



CONSEIL EN STRATEGIE NUMERIQUE

WEBMARKETING, COMMUNICATION, E-REPUTATION
CORRESPONDANT EXTERNE A LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES (CIL)

Les Terrasses, Bât. 7
8 avenue de la Cible
13100 AIX-EN-PROVENCE
+33 6 86 67 30 38
jmn@lepoissonpilote.com

Fusionnel

[Incubateur Inizià]

Rédaction des contenus

Plan de communication

Jean-Marie Nazarenko
28 mai 2017

CONTEXTE & METHODOLOGIE

Le projet Fusionnel se présente comme une offre de rencontre essentiellement appuyée sur le principe « qui se ressemble s'assemble ». Il permet à ses utilisateurs de rencontrer des personnes qui présentent d'importantes similarités dans les traits de leur visage, à travers un algorithme de reconnaissance faciale.

Un cœur de cible a été défini par l'étude de positionnement que nous avons conduite en 2016. Il s'agit d'un public constitué de personnes mûres sans être senior, ayant déjà une expérience de la vie amoureuse. La particularité de ce public, déçu des sites de rencontre existants et qui a exprimé un fort intérêt pour la proposition de Fusionnel, réside dans un paradoxe qui rend toute mission de communication complexe : il est à la fois sensible au caractère scientifique du projet, qui s'appuie sur des recherches menées dans ce domaine par le CNRS ; et à la dimension « magique » de la « légende personnelle » et de la rencontre de *l'alter ego*.

Concilier ces deux sensibilités dans une démarche de communication globale cohérente est un pari audacieux, et c'est pour le relever que nous souhaitons répondre aux lots 2 et 4 de la consultation réalisée par l'Incubateur Inizia :

- La rédaction des contenus du site internet et des applications,
- La préparation d'un plan de lancement associant communication et webmarketing.

En effet, le cœur de la communication de lancement de Fusionnel doit être la mise en œuvre d'un projet éditorial et marketing à la fois ambitieux et progressif, dont le cœur sera la conception d'un storytelling qui servira de trame et de point d'appui à l'ensemble de la stratégie de lancement.

Sur le plan méthodologique, il nous semble extrêmement important de lier les deux actions dans le temps, afin de créer une forte synergie entre le message (les contenus) et le média (la communication). A cet effet, nous souhaitons mener les deux réponses en parallèle, pour aboutir fin juillet à un premier point d'étape réunissant la validation des contenus et celle du plan de communication.

Afin de pouvoir adapter la communication opérationnelle et le webmarketing aux moyens dont dispose le projet, nous proposons la conception d'une stratégie 100 % digitale, articulée de façon optimale avec les différentes étapes envisagées par l'équipe de Fusionnel pour son lancement. A cet égard, notre approche nous conduit d'ailleurs à envisager une intégration totale des deux lots, les choix éditoriaux étant partie intégrante de la stratégie de communication.

ACTIONS & LIVRABLES

Action 1 (lot 2 – Rédaction des contenus).

Nous proposons donc de travailler l'ensemble des contenus comme des vecteurs de communication, soutenus par un storytelling puissant autour du caractère profondément humaniste du projet Fusionnel. Celui-ci nous semble en effet le seul qui soit à même de concilier les deux dimensions décrites plus haut (scientifique Vs « magique ») dans une approche éditoriale qui les transcende toutes les deux. Cette approche sera d'autant plus forte qu'elle sera, aussi, en mesure de « tenir à distance » la crainte qu'ont pu manifester certaines personnes du panel test vis-à-vis de la toute-puissance des algorithmes. A cet égard, il nous semble important d'intégrer dans la narration, même si c'est de façon légère, la réflexion de l'équipe sur le respect de la vie privée et des données personnelles ; cette dimension constitue un axe fort du projet et nous l'intégrerons, à l'instar du partenariat avec l'équipe de l'ISEM, dans le storytelling.

Nous proposerons de travailler cette narration autour de plusieurs personae (personnages imaginaires archétypaux) emblématiques des usages de la rencontre en ligne. Ils illustreront à la fois les attentes exprimées par les panélistes que nous avons rencontrés et les situations présentées par les équipes de chercheurs qui ont travaillé sur l'homogamie (encore une fois, la recherche d'équilibre entre approche scientifique et « légende personnelle »). Hommes et femmes en quête de l'âme sœur et couples qui se sont rencontrés grâce à Fusionnel, ils exprimeront les deux états potentiels de l'utilisateur : « Je viens de m'inscrire sur Fusionnel, je partage mon expérience positive » ; « Nous sommes heureux en couple grâce à Fusionnel ».

Ils seront les personnages centraux d'un blog que nous développerons au cœur du site Fusionnel, avant même son lancement, et que nous relayerons sur les réseaux sociaux. C'est autour d'eux que se développera cette approche humaniste de la rencontre, dans laquelle « légende humaine » et « légende personnelle » se croiseront dans un récit profond, qui donnera envie aux lecteurs d'en faire partie, d'y entrer comme les membres d'une communauté un peu exceptionnelle...

[L'alimentation du blog à partir du lancement du site sera traitée dans la partie 2]

Nous déclinerons ensuite ces principes éditoriaux dans tous les contenus du site, dont le ton sera le reflet de cet humanisme. A cet égard, même si le fond du propos doit rester « sérieux », il nous semble important de trouver une certaine légèreté dans la surface des contenus, notamment dans les titres, les accroches, les textes d'incitation.

L'ensemble de ces éléments, en termes de volume et d'organisation des écrans, reste à préciser à l'occasion d'une réunion de consolidation, au cours de laquelle seront aussi validés les grands principes du storytelling (personae, principe narratif du blog, ton de la titraille du site). Il nous semble important à ce stade de préciser que nous proposerons un « pack » rédactionnel incluant les deux supports envisagés - site et application - même si le second ne sera que la déclinaison adaptée au support du premier. Les textes seront d'abord rédigés pour le site, dont l'étude que nous avons conduite précédemment a démontré qu'il est plus adapté au public visé que l'application mobile...

Action 2 (lot 4 – Plan de communication).

A l'issue d'une réunion de cadrage en présentiel avec l'équipe et la chargée d'affaires de l'incubateur (idéalement la même réunion que celle évoquée ci-dessus pour l'éditorial), nous travaillerons à la

conception des principales actions à mettre en œuvre pour parvenir aux objectifs de recrutement fixés, à savoir la conquête d'un premier public d'early adopters. Ces actions seront détaillées dans un plan de communication et de webmarketing capable de répondre aux impératifs de mise sur le marché d'un concept de site de rencontre innovant :

- faire parler de soi ;
- susciter l'intérêt et la curiosité ;
- conquérir (définir les early adopters, les recruter, en faire des ambassadeurs) ;
- fidéliser (obtenir une récurrence d'usage durant toute la période « rencontres infructueuses »...).

Trois grandes familles de la communication et du marketing digital seront associées pour y parvenir :

- Une stratégie de contenu. C'est elle qui donnera le « ton » de la présence de la marque sur les canaux numériques et en véhiculera les valeurs. Elle doit faire « exister » le produit, rapidement et avec densité. Elle mêlera animation du blog (billet bimensuel pendant cette phase de lancement), création d'une newsletter et prise de parole sur les réseaux sociaux.
- Une stratégie d'influence et de recommandation. Elle aura pour vocation de construire une sphère relais auprès d'influenceurs reconnus dans les médias (médias sociaux, médias numériques, voire quelques médias traditionnels) et dans les réseaux de recommandation (blogosphère), mais aussi auprès des premiers utilisateurs potentiels dans une approche « many-to-many » (bouche-à-oreille, recommandation sociale et parrainage, stratégie d'ambassadeurs...) propre à ce type de plateforme. Elle doit intriguer, puis différencier, et enfin emporter l'adhésion et l'engagement des influenceurs.
- Une stratégie publicitaire et de partenariats. Elle interviendra en complément des deux premières, en permettant d'occuper l'espace qui ne pourra pas être conquis par d'autres moyens. Elle doit être ciblée, directe, efficace. Elle se situe au cœur de la stratégie de recrutement, en aval de la stratégie de visibilité préalable. Elle s'appuiera essentiellement sur une approche d'affiliation, l'achat d'espace nous semblant difficile à envisager à court terme.

Chaque catégorie d'action envisagée fera l'objet d'une note détaillée, précisant son articulation avec les autres éléments du plan d'action, son calendrier de mise en œuvre opérationnelle, et les contacts que nous envisageons de mobiliser lorsqu'il y aura lieu.

Après arbitrage et validation de ce plan, dont l'élaboration se fera en parallèle avec la rédaction des contenus, puis la conception et la rédaction d'un dossier de presse qui servira de base à la stratégie d'influence, nous proposons de prendre en charge, de façon forfaitaire, la mise en œuvre opérationnelle des parties les plus stratégiques de ce plan pendant 4 mois, de la mi-août à la mi-décembre, afin de poser les premiers jalons d'une communauté qui servira à la fois de preuve de concept et de socle pour la phase 2 de Fusionnel.

Pourquoi choisir le Poisson Pilote ?

La mise en œuvre de ces modules s'appuiera sur le savoir-faire du consultant, sur sa connaissance approfondie des ressorts de l'innovation (freins, accélérateurs, facteurs de risques, facteurs de réussite), sur sa compréhension des marchés du numérique grand public et des technologies de l'information et de la communication. Cette expertise se fonde sur 8 ans d'accompagnement des projets innovants, notamment auprès de l'Incubateur Belle de Mai à Marseille, de l'Incubateur alsacien SEMIA et de l'Incubateur de Corse Inizià. Ces missions se sont concentrées sur trois axes essentiels :

- la stratégie et le positionnement des projets en amont de leur lancement, afin de définir le meilleur modèle économique possible pour un produit et un marché donnés ;
- le webmarketing et la communication numérique, à travers la conception de plans de lancement utilisant tous les canaux numériques disponibles ;
- les aspects juridiques liés à la relation avec les utilisateurs et au respect des données personnelles (nous avons mis en place et nous animons un dispositif complet d'accompagnement « informatique et libertés » à Belle de Mai, en relation avec la CNIL, depuis 9 ans).

Cette longue expérience (cf. Références plus bas) nous donne aujourd'hui une vision panoramique des enjeux et des marchés de l'Internet innovant. Spécialiste des réseaux sociaux et entouré d'une équipe de free-lance, nous sommes de surcroît à même de prolonger nos recommandations par la mise en œuvre opérationnelle d'un plan de communication 2.0 adapté aux besoins d'un projet en lancement.

Plus spécifiquement, les études que nous avons précédemment conduites pour Fusionnel nous ont permis d'acquérir une parfaite connaissance du projet et une maîtrise du marché qu'il convoite, sans lesquelles il nous semblerait difficile de mener cette mission de communication globale.

CALENDRIER

Un premier calendrier théorique peut être proposé, sous réserve d'ajustements liés au développement de la plateforme.

Contenus

- Livraison des premiers axes éditoriaux et du principe de storytelling 20 juin
- Réunion de consolidation. Validation de la structure du site et de l'application (détail des pages à rédiger) 23 juin
- Livraison des contenus 31 juillet

Plan de com

- Réunion de cadrage. Fixation des priorités opérationnelles de communication 23 juin
- Livraison du plan de communication initial 31 juillet
- Mise en œuvre opérationnelle du plan de communication initial août - déc.

DEVIS – BON DE COMMANDE

Action 1 (lot 2) - Rédaction des contenus

- Principes éditoriaux, storytelling, personae, principe narratif du blog
- Rédaction des contenus du site internet et de l'application mobile
- Rédaction des trois premiers articles du blog

Forfait

3 500 € HT

Action 2 (lot 4) - Plan de communication

- Atelier de cadrage, articulation du plan de communication 1 200 € HT
- Conception-rédaction du dossier de presse et communiqué de lancement 2 000 € HT

Total phase conception

3 200 € HT

- Mise en œuvre opérationnelle du plan – forfait mensuel¹

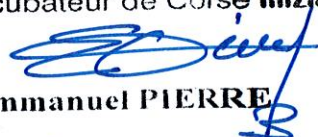
1 200 € HT

Total phase opérationnelle / 15 août - 15 décembre

4 800 € HT

BON POUR ACCORD

- Action 1
- Action 2 – phase conception
- Action 2 – phase opérationnelle

Bon pour accord
Lot 2 : 4 200 €
Le Directeur
de l'incubateur de Corse inizià

Emmanuel PIERRE

Lot 4 : 3 840 €

*Action 2 sans mise en œuvre
opérationnelle du plan.*

Modalités de règlement :

- Action 1 : à réception des contenus
- Action 2 – phase conception : à réception des livrables
- Action 2 – phase opérationnelle : mensualisé

¹ Ce forfait au chiffrage volontairement serré inclura la partie la plus stratégique du plan de com (animation éditoriale blog/RS/newsletter, relations blogueurs et médias, recherche de partenaires et d'affiliés). Il inclut aussi l'encadrement à distance d'un junior de l'équipe Fusionnel assurant les actions complémentaires du plan de com. Ce chiffrage n'inclut aucun achat d'espace.

REFERENCES

Accompagnement stratégique de startups et de projets innovants incubés

- **Incubateur Belle de Mai Marseille** : positionnement & plans webmarketing
25 projets accompagnés depuis 2007
Derniers projets (2014-2017) :
 - Edsmile (« Le Deezer de la ressource pédagogique ») : étude de marché auprès des acteurs de l'édition scolaire et parascolaire (online & papier), précommercialisation (lettres d'intention)
 - Primo Tempo (« Le Professeur de Musique Augmenté ») : étude de positionnement, tests, précommercialisation auprès des Conservatoires
 - Des Univers Connectés (Médiation numérique pour les collectivités territoriales) : étude de positionnement, conception du plan de lancement
- **Incubateur Corse Inizià (2015-2017)**
 - Polytopes (Service de musicalisation de lieux d'exception) : étude de positionnement et de faisabilité ; précommercialisation sur les territoires méditerranéens (PACA & Occitanie)
 - Fusionnel (Innovation d'algorithme pour un site de rencontre) : étude de positionnement et de faisabilité ; étude d'impacts sur la vie privée (PIA) et recommandation de privacy by design
 - Bowkr (Application de mise en relation de « Talents » et d'offres d'emploi « hybrides » en temps réel) : étude de positionnement et de modèle économique
 - Watroom (Application de partage de salles de bains, sur le modèle AirBnB) : conception du plan de lancement (communication, recrutement d'utilisateurs)
 - Instant Vital (Application de gestion de file dans les salles d'attente de professionnels de santé) : étude qualitative, étude de marché et validation du positionnement
- **SATT sud-est (2016-2017)**
 - Move&See (Application de découverte urbaine et d'activité physique) : étude de marché « quali », étude de positionnement et de modèle économique
 - La Vie du Réseau (Serious game dédié à la compréhension des mécaniques relationnelles, à destination des travailleurs sociaux) : focus groupes, étude de positionnement et recherche de modèle économique
- **CEEI Provence**
 - Coaching de 5 porteurs de projets innovants méditerranéens dans le cadre du programme européen Netkite 2015
- **Incubateur Alsacien SEMIA (2014-2016)**
 - J'aime mon artisan (Place de marché mise en relation artisans-particuliers) : coaching, étude de marché, positionnement, plan webmarketing
 - GoGarantee (Service de garantie des produits d'occasion vendus en ligne) : étude et recommandation de pivotement du positionnement, plan de lancement
 - Scoledge (Service online de travail partagé enseignants-étudiants) : coaching des porteurs de projet, mise en forme de business plan, conception du plan de communication

- StockBooking (Service online de dématérialisation de la supply chain) : coaching de la porteuse de projet, conception de la stratégie webmarketing et du plan de com
- **Incubateur BUSI Clermont-Ferrand (2010)**
 - Highlight / Makeet (Plateforme de création de faire-part virtuels open source) : étude de faisabilité

Formation et accompagnement collectif des startups

- Conception et animation d'un **module-atelier « Positionnement marché »**, dédié aux startups
- Conception et animation d'un **module de formation au webmarketing** pour les Incubateurs
- Conception et animation d'un **module de formation au community management** pour les Incubateurs
- Conception et animation d'un **dispositif d'information-formation et d'audit personnalisé « informatique et libertés »**, en lien avec la CNIL, pour les Incubateurs

Accompagnement de startups : stratégie numérique, communication online, CIL externe

- Data Observer (Plateforme de monitoring et d'analyse des données du web)
- Sanoia / e-Health Services (Plateforme de carnet de santé nativement anonyme)
- MyGaloo (Plateforme de gestion des associations pour les collectivités territoriales)
- Genes'Ink (Producteur d'encre conductrices et semi-conductrices)
- Anyware Video (Producteur d'outils technologiques pour les broadcasteurs)

Accompagnement de PME et de collectivités : stratégie numérique, communication online

- Les Terres de Saint Hilaire (Agrotourisme et domaine viticole)
- Didier Parakian (Créateur de mode – haute couture et prêt-à-porter)
- Rue de la République Marseille (mise en place de la stratégie médias sociaux d'un quartier en mutation et de ses lieux de culture)
- Conseil Général du Puy-de-Dôme (conception de la stratégie webmarketing et médias sociaux dans le cadre de la valorisation des déchets)

Etudes spécifiques

- **Orange Labs / Labo SENSE (2012)** : étude prospective sur les métiers de la vente (online/plateaux/boutiques), dans le cadre du programme de recherche sur la relation client
- **Treenaut, « Le Pocket des ados » (2017)** : étude quali sur l'utilisation des médias numériques par les 13-18 ans en situation de mobilité

Conditions générales de vente

Tarifs, commande et conditions de paiement

Tarifs HT du Poisson Pilote, frais professionnels compris, intégrant la production de documents préparatoires :

- 1200 € HT / jour sur les définitions de stratégie et la rédaction de chartes ;
- 900 € HT / jour sur tous les autres types d'interventions de conseil ;
- 1000 à 1600 € HT / jour pour la formation (selon complexité et personnalisation du programme) ;
- 1000 € HT / jour pour les audits, y compris audits « informatique et libertés ».

Après accord sur le devis, **les montants sont entendus comme forfaitaires**. D'éventuels dépassements de temps imputables au Poisson Pilote resteront à la charge du Poisson Pilote.

Les frais de déplacement et d'hébergement lors des sessions de formation restent à la charge du client pour les sessions dont la durée n'excède pas une journée, sauf mention contraire dans le devis.

La facturation s'effectuera selon les conditions prévues au devis. S'agissant d'une prestation de service, les factures sont payables comptant.

Ces tarifs sont valables pour l'année 2017.

Clause de confidentialité

La société LE POISSON PILOTE EURL s'engage à ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisées pour ses clients, ainsi que sur les documents, de quel que type que ce soit, qui lui seront communiqués dans l'accomplissement de sa prestation de service.

Livraison et Propriété intellectuelle

Les droits sur l'intégralité des travaux réalisés par LE POISSON PILOTE EURL dans le cadre de sa prestation de services sont cédés à l'acheteur, et ce sans limite dans le temps. La livraison est considérée comme réalisée dès la date de la première présentation des livrables définis pour la prestation à l'acheteur. Toutefois, la propriété intellectuelle des travaux ne sera effectivement transférée que lors du paiement intégral de la prestation.

Résiliation

Le contrat établi par la signature du bon de commande est résiliable en cas de force majeure, indépendant de la volonté des deux parties.

Attribution de juridiction

Les conditions générales de vente présentées ci-dessus sont régies par le droit français. A défaut d'accord amiable, toute contestation concernant ces conditions générales de vente sera soumise au seul Tribunal de Commerce d'Aix-en-Provence.

Informatique et libertés

Les informations recueillies dans le cadre des relations commerciales entre LE POISSON PILOTE EURL et son acheteur sont destinées exclusivement à un usage interne, et ne sont en aucun cas cédées à des tiers. Les prospects ou clients disposent d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui les concernent, conformément à l'article 34 de la loi Informatique et libertés. Pour l'exercer ils peuvent s'adresser par courrier postal à :

Le Poisson Pilote, Les Terrasses bât. 7, 8 avenue de la Cible, 13100 Aix-en-Provence.