

# PLAN D'ACTION COMMERCIAL 2025



## Définition de la stratégie d'acquisition client 2025

Ce document a pour but d'établir un plan d'action afin d'augmenter par tous les moyens les canaux d'acquisitions client pour la société LORBAC PRODUCTIONS.

Il traitera des actions immédiates, court termes et long terme applicables dans une cohérence de moyen et en corrélation avec une stratégie validée par la direction.

Le document intégrera une gestion des coûts et les actions dédiées au calcul du retour sur investissement (ROI) attendu avec la mise en place de KPIs spécifiques.

## Sommaire



« La stratégie, c'est l'art de faire face à son destin »

Peter Drucker

(c'est qui ce type le frère de Michel ?)

Les actions :

- 1 - Définir le client idéal et se faire référencer
- 2 - Renforcer la présence en ligne
- 3 - Stratégies Marketing direct
- 4 - Collaborations et Partenariats
- 5 - Offres spéciales et services innovants
- 6 - Suivi et Analyse

Mais aussi :

- 7 - Guide des bonnes pratiques
- 8 - Conclusion

Lorbac Productions, spécialisée dans la communication audiovisuelle, dispose d'un potentiel unique pour attirer de nouveaux clients grâce à ses compétences en storytelling, production vidéo intégrée, et gestion d'image digitale.

Voici un plan d'action structuré pour maximiser l'acquisition de nouveaux clients.

## 1 Définir le client idéal et se faire référencer !

Définir le Client Idéal par Segmentation du marché : Identifier les segments clés tels que :

- Entreprises cherchant des publicités ou vidéos corporate.
- Marques nécessitant des campagnes digitales ou de l'influence.
- Festivals et événements culturels ou sportifs
- Startups et PME ayant besoin de vidéos promotionnelles

Les 100 plus gros annonceurs actuels disposent en général d'un catalogue de prestataires auprès desquels ils diffusent leurs appels d'offre « privés » uniquement accessible par ce biais.

L'objectif est donc de référencer « LORBAC PRODUCTIONS » auprès de ces acteurs majeurs de la publicité, de recevoir ainsi les appels d'offres directement avant d'y répondre.

*Classement 2024 (évolution en % par rapport à 2023)*

- 1- E.Leclerc +2,2%
- 2- LIDL -2,2%
- 3- PROCTER & GAMBLE +30,8%
- 4- INTERMARCHE -1,8%
- 5- CARREFOUR +1,3%
- 6- RENAULT +0,1%
- 7- PEUGEOT +18,8%
- 8- ORANGE -2,8%
- 9- CARGLASS +16,7%
- 10- FERRERO +16,2%

Les 10 premiers annonceurs représentent 14,4% du marché publicitaire Français.

Le rapport Kantar Media (en négociation) permettra après acquisition de lister les 100 plus gros annonceurs. (5,04 milliards d'euros)

En 2024, les investissements publicitaires en France ont atteint 35,755 milliards d'euros, enregistrant une croissance de +5 % par rapport à 2023. Cette augmentation a été largement portée par la forte dynamique du digital, qui a représenté une part importante des dépenses publicitaires.

Il en va de même pour les marques qui font de la publicité en France, selon une analyse de l'union des marques, 74000 marques ont communiqué dans les médias en 2023 soit une augmentation de 25% selon la même analyse 5 ans plus tôt.

Nous allons considérer les festivals et évènements sportifs, ainsi que le PME et StartUp, comme des clients secondaires et tertiaires, car les premiers sont en nombres restreints et les seconds sont nombreux mais ne disposent que de budgets qualifiés de « moyens » ou « faibles » comparativement au chapitre précédent.

Cette catégorie de clients n'est pas à négliger pour autant bien entendu, simplement leur canal d'acquisition va reposer sur une démarche de repositionnement internet globale et le flux entrant sera de fait, automatique, sans intervention directe de l'équipe commerciale LORBAC.

L'objectif étant bien sur de concentrer les moyens humains sur les potentiels clients les plus à même à produire une augmentation substantielle du CA pour la société, engendrant qui plus est un effet boule de neige, notoriété -> visibilité -> R.O.I maximum (minimum de cout d'acquisition), ce qui est l'effet recherché à ce niveau de clients.

## Recommandation

La stratégie de ce chapitre est donc de se positionner en référencement chez un maximum d'annonceurs et de marques par le biais d'une action immédiate (phoning - mailing - LinkedIn) selon le classement du rapport Kantar Média.

Je propose d'établir une gestion dynamique de ce référencement en ligne par la création d'une application web dédiée afin de nous aider à piloter la démarche et de permettre ainsi à l'ensemble des personnels de LORBAC de s'investir occasionnellement dans la démarche sans créer de redondances ou de doublons. L'application permet de voir de suite, qui a été contacté, l'état d'avancement du référencement sur cet annonceur, les coordonnées du DIRCOM (décideur) etc... Cela permettra a terme également de lister l'état de réponses coté annonceurs à des fins statistiques et de repositionnement stratégique d'année en année.

### Gestion des coûts

Fichier Kantar Média : en cours

Application web : intégrée à la prestation JL - développement et diffusion

Temporalité : immédiate

Périodicité : continue

## 2 RENFORCER LA PRESENCE EN LIGNE

### Site web optimisé :

- Mettre en avant un portfolio (marque-réalisations) organisé avec des démos vidéos, études de cas, et témoignages clients
- Optimiser le SEO avec des mots-clés pertinents comme étudiés dans l'analyse du site Lorbac Productions produite en amont

### Réseaux sociaux :

- Publier régulièrement du contenu engageant (making-of, conseils en storytelling). C'est déjà le cas bien sur, l'idéal serait d'obtenir une visibilité sur la démarche et de planifier les publications dans un calendrier travaillé et en cohérence avec les autres démarches d'acquisition client.

*Exemple : signature d'un nouvel annonceur → annonce de bienvenue → making off de sa production → interview du client ou donneur d'ordre chez le client.*

Ceci afin de systématiser une démarche afin que les annonceurs sachent à la signature que cela va être fait et diffusé. Les signatures qui se concluent parce que le signataire sait qu'il va être mis sous les feux des projecteurs, sont fréquentes, l'égo toujours l'égo.....

- Utiliser Instagram, LinkedIn et TikTok pour toucher différentes audiences. Systématiser les diffusions en multi-plateformes et mesurer les impacts à des fins statistiques et de repositionnement année après années.
- Blog et contenu éducatif :
  - Rédiger des articles sur les tendances en production vidéo ou sur l'impact des campagnes audiovisuelles.
  - Blog transverse de production de contenu :  
Sortie en salle du mercredi, le hit du moment, classement des séries TV, etc... l'objectif étant de générer du contenu pour optimiser le SEO, le crosslink etc... pour tous les sites de premier niveau (Filmoramax, [LