

# **MARKETING DIGITAL - DOSSIER**

Analyse d'une stratégie marketing digital pour Michelin

Jean-Paul Houssier    Pacôme Pierre

**1**

***PRÉSENTATION  
DE L'ENTREPRISE***

# **1.1 SECTEUR D'ACTIVITÉ & PRODUITS PROPOSÉS**

Fondée à Clermont-Ferrand en 1889, Michelin est une entreprise d'origine française qui se spécialise dans la fabrication de pneumatiques. Aujourd'hui leader mondial dans la fabrication de pneus et dans la mobilité durable, l'entreprise a su se hisser dans le CAC 40, mais aussi s'implanter dans 18 pays. Opérant au départ dans l'industrie automobile, elle élargit son champ d'action aux solutions connectées et aux services liés à la mobilité.

Depuis sa fondation en 1889, Michelin propose un service qui a fait la fortune de l'entreprise et qui est toujours d'actualité : le pneumatique des véhicules. En effet, Michelin propose un service de vente, installation et création de pneus pour tout type de véhicules : voitures, 2 roues motorisées et non motorisées, poids lourds, sports automobiles et véhicules utilitaires.

De plus, au fil des années, Michelin s'est spécialisé et développé afin d'améliorer la qualité de ses pneumatiques grâce à la recherche de solutions connectées telles que des pneus intelligents intégrant des capteurs et des technologies IoT (technologies de capteurs et de transmissions de données entre produits connectés). Ils développent et utilisent cette technologie dans la gestion prédictive et dans l'optimisation de la performance des pneus qu'ils produisent pour leurs véhicules.

Enfin, l'entreprise s'est également développée dans d'autres services associés comme les guides michelin, guide portant sur les détails des activités et des restaurants des régions nommées dans le guide. En plus de ces guides, Michelin a également développé des applications mobiles (par exemple ViaMichelin) et des solutions de mobilité comme par exemple la gestion de flotte et l'assistance en temps réel.

## **1.2 POSITIONNEMENT ET CIBLE ACTUELLE**

Actuellement, Michelin se positionne comme une marque premium, innovante et fiable. Sur l'aspect communicationnel, l'entreprise s'adresse à une clientèle disposant de tout type de véhicules possédant des roues. Axée sur un aspect premium, l'entreprise s'adresse malgré tout à tous, c'est pourquoi nous retrouvons un large panel de produits, allant du plus accessible au plus premium.

Leurs larges gammes pour l'ensemble des véhicules permettent à la marque d'offrir un "suivi" pour l'ensemble des biens d'un consommateur. Leur gestion de flotte et des larges transporteurs permet également à Michelin de diversifier leurs entrées d'argent et également leur offre, leur permettant de se positionner aussi bien sur le côté particulier que professionnel.

Leur positionnement sur l'écologie et l'innovation permet à Michelin de continuer d'avancer et de rester un acteur compétitif sur le marché. Cela leur permet de répondre aux exigences actuelles et de se placer très rapidement à la tête d'innovation révolutionnaire, faisant l'essence de Michelin.

# **2**

## ***ANALYSE DU MARCHÉ DIGITAL DE L'ENTREPRISE***

## **2.1 ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Afin de procéder à cette étude, nous avons consulté chaque site, mais aussi plusieurs plateformes sociales dans le but de voir comment les concurrents directs de Michelin agissent. Nous nous sommes donc intéressés aux entreprises suivantes : Bridgestone, Goodyear et Continental.

Voici un tableau répertoriant les nombres d'abonnés des entreprises en fonction des plateformes :

Plateforme	Michelin	Bridgestone	Goodyear	Continental
Instagram	387 K	131K	104K	154K
Facebook	5.8M	1.3M	3.2M	848K
X (Twitter)	81K	99.4K	38.5K	4.8K
YouTube	87.7K	60.6K	12.6K	11.7K
TikTok	15.1K	9K	8.9K	200K

## **2.1 ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Grâce à ces données, nous pouvons ainsi calculer l'avance en pourcentage de Michelin sur ses concurrents à l'aide de la formule suivante :

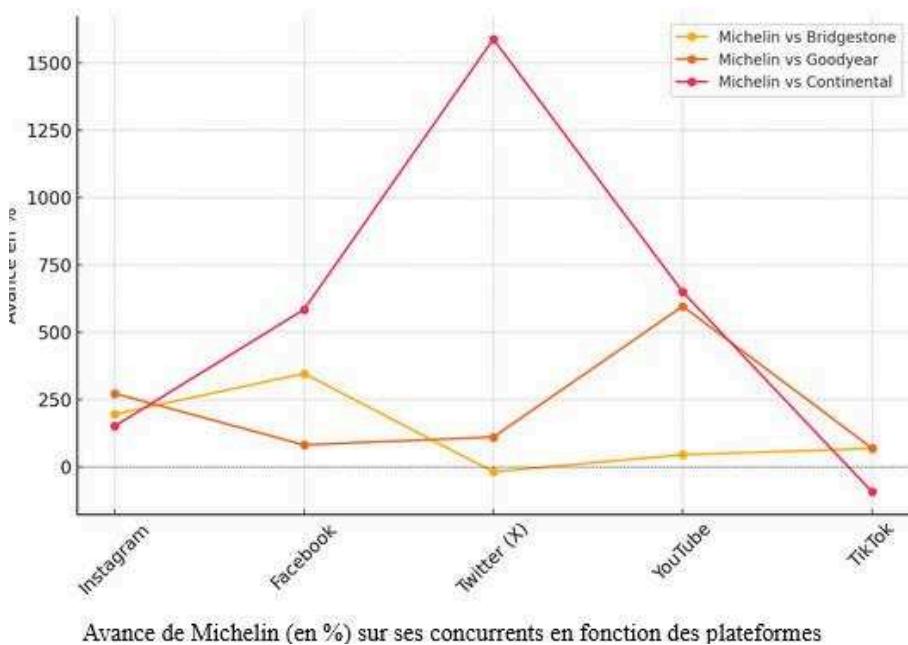
$$\text{Avance}(\%) = (\text{Concurrents Michelin} - \text{Concurrents}) \times 100$$

Nous obtenons les résultats suivant :

Plateforme	Avance vs Bridgestone (%)	Avance vs Goodyear (%)	Avance vs Continental (%)
Instagram	+195.42%	+272.12%	+151.30%
Facebook	+346.15%	+81.25%	+583.96%
Twitter (X)	-18.51%	+110.39%	+1587.50%
YouTube	+44.72%	+596.03%	+649.57%
TikTok	+67.78%	+69.66%	-92.45%

## **2.1 ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Voici un graphique qui permet de visualiser nettement ces résultats :



Nous pouvons donc remarquer que Michelin est dans la plupart des cas en nette supériorité quant au nombre d'abonnés sur les plateformes.

Voici les moyennes des pourcentages d'avance de Michelin sur chacun de ses concurrents :

- Bridgestone : +127.11%
- Goodyear : +225.89%
- Continental : +575.98%

Ce qui permet à Michelin d'avoir une avance globale sur tous ses concurrents de 309.66 %.

Nous pouvons donc en conclure que Michelin possède la mainmise sur l'espace numérique malgré de légers retards, notamment sur TikTok.

Après avoir analysé la concurrence d'un point de vue purement statistique, nous allons nous intéresser aux contenus des posts et des valeurs véhiculées sur chaque page.

## **2.2 ÉTUDE DES TENDANCES DU SECTEUR**

La transformation numérique de Michelin ne s'articule pas uniquement autour d'un point de vue marketing et communicationnel. Elle concerne également un élargissement des innovations, notamment avec des concepts comme les pneus intelligents. L'entreprise attache aussi une grande importance aux valeurs humaines et propose des possibilités de travail à distance ainsi que d'échanges internationaux.

Michelin voit cette période comme une phase de forte expansion, en particulier dans le domaine numérique, et c'est pourquoi l'entreprise recrute de nombreux profils IT (information technology) dans le but d'accélérer la digitalisation.

Michelin a aussi investi massivement dans la transformation digitale, notamment avec l'initiative "Engage" lancée en 2015. Ce projet visait à moderniser le système de gestion de la relation client (CRM) de l'entreprise en adoptant les solutions cloud, permettant aux employés d'avoir une vue d'ensemble sur les dossiers clients. Cinq ans après son lancement, Engage impliquait environ 10 000 collaborateurs à travers le monde et affichait un taux d'adoption de 80 %.

Tout cela à pour but de développer l'entreprise sous 3 aspects :

- La transformation des business models en réinventant la manière dont les offres et les services sont commercialisés pour les clients
- L'évolution des méthodes de travail en favorisant la collaboration digitale à travers des outils qui facilitent le travail en transverse,
- La simplification des processus grâce à la digitalisation.

L'entreprise mise alors sur une digitalisation rapide dans le but de favoriser davantage les conditions de travail des employés et de la gestion des clients plutôt que la vente de produits.

## **2.2 ÉTUDE DES TENDANCES DU SECTEUR**

Quant aux concurrents, Bridgestone et Continental ne s'ancrent pas particulièrement dans l'innovation, contrairement à Goodyear qui développe également des pneus avancés intégrant des capteurs qui fournissent des données en temps réel sur les performances, la pression et l'usure.

Les sites internet des marques respectives traduisent parfaitement cela puisque Bridgestone, Continental et Goodyear mettent en avant l'achat de pneus, tandis que le site de Michelin se concentre uniquement sur les innovations, ne proposant même pas de page pour l'achat en ligne.

Outre les évolutions et les innovations, nous devons nous intéresser aux contenus publiés par les entreprises. Voici donc un tableau récapitulant les principaux éléments qui nous permettront de comprendre quelle est la tendance quant au marketing d'influence.

Plateforme	Michelin	Bridgestone	Goodyear	Continental
Biographie	Mobilité durable et innovation	Amélioration continue du voyage	Travail, persévérance, innovation	Mobilité intelligente et sûreté
Contenu principal	Innovation, guide Michelin, histoire de la marque, collaborations automobiles	Luxe, sports automobiles, sponsoring J.O, esthétique léchée	Histoire, innovation, sponsoring courses, collaborations	Luxe, sécurité, tests produits, interviews
Présence de certification	Oui, sauf YouTube	Oui, sauf YouTube	Oui, sauf YouTube	Oui (sauf Twitter qui est inactif)
Engagement général	Faible sur Facebook, Twitter et YouTube ; mieux sur Instagram et TikTok	Fort sur Facebook et Instagram, modéré sur YouTube	Faible sur Facebook et Twitter, Faible sur Facebook et Twitter, fort sur YouTube et TikTok modéré sur YouTube et TikTok	
Spécificités notables	Bibendum comme mascotte, axé sur innovation et mobilité durable	Sponsoring sportif et sport auto, mise en avant des pneus avec images esthétiques	Collaboration avec des pilotes et l'e-sport (Fortnite), focus sur courses et compétitions	Contenu plus varié (histoire, humour, tests de produits), mise en avant du recyclage

## **2.2 ÉTUDE DES TENDANCES DU SECTEUR**

À l'issue de cette classification, nous pouvons voir qu'il ressort 3 principales tendances. Tout d'abord, celle de mettre en avant l'innovation et la technologie puisque toutes les marques mettent en avant leurs avancées technologiques, que ce soit en termes de performance des pneus, d'innovation (pneus sans air, réduction de bruit, durabilité) ou de collaborations avec des entreprises.

Ensuite, nous pouvons remarquer que les entreprises concurrentes communiquent massivement sur l'univers du sport automobile. Ces communications concernent des sponsorings de pilotes ou d'événements sportifs.

Enfin, la plupart des publications sont tournées vers des visuels léchés et les modèles choisis pour mettre en avant les produits sont souvent de voitures luxueuses. Bridgestone et Continental avec une valorisation du produit en contexte réel.

Nous pouvons donc remarquer que Michelin ne suit pas particulièrement les tendances du secteur. Il en est même parfois en marge puisque l'entreprise se focalise davantage sur son storytelling historique et ses avancées technologiques.

## **2.3 ÉVALUATION DES FORCES ET FAIBLESSES DIGITALES**

### **Forces :**

Première marque sur le marché du pneu, Michelin à une position de force de par son ancienneté et sa réputation Marque historique et forte notoriété mondiale. Cela se traduit par le nombre d'abonnés sur les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Aussi, le site est axé, contrairement aux concurrents sur l'innovation, les pneus ne sont d'ailleurs pas accessibles à l'achat sur michelin.com.

Toujours sur l'innovation, l'initiative Engage à marqué un véritable tour de force dans la place majeure qu'occupe Michelin en ligne de nos jours. Ces dispositifs permettent à l'entreprise de dominer sur le marché digital, que ce soit au niveau communicationnel comme relationnel lors de la prise en charge des problèmes rencontrés par leurs clients.

### **Faiblesses :**

Étant donné que l'entreprise est leader du marché, elle peut sembler de prime abord trop traditionnelle ou trop « haut de gamme » et peu accessible à un public plus large. Cela peut être également dû à la communication digitale portée sur l'innovation car qui dit innovation, dit prix. Toutefois, les prix de la marque quant aux pneus restent dans la moyenne.

Malgré un grand nombre d'abonnés sur les plateformes, nous avons relevé un manque d'interaction et d'engagement sur les posts de l'entreprise.

Enfin, l'entreprise semble avoir négligé TikTok qui est pourtant un terrain fertile pour la communication. Malgré son avance considérable sur les autres plateformes, TikTok constitue sa plus grande faiblesse étant donné que la page de l'entreprise ne compte que 15K abonnés tandis que Continental en affiche 200K. Cela est certainement dû au nom du compte puisque l'entreprise a nommé sa page "The Michelin Man" au lieu de Michelin. Cela est moins attractif et semble moins officiel.

**3**

**DÉFINITION DES  
OBJECTIFS  
MARKETING DIGITAUX**

### **3.1 NOTORIÉTÉ, ACQUISITION DE CLIENTS, FIDÉLISATION, ENGAGEMENT, CONVERSION**

L'entreprise Michelin s'est fixée des objectifs de marketing digitaux sur 5 points : la notoriété, l'acquisition de clients et leur fidélisation, l'engagement et la conversion.

Tout d'abord, la notoriété a pour objectif de renforcer l'image de la marque et d'accroître la visibilité de la marque Michelin en tant que leader de l'innovation et de la mobilité durable.

Pour ce faire, ils ont décidé de réaliser plusieurs actions : premièrement, Michelin a décidé de réaliser une stratégie de contenu marketing via des articles de blog, des vidéos et des études sur la performance et l'écologie des pneus.

Secondement, ils ont réalisé des campagnes de publicité digitale telle que des Google ads, YouTube ou encore sur les réseaux sociaux. Enfin, des collaborations avec des influenceurs et des experts en automobile/mobilité ont permis de développer de nouvelles stratégies de notoriété de la part de Michelin.

Ensuite, en ce qui concerne l'acquisition de clients, Michelin a pour objectif d'attirer de nouveaux consommateurs vers leurs offres, c'est-à-dire les pneus, leurs services de restauration, mobilités et autres... Pour ce faire, ils ont décidé de réaliser plusieurs actions, à commencer par un SEO et un SEA afin de capter une audience en recherche active de solutions de mobilités. Ensuite leur objectif passe par l'optimisation des plateformes de e-commerce et des partenariats avec des revendeurs en ligne. Enfin, leur objectif peut être atteint par des offres promotionnelles ciblées via des campagnes sociales médiatiques et par e-mail.

En ce qui concerne la fidélisation de leurs clients, Michelin a pour objectif de maintenir une relation durable avec les clients et encourager la récurrence d'achat. Pour ce faire, Michelin a décidé de réaliser 3 actions : tout d'abord, la mise en place d'un programme de fidélité et d'offres exclusives aux clients réguliers, ainsi qu'un contenu éducatif et des conseils d'entretien sur leur site et leurs réseaux sociaux.

### **3.1 NOTORIÉTÉ, ACQUISITION DE CLIENTS, FIDÉLISATION, ENGAGEMENT, CONVERSION**

Enfin, ils souhaitent garder leurs clients fidèles à Michelin également par le biais d'un service client digitalisé, c'est-à-dire des chatbots, une FAQ interactive ou encore un SAV rapide.

Après l'acquisition de nouveaux consommateurs et leur fidélisation, Michelin souhaite les avoir engagés autour de leurs valeurs, ou du moins c'est leur objectif de créer une communauté engagée autour des valeurs de l'innovation, la sécurité et l'éco-responsabilité. Pour ce faire, Michelin a encore une fois mis en place des actions comme nous le montrent leurs réseaux sociaux où ils réalisent des contenus interactifs tels que des quiz, des sondages ou encore des vidéos participatives. Ils partagent également des histoires, anecdotes et témoignages de clients autour des produits Michelin. Dans ses actions, Michelin montre son engagement RSE, donc la responsabilité sociétale des entreprises qui s'occupe de la part de développement durable de l'entreprise, via des campagnes sur la mobilité durable rappelant les valeurs qu'ils prônent.

Enfin, dans les objectifs de marketing digitaux, Michelin souhaitait également transformer les prospects en clients actifs et maximiser le taux de conversion. Pour ce faire, l'entreprise a décidé d'optimiser les UX et UI des sites Internet et leurs parcours d'achats digitaux. L'entreprise a également décidé de faire un recyclage publicitaire en se basant sur le comportement des visiteurs. Enfin, Michelin utilise les avis des clients et les preuves sociales afin de rassurer les acheteurs potentiels.

### **3.2 JUSTIFICATION DES CHOIX EN FONCTION DE L'ENTREPRISE ET DE SON SECTEUR**

Ces choix d'objectifs et d'actions de la part de Michelin peuvent être justifiés car Michelin opère sur un marché où la confiance et la réputation sont essentielles. Ses choix en marketing digital doivent refléter son statut de marque premium, tout en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, comme nous l'avons vu par la digitalisation, l'expérience client fluide et l'engagement RSE. La notoriété est la clé pour asseoir son leadership face à des concurrents comme Goodyear ou Bridgestone, expliquant la volonté de la marque à se créer une communauté.

L'acquisition et la conversion de clients et consommateurs doivent s'adapter aux nouveaux parcours des clients, de plus en plus digitaux.

Enfin, la fidélisation et l'engagement permettent de renforcer le lien avec les clients, notamment via des valeurs fortes comme l'innovation et la mobilité durable qui sont des sujets importants de nos jours, mais également les valeurs premières de l'entreprise Michelin.

Ce mix d'objectif marketing digital assure à Michelin une présence forte et cohérente sur le marché, en phase avec son positionnement haut de gamme et sa vision de l'avenir de la mobilité

# **4**

## ***STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL POUR MICHELIN***

## **4.1 SÉLECTION DES CANAUX LES PLUS PERTINENTS**

Michelin est partout et nulle part à la fois, dans les ventes Michelin est le premier fabricant et distributeur de pneus au monde, cependant sa présence dans l'imaginaire collectif laisse à désirer. Notre stratégie marketing visera donc à corriger cela.

Nous devons à partir de l'ensemble des données que nous avons pu récupérer, construire une stratégie de Marketing digital tout de même en accord avec la direction de Michelin, et ses attentes. Il nous semble donc judicieux, pour commencer, de renforcer notre présence en ligne.

Dans l'immédiat, des choses sont possibles, l'optimisation du SEO, la publication de blogs sur les différents sites internet, ou bien la publication de newsletter sont des outils pratiques, qui coûtent peu cher à déployer et qui malgré le peu d'investissement prévu permettent de ramener un certain nombre de prospects. En parallèle de ces ajustements, la mise en œuvre de campagnes publicitaires sur les recherches en cours, les innovations produites et la vision de Michelin sur le long terme devrait permettre de toucher quelques prospects supplémentaires. Ce qui est nécessaire ici est de se placer en tant que leader mondial du secteur, leader dans l'innovation et dans la fabrication. Au vu de l'impact écologique de l'industrie du pneu, il est nécessaire de mettre en avant les innovations et engagements que Michelin a pris pour s'accorder avec les objectifs climatiques de l'Europe et de la COP21.

Étant donné le positionnement actuel de Michelin sur les réseaux sociaux, une campagne agressive et présente n'est pas pertinente. Se centrer sur des partenariats avec des événements automobiles organisés par des influenceurs, des projets de création ou de modification de voitures fait par ceux-ci pourrait être intéressant à la place. De la publicité bête et méchante n'aura aucun effet sur les plateformes et aucun ROI n'est possible, il faut s'inscrire dans les communautés actives sur les réseaux et qui sont les plus susceptibles de faire appel aux offres de Michelin. Tout le monde n'a pas besoin de pneus, ni besoin de gestion logistique de flotte.

## **4.1 SÉLECTION DES CANAUX LES PLUS PERTINENTS**

Malgré tout, il reste pertinent de s'investir autant que possible dans le soutien des communautés présente sur Internet, car celles-ci sont le plus susceptible de recommander votre produit à leurs niches.

