

# Business Plan



Belfort

21 décembre 2012

Frédéric de Thezy / Laetitia B.

# Sommaire

Résumé .....	2
Portrait de l'entreprise.....	3
Les prestations .....	4
SWOT .....	5
Le marché .....	6
Les acteurs .....	9
Business modèle.....	11

# I / Résumé

L'Agence Clink est un projet de micro-entreprise créé par deux étudiants de l'ESTA (Ecole Supérieure des Technologies et des Affaires) à Belfort (90000). Cette agence proposera des services de community management aux entreprises, ainsi que différentes prestations liées à l'e-reputation.

## ❖ Domaine d'activité

Prestation de community management, de veille et d'amélioration de l'e-réputation pour les entreprises. Un community manager (CM), ou gestionnaire de communauté, est une personne dédiée à l'animation et à la fédération d'une communauté autour d'une société ou d'une marque sur internet.

## ❖ Ciblage

Le cœur de cible est la PME ayant une activité BtoC et basée dans l'Est de la France. La cible générale est la PME française.

## ❖ Finances

Clink ne nécessite que très peu d'investissements pour son lancement:

- travail depuis le domicile,
- utilisation du matériel informatique personnel,
- ressources nécessaires à la mise en route (imprimante, fournitures de bureau) déjà à disposition.

Chiffre d'affaires prévisionnel: entre 1.000€ et 10.000€

## ❖ L'équipe

Frédéric de Witasse Thezy  
Laetitia B.

# Portrait de l'entreprise

## ❖ Adresse

Siège social:  
8 rue des écoles  
25420, Dampierre sur le Doubs

Site web: <http://www.agence-clink.com>

## ❖ Forme juridique

Auto-Entrepreneur (avec conjoint collaborateur).

## ❖ Activités

Les réseaux sociaux et l'e-reputation sont des domaines que les entreprises maîtrisent très peu, bien que ces outils aient une importance croissante dans notre société.

Ces activités permettent de développer la visibilité d'une entreprise, de mieux connaître ses clients et leurs besoins, tout en maîtrisant sa communication sur le web. Elles sont donc à intégrer dans la stratégie marketing des entreprises. Cependant, étant des outils nouveaux, peu de personnes ont les compétences nécessaires pour les mettre en œuvre tout en respectant les codes et les méthodes de communication établis sur ces nouveaux médias.

Internet permet un échange facile et rapide avec ses clients et prospects, mais la communication sur celui-ci nécessite une approche différente.

Clink souhaite proposer des prestations qui permettront aux entreprises de sous-traiter ces activités de manière simple et efficace.

## ❖ L'équipe

Mr de Witasse Thezy et Mlle B. sont tout deux étudiant en 4ème année à l'ESTA. Ayant une forte volonté d'autonomie, déjà démontrée lors de leurs stages, ils veulent mettre à profit leurs capacités, leur temps, et leurs efforts dans un projet plus ambitieux.

Le community management, activité principale de Clink, est un domaine nouveau auquel peu d'écoles préparent. Les community managers actuels sont issus de formation marketing et/ou communication. Mr de Witasse Thezy et Mlle B. ont ces compétences et se sont formés, par ailleurs, au community management.

Pour la gestion, la prospection, la communication, et les autres aspects de l'entreprise, les deux porteurs de projets ont les compétences enseignées à l'ESTA et les ont déjà mis en œuvre à travers leurs stages et autres expériences professionnelles.

# Les prestations

## ❖ Services:

Prestation de community management, de veille et d'amélioration de l'e-reputation pour les entreprises.

- Amélioration de l'e-reputation
- Création d'une communauté autour de la marque et/ou de l'entreprise
- Animation et échange avec la communauté
- Remontée des informations pertinentes à l'entreprise
- Amélioration générale de la visibilité de l'entreprise sur internet
- Suivi régulier des résultats
- Accompagnement pour ré-internaliser le community management
- Veille concurrentielle

## ❖ Avantages:

- Communication sur des médias pas, ou mal, maîtrisés par les responsables du marketing et de la communication
- Connaître et maîtriser son image sur internet
- Gain de temps (activité très chronophage)
- Fidélisation des clients
- Échange avec les clients/ prospects & remontées d'informations
- Veille concurrentielle

## ❖ Inconvénients:

- Externalisation d'une partie de la communication / du marketing
- Avoir un nouveau fournisseur
- Coût à long terme de l'externalisation de ce service
- Responsables de Clink encore étudiants / moins disponibles / moins crédibles
- Clink est une entreprise jeune

## ❖ Facteurs déterminants pour le choix de nos prestations

- Coût
- Confiance
- Accompagnement
- Disponibilité
- Crédibilité / Expérience
- Proximité (Cœur de cible = PME de Franche comté et d'Alsace)

# SWOT

<b>Forces</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Expériences en prospection et vente</li><li>• Connaissance en marketing et communication</li><li>• Pas besoin d'investissement / pas de dette</li></ul>	<b>Faiblesse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Site web peu attrayant</li><li>• Encore étudiants: moins disponible et moins crédible</li><li>• Manque d'expérience</li></ul>
<b>Opportunités</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 0,7% des community managers Français sont en Franche Comté</li><li>• Réseaux sociaux et e-réputation de plus en plus importants dans le processus d'achat des clients</li><li>• Community management en expansion dans les entreprises</li></ul>	<b>Menaces</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombreux autres freelances et petites agences</li><li>• Le community management manque encore de crédibilité dans les entreprises</li></ul>

# Le marché

*Commentaires et chiffres issue de l'étude sur le community management en France réalisée par ANOV Agency, RégionsJob et Le blog du Modérateur.*

En 2011: **50% des entreprises utilisaient les réseaux sociaux (plus que la détention d'un site web)**

**88% des internautes consultent un site internet avant d'acheter** (source : Médiametrie)

seule 41% des entreprises Françaises utilisent des services en ligne pour dialoguer ou établir un contact avec leur client.

près des 2/3 de ces entreprises qui connaissent à peu près la fonction d'un Community Manager en ont une approche positive, dont un tiers souhaitant s'y intéresser de plus près pour en faire usage et 19% qui font un usage interne assimilé à du Community Management ou qui ont fait appel à une société pour ses services.

La majorité des Entreprises dites intéressées disposent d'un site Internet ou un blog et 80% ont une page Facebook. En revanche près de **60% estiment que le coût financier ou humain a été un frein quant à recourir au Community Management**, que ce soit en interne ou en externe.

❖ Les principales raisons pour que les TPE et PME fassent appel à un Community Manager sont :

- Pour un développement de leur notoriété (85%),
- Pour améliorer leur relation client (80%)
- Pour fidéliser leur clients (55%).
- Augmenter leur chiffre d'affaire (38%)
- Gérer les conflits ou les crises (37%)
- Imiter la concurrence (7%)

❖ Un Community Manager Interne ou externe ?

Pour 50% des entreprises interrogées, les TPE ou PME seraient prête à mettre en place une stratégie Internet incluant un Community Manager formé en interne, **44% feraient appel à un consultant avant de prendre une décision**, 26% recruteraient un Community Manager, **22% feraient appel à une agence de communication** et enfin 12% pensent utiliser d'autres moyens comme par exemple le portage salarial.

❖ Les TPE ou PME se sentent elles concernées par les services d'un Community Manager ?

Près des deux tiers affirment avoir déjà été démarchées pour mettre en place des outils ou des services assimilés à du Community Management, et **40% se sentent véritablement concernées par les besoins d'un tel service**, **37% plutôt concernées**, 20% peu concernées et seulement 2% pas concernées.

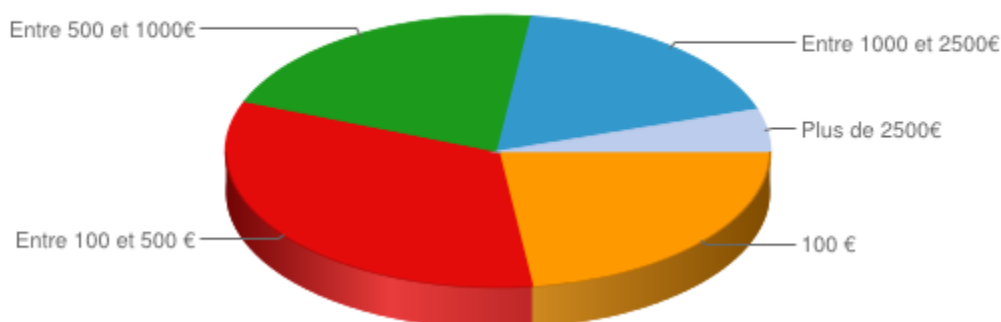
## ❖ Au final, les TPE et PME peuvent-elles utiliser les services d'un Community Manager comme les grandes entreprises ?

Selon les éléments énoncés ci-dessus, il s'avère que la moitié des PME ont déjà eu recours à un tel service indépendamment du coût financier et humain. Il est évident que **le secteur d'activité et l'ancienneté de l'entreprise joue un rôle primordial dans l'élaboration d'une stratégie Internet** incluant un Community Manager.

Il existe une forte différence entre les stratégies mises en place et les moyens alloués qui restent très faibles (seulement 5% pensent déboursier au-delà de 2500€). Si le coût d'une prestation externe minimum ne pouvant être comprise en dessous de 1500€ par mois même pour une TPE, les budgets qui seraient alloués sont trop faibles pour compter obtenir un travail efficace. La piste du Community Manager Interne n'est pas non plus économe, de surcroît très chronophage.

Néanmoins les PME sont plus enclines à pouvoir utiliser les services ponctuels d'un Community Manager externe quelques jours par mois. Les TPE, quant à elles, n'ont soit pas réellement besoin de ce type de service ou se tournent vers du Community Management « maison » ou passent par des prestataires, uniquement pour les guider à développer leur stratégie Internet en fonction de leur moyens.

Sommes mensuelles que les TPE et PME sondées étaient prêtes à investir



## ❖ Avantages

- Une meilleure utilisation de l'outil web à des fins professionnelles
- Un très bon retour de veille technologique
- Une relation client nettement plus développée et un taux de satisfaction relevé
- Une augmentation des échanges avec les prospects mais aussi avec d'autres professionnels du même secteur d'activité
- Une meilleure notoriété et gestion de leur image de marque
- Une augmentation de leur référencement naturel
- Un intérêt plus important pour leurs produits et/ou services
- Une augmentation de leur vente relativement significative



## ❖ Inconvénients

- Une communauté parfois restreinte surtout en B2B, difficile à recruter et donc à fidéliser
- Une stratégie multilingue difficile à mettre en place
- Une évolution rapide des contraintes juridiques sur les réseaux sociaux ou les outils 2.0
- Une activité chronophage de leur Community Manager Interne et de certains des employés
- Un service couteux s'il est utilisé en externe en abondance
- Une mesure difficile du ROI si le Community Manager travaille surtout sur l'aspect qualitatif que quantitatif
- Parfois une méconnaissance en interne et en externe du Community Manager s'il est mal renseigné sur l'entreprise, les produits et/ou services

# Les acteurs

- 1 community manager sur 2 travaille en Ile-de-France. Seulement 0.7 % sont en Franche-Comté.
- 86% des CM ont un Bac+3 et plus
- 65% des CM sont issus de formation communication ou marketing
- 27% des CM exercent dans une PME
- La moitié des CM sont “junior” avec un an ou moins d’expérience
- Concurrence également jeune - différenciation par le positionnement et le marketing

Top 3 des objectifs de communication:

1. Acquisition
2. Fidélisation
3. Notoriété

## ❖ Liste de concurrents:

- Freelances :
  - chambresdhotels-conseils.com: <http://www.chambresdhotels-conseils.com/>
  - ePop: <http://epop.fr>
  - Isabelle-Mathieu: <http://www.isabelle-mathieu.com/>
  - loichelias.com: <http://www.loichelias.com/>
  - faucompre.com: <http://www.faucompre.com>
  - amelie-broutin.com: <http://www.amelie-broutin.com>
  - socialcorner: <http://socialcorner.fr/>
  - agence-indigo: <http://www.agence-indigo.com/>
- Entreprises :
  - Zen-reputation: <http://www.zen-reputation.com/>
  - Bleu saphir: <http://bleuspahir.com>
  - Click Up: <http://www.click-up.fr>

## ❖ Positionnement

Le coeur de cible est la PME de Franche-Comté qui travaille en BtoC.

Clink n'aura pas de grille tarifaire prédéfinie et s'adaptera aux besoins et moyens de chacun de ses clients.

L'objectif est de n'avoir que quelques clients avec lesquels nous pourrions travailler en proche collaboration (2 à 4 clients en community management). Notre temps et nos efforts seront donc optimisés afin de proposer les meilleures solutions possibles.

## ❖ Stratégie

Utilisation des compétences commerciales pour démarcher de nouveaux clients et prospects par la prospection directe dans les régions de Belfort et Montbéliard.

Zone de prospection directe : 75 km autour de Belfort.

Au delà de cette zone, utilisation d'autres médias moins coûteux: phoning et emailing.

La plupart des community managers indépendant utilisent leur site web comme principal moyen de communication et pour trouver de nouveaux prospects et clients.

Seulement **2,1% des community managers ont une formation de commercial**. Mr de Thezy et Mlle B. ont cette formation mais peu de connaissances en création de site web.

Le site web de Clink sera donc probablement moins attrayant que ceux de ses concurrents. Notre avantage comparatif sera donc dans nos capacités de prospection et de vente, tandis que le site web sera plus une vitrine qui présentera nos activités.

# Business modèle

Clink ne proposera pas de grille tarifaire pour ses prestations. Nous facturerons chaque client en fonction de ses besoins et de ses ressources.

L'offre d'appel sera la création de profil sur un, ou plusieurs, réseaux sociaux à un prix attractif avec la prestation de community management pour une période définie, et renouvelable, facturée chaque mois. La création de profil seul ou une mission ponctuelle de community management sera proportionnellement plus chère.

De même, les prestations liées à l'e-reputation seront moins chères si elles engagent le client pour plusieurs mois.

## ❖ Résumé:

- Pas de grille tarifaire prédéfinis
- Offres encourageant l'engagement pour plusieurs mois
- Prix plus élevé pour des missions ponctuelles
- Facturation basée sur le temps de travail pour la mission
- Coût moyen: entre 30€ et 40€ par heure