La sponsorisation d'événements sportifs majeurs est également intéressante. Il faudrait investir d'autant plus dans le sport automobile, mais également dans les différents sports en vogue. Que ce soit le rugby en sponsorisant d'autres équipes que l'ASM Clermont et en faisant de la publicité lors des matchs de rugby que des compétitions de football en passant par le ping-pong et le judo, Michelin peut capitaliser sur la présence d'icône française pour mener sa campagne marketing.

## **4.2 SEGMENTATION DES CIBLES ET CRÉATION DE PERSONAS**

Les **personas** sont également un moyen de diriger notre communication vers les personnes les plus aptes à être réceptives à celle-ci.

Pour illustrer la diversité de ces cibles, imaginons d'abord l'amateur de sport automobile.

C'est quelqu'un de passionné par les sensations fortes et toujours à l'affût des performances de pointe, qui sera naturellement attirée par les innovations technologiques de Michelin. Ensuite, il y a le responsable de flotte, un profil pragmatique qui se concentre avant tout sur l'efficience économique et la pérennité des solutions proposées, recherchant des alternatives durables pour optimiser ses coûts.

On ne saurait oublier l'éco-responsable, dont l'intérêt se porte principalement sur les engagements environnementaux et les avancées en matière d'innovations vertes ; ce persona est très attentif aux valeurs de développement durable. Enfin, le voyageur habituel, souvent confronté aux défis d'un long trajet, attend une expérience utilisateur irréprochable, tant en termes de confort que de sécurité. En associant ces profils variés, Michelin pourra ainsi adapter sa communication et ses offres de manière à répondre précisément aux attentes de chacun.

## **4.3 ÉLABORATION DU PARCOURS CLIENT DIGITAL ET POINTS DE CONTACT CLÉS**

Pour terminer nous nous devons de parler du parcours client digital. Cela commence par la phase de sensibilisation, où l'attention du consommateur grâce aux potentiels influenceurs ayant fait la promotion des services et produits de Michelin, mais également grâce aux communications ciblées sera dirigée vers la phase de considération.

Une fois le potentiel client attiré, il entre dans une phase de considération, durant laquelle nous lui proposerons des contenus informatifs, des comparatifs de produits et une mise en avant des moyens de production, autant d'éléments qui renforcent la crédibilité de la marque tant sur le plan leadership qu'écologique et innovant.

La conversion se fait naturellement lorsque l'expérience utilisateur sur le site e-commerce se révèle fluide et agréable, complété par des offres promotionnelles attrayantes et un support digital réactif, comme un service client en ligne ou des chatbots, chose que ne possède pas Michelin actuellement. Il serait plus pertinent de laisser les prospects directement commander sur le site de Michelin plutôt que d'être redirigé vers des distributeurs tels que Norauto qui en plus de prendre une marge conséquente demande une redirection supplémentaire, qui est un frein à l'achat potentiel.

Enfin, pour transformer ces nouveaux clients en véritables ambassadeurs de la marque, un programme de fidélité bien pensé, une communication régulière via des emails personnalisés et une présence active sur les réseaux sociaux, favorisant ainsi un véritable engagement au sein de la communauté peut être établi. En adoptant cette approche intégrée et cohérente, la marque pourra prétendre non seulement à établir un lien fort avec ses clients, mais aussi à consolider sa position de leader, en combinant tradition et innovation pour répondre aux attentes des consommateurs modernes, mais également en s'inscrivant tel quel dans l'imaginaire collectif.

**5**

***PLAN D'ACTION DÉTAILLÉ***

## **5.1 CONTENUS ET FORMATS RECOMMANDÉS**

Dans le cadre d'une stratégie visant à valoriser notre expertise, nous déployerons une série d'articles de blog et de contenus long format abordant nos innovations technologiques, nos engagements en faveur de l'environnement, ainsi que des comparatifs produits et des témoignages clients.

Ces productions, d'une longueur variant entre 700 et 1 200 mots, seront soigneusement optimisées pour le SEO et enrichies par des infographies et des études de cas afin d'accroître leur interactivité et leur pertinence. Une newsletter, diffusée sur une base mensuelle ou bimensuelle, viendra compléter cette approche en assurant un contact régulier avec notre audience à travers le partage de nouveautés, d'innovations et de récits authentiques d'ambassadeurs.

Pour toucher efficacement les internautes en quête d'informations sur les avancées technologiques, l'environnement et la performance de nos produits, nous investirons dans des campagnes SEM. Cette démarche se verra renforcée par l'utilisation du display et du remarketing, qui, par le biais de bannières visuelles percutantes, rappelleront notre position de leader engagé en faveur d'un développement durable.

Parallèlement, la création de vidéos courtes, d'une durée de 15 à 30 secondes, permettra de mettre en lumière nos progrès technologiques et nos actions environnementales, avec une diffusion soignée sur YouTube ainsi que sur l'ensemble de nos réseaux sociaux. Des partenariats en inventant des youtubeurs sur la chaîne de Michelin, ainsi que des professionnels afin de faire du contenu créatif divertissant et impactant doit être envisagé.

Dans une optique de communication ciblée, nous établirons des partenariats avec des influenceurs spécialisés dans des domaines tels que le sport automobile, le lifestyle ou l'éco-innovation, plutôt que d'investir dans une présence massive sur l'ensemble des réseaux sociaux.



Nous sommes ravis de vous présenter une révolution dans l'univers Michelin ! Notre toute dernière création allie à merveille innovation technologique et respect de l'environnement, pour vous offrir le meilleur de la performance durable. 🌎🌟

Qu'est-ce qui rend cette innovation unique ?

- Technologie de pointe 🚗 : Conçue avec des matériaux avancés et des techniques de fabrication durables, elle vous garantit des performances inégalées et une sécurité renforcée.
- Engagement écologique 🌱 : Pensée pour réduire son empreinte carbone, notre innovation respecte la planète grâce à des procédés éco-responsables et une utilisation optimisée des ressources.
- Expérience utilisateur exceptionnelle 🚗💨 : Offrant confort et performance, elle transforme votre conduite tout en participant activement à la préservation de notre environnement.

Rejoignez-nous dans cette aventure vers un futur plus responsable et innovant ! Michelin continue de repousser les limites de l'innovation en plaçant l'écologie au cœur de ses priorités pour un avenir plus vert. 🌱💡

Curieux d'en savoir plus ? Cliquez ici pour découvrir tous les détails de cette création qui va transformer votre quotidien. 👉

Merci de faire partie de notre communauté engagée pour un futur meilleur.  
Cordialement,

L'équipe Michelin

N'hésitez pas à nous contacter pour toute question ou suggestion. Ensemble, innovons pour un monde plus durable ! 🌟🌟

## **5.1 CONTENUS ET FORMATS RECOMMANDÉS**

Ces collaborations se matérialiseront sous forme de contenus sponsorisés, de vlogs et de témoignages lors d'événements, tout en explorant l'opportunité de sponsoriser des manifestations sportives majeures dans divers secteurs, allant du sport automobile au rugby en passant par le football. Cette approche permettra de capitaliser sur l'image d'icônes françaises et de renforcer notre crédibilité auprès de cibles spécifiques.



La révision de notre site e-commerce constituera un pilier essentiel de notre stratégie digitale, avec pour objectif d'offrir une navigation intuitive et fluide à l'ensemble de nos utilisateurs. L'intégration de chatbots et d'un support client en ligne contribuera à simplifier le processus d'achat, tout en facilitant l'accès à des offres promotionnelles directement sur notre plateforme, sans recourir à des redirections vers des distributeurs tiers.

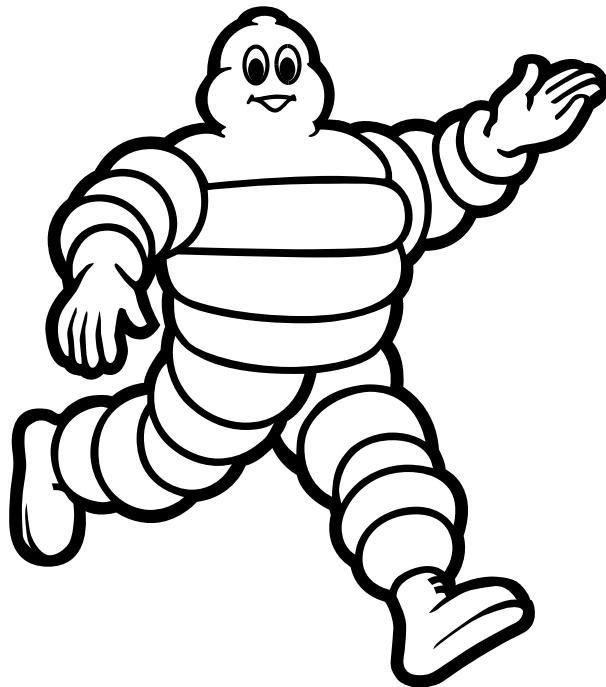
Par ailleurs, la mise en place d'un programme de fidélisation via un CRM permettra de personnaliser nos communications et d'encourager nos clients satisfaits à devenir de véritables ambassadeurs de la marque.

## **5.1 CONTENUS ET FORMATS RECOMMANDÉS**

Tiktok est l'une des seules plateformes où Michelin est en retard vis à vis de ses concurrents.

Faire une campagne massive sur Tiktok en tirant profit de Bebendum (votre mascotte) est également un moyen de capitaliser sur une communication jeune et dynamique sur une plateforme engageante auprès de la jeunesse.

En s'inscrivant dans la continuation des mascottes engageantes sur Tiktok tel que le Hibou de Duolingo ou la Chèvre de Cult of the Lamb ; Michelin pourrait attirer une communauté jeune et engageante, potentiels prospects également grâce à l'omniprésence des voitures sans permis et le recul de l'âge nécessaire pour passer le permis.



## **5.2 BUDGET ET RÉPARTITION DES RESSOURCES**

Nous prévoyons un budget total oscillant entre 1M € et 3M € pour une période de 6 à 12 mois. Il nous donnera la possibilité de réaliser toutes les actions prévues dans notre stratégie numérique.

En premier lieu, il est nécessaire de s'intéresser au SEO et à la rédaction de contenus optimisés. C'est pourquoi nous comptons allouer 20 % du budget dans le but de réaliser les contenus précédemment cités, mais aussi d'améliorer la visibilité naturelle.

En second point, nous devons réaliser un ensemble de publicités digitales. Nous allouerons à cette branche du marketing 35 % du budget pour créer et diffuser des campagnes photos et vidéo à poster sur les plateformes sociales. Nous devrons également mettre en place un suivi régulier pour optimiser le retour sur investissement et ajuster les campagnes en temps réel.

Ensuite, nous avons pensé à communiquer sur nos produits par l'intermédiaire des Influenceurs grâce aux partenariats événementiels. Étant donné que les influenceurs sont d'excellents moyens pour toucher une très large audience, nous allons allouer 40 % du budget. Cela nous permettrait, via l'intermédiaire d'une figure sympathique, de nous rapprocher de nos consommateurs dont nous nous sommes éloignés. Cette somme permettra aussi de sponsoriser des événements ciblés. L'objectif étant de capitaliser sur le marketing d'influence et de renforcer l'image de marque de Michelin en s'inscrivant dans des communautés actives et passionnées par l'automobile.

Enfin, une part du budget sera dédiée à l'amélioration de l'UI du site e-commerce afin de pouvoir directement acheter les produits sur le site, sans passer par un revendeur. Aussi, pensons que l'intégration de chatbots et la mise en place d'un programme de fidélisation via un CRM performant pourrait fluidifier le parcours client, mais aussi à convertir les visiteurs en clients fidèles. Le reste du budget, soit 5 % sera alloué dans cette tâche.

Bien sûr, ces pourcentages sont ici à titre indicatif et pourront être ajustés en fonction des premiers retours sur investissement. En réalité, l'idée est de disposer d'une marche de manœuvre suffisante permettant d'allouer rapidement les ressources vers les actions les plus performantes.

## **5.3 PLANIFICATION SUR 6 À 12 MOIS**

Voici comment nous comptons planifier notre action marketing lors des 12 prochains mois :

### Phase 1 : Préparation et Audit (1 à 2 mois)

- Réalisation d'un audit sur la présence digitale de la marque : analyse SEO, évaluation des contenus existants, identification des axes d'amélioration du site officiel.
- Mise en place d'un calendrier éditorial précis pour les blogs, newsletters, publications sur les réseaux sociaux.
- Identification et planification des communications avec des influenceurs ainsi que les organisateurs d'événements pertinents.
- Définition des priorités pour la refonte du site, intégration des nouveaux outils digitaux.

### Phase 2 : Lancement et Optimisation (3 à 6 mois)

- Déploiement des contenus éditoriaux : publications régulières d'articles optimisés, SEO, envoi de newsletters.
- Lancement des premières campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche/réseaux sociaux.
- Lancement des collaborations avec les influenceurs, couverture des événements clés.
- Mise en ligne des premières améliorations de l'interface e-commerce, test des outils de support client.

### Phase 3 : Consolidation et Expansion (7 à 9 mois)

- Analyse des performances à l'aide de KPIs : trafic web, taux de conversion, retour sur investissement publicitaire.
- Augmentation des partenariats : renforcer les collaborations avec les influenceurs, élargir notre présence lors d'événements sportifs et automobiles.

## **5.3 PLANIFICATION SUR 6 À 12 MOIS**

Phase 4 : Suivi et Pérennisation (10 à 12 mois)

- Optimisation de nos campagnes : ajuster le budget en fonction des résultats obtenus.
- Renouvellement et diversification de nos contenus pour maintenir l'engagement de notre audience.
- Réalisation d'un bilan complet de la campagne, identifier les axes d'amélioration et préparer la stratégie pour la période suivante.

# **6**

## ***MISE EN PLACE D'INDICATEURS DE PERFORMANCE***

## **6. DÉFINITION DES MÉTRIQUES CLÉS OUTILS DE SUIVI ET OPTIMISATION DES PERFORMANCES**

Pour ce qui est de l'ensemble des KPI, il va nous falloir des outils nous permettant l'analyse du taux de clic (CTR) des campagnes Google Ads et des contenus payants sur les médias sociaux permettraient de déterminer quelles publicités suscitent véritablement l'attention et comment peut-on adapter les publicités en fonction. Le taux de conversion du site, évalué par Google Analytics, nous fournirait des données précises sur l'aptitude des pages à transformer une visite en achat ou en sollicitation de devis.

Cela encourage donc l'expérimentation de diverses versions de pages d'atterrissement grâce aux outils de test A/B pour améliorer la performance du parcours client.

Au niveau du ROI des campagnes publicitaires, nous les suivrons grâce à des tableaux de bord regroupant les informations du CRM et les résultats de vente, facilitant l'identification des actions les plus rentables et la réaffectation rapide du budget vers les initiatives les plus efficaces. Pour optimiser l'engagement sur les plateformes sociales, nous aurons recours à des outils tels que Hootsuite ou Sprout Social qui faciliteront le suivi en direct des interactions sur les publications, la détection du contenu suscitant le plus d'interactions et l'ajustement de la ligne éditoriale.

L'évaluation du trafic sur le site et du taux de rebond à l'aide de Google Analytics, combinée à des tests d'expérience utilisateur, pourrait optimiser l'expérience offerte sur le site et diminuer le nombre de visiteurs qui partent sans interaction. L'examen des taux d'ouverture et de clics des campagnes d'email, via des plateformes dédiées, apporterait des informations précises pour perfectionner les sujets, le contenu et les incitations à l'action. En utilisant des outils et des indicateurs spécifiques, Michelin pourrait gérer ses campagnes de façon dynamique afin d'optimiser l'effet de chaque dépense numérique et d'ajuster le tir comme il se doit.

# **7**

## ***RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION***

## **7.1 AXES D'AMÉLIORATION POSSIBLES**

Nous avons déjà évoqué plusieurs axes d'amélioration lors de la partie concernant la stratégie de marketing digitale. Cependant, nous voyons encore deux axes d'amélioration possible.

Lors de notre étude de la concurrence, nous avons relevé une très faible interaction sur les contenus. Il est alors nécessaire de créer des communications plus engageantes sur les réseaux sociaux afin d'être plus impactant. TikTok est un endroit qu'il est important de développer pour gagner en visibilité auprès des plus jeunes, d'autant plus que le contenu qui y est diffusé ne semble pas être très en accord avec les codes de la plateforme.

Nous pensons qu'il est important de réadapter les contenus en fonction des plateformes. Cela serait un processus bénéfique pour augmenter les taux d'engagement. À l'inverse, l'entreprise pourrait tout aussi bien passer par une approche omnicanale pour harmoniser les messages véhiculés sur tous les canaux pour une expérience client cohérente.

Enfin, se rapprocher de la clientèle permettrait de réanimer la marque dans le quotidien des consommateurs, leur donnant ainsi l'impression que Michelin n'est pas une marque inaccessible.

## **7.2 ANTICIPATION DES TENDANCES FUTURES**

Avec l'avènement des nouvelles technologies, il serait tout à fait probable que les sites mettent en avant de toutes nouvelles manières de présenter les pneus mis en vente et les concepts.

Cela pourrait passer par deux axes :

- Une expérience sensible : permettre aux clients, directement sur le site de consulter des vidéos de test. Mais aussi une présentation des bruits, de la texture et des visuels détaillés via des modélisations 3D. Ils pourraient aussi approfondir l'expérience avec la réalité augmentée pour permettre aux potentiels acheteurs de visualiser des pneus sur leurs propres véhicules via une application. Il serait également probable qu'une option concernant la réalité virtuelle puisse être exploitée pour créer des expériences immersives permettant de faire un tour de circuit et de voir comment les pneus réagissent à diverses situations.
- La gamification : les entreprises pourraient créer des petits jeux interactifs permettant au client de mieux comprendre pourquoi il a besoin d'un produit précis. Cela pourrait passer par des filtres sur les applications comme Snapchat ou TikTok, mais aussi par des sondages dans lesquels les internautes doivent deviner quel pneu correspond à quel type de route (neige, sable, circuit, etc.). L'arrivée des pneus connectés pourrait également être l'occasion de créer des applications mobiles permettant de scanner en direct l'état des pneus, mais aussi de donner des récompenses à l'utilisateur s'il remplit certains objectifs (vérifier la pression des pneus assez régulièrement pourrait attribuer un bonus lors d'un achat futur par exemple).

Si les entreprises souhaitent se développer sur le marché digital, il pourrait être également intéressant de s'inscrire davantage dans le milieu du jeu vidéo automobile comme Forza Horizon, Gran Turismo, etc....

## **7.2 ANTICIPATION DES TENDANCES FUTURES**

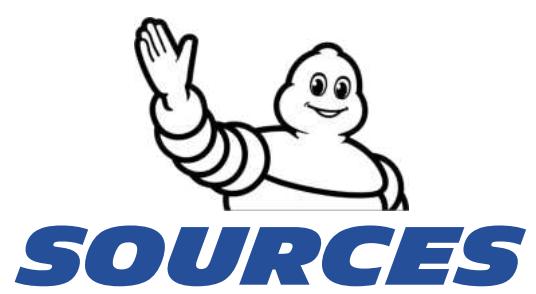
À l'avenir, les marques pourraient également se tourner vers une communication axée sur des campagnes davantage personnalisées comme nous l'avons évoqué en partie 5, cela permettrait de mieux cibler les consommateurs ainsi que leurs besoins.

Pour ce faire, les entreprises pourraient financer des micro-influenceurs spécialisés dans le milieu automobile ainsi que des contenus courts et engageants (challenges, tests en conditions extrêmes,etc...).

Nous pouvons aussi imaginer un accent très prononcé sur l'éco-responsabilité afin de se positionner comme leaders de la transition écologique.

Pour conclure, nous pouvons remarquer que ces marques ont un champ des possibles très vaste pour communiquer et vendre de manière efficace et dans l'air du temps. Michelin notamment, avec son retard sur TikTok, devrait viser davantage des formats plus courts, plus interactifs et plus engageants pour séduire les nouvelles générations.

Michelin a également une grande opportunité à saisir quant à l'éco-responsabilité en tant que marque qui se vend comme innovante. Elle pourrait alors se positionner à la fois en leader du marché du pneu classique, mais aussi du pneu éco-responsable.



- Deblock, F. (2024). 5 ans après l'avoir initié, Michelin tire le bilan d'Engage, son plan de transformation digitale. www.usine-digitale.fr. <https://www.usine-digitale.fr/article/5-ans-apres-l-avoir-initie-michelin-tire-le-bilan-d-engage-son-plan-de-transformation-digitale.N1033054>
- Patard, A. (2021). Transformation digitale de Michelin : stratégie, méthode et profils IT recherchés. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/transformation-digitale-michelin-strategie-methode-profils-it-recherches/>
- Viva technology. (2018). Michelin's Digital Transformation: Human Life 4.0. [https://dgaddcosprod.blob.core.windows.net/corporate-production/attachments/clktcb0kp049d2fhh9dy6glue-press-kit-human-life4-0-michelin-digital-strategy-eng.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://dgaddcosprod.blob.core.windows.net/corporate-production/attachments/clktcb0kp049d2fhh9dy6glue-press-kit-human-life4-0-michelin-digital-strategy-eng.pdf?utm_source=chatgpt.com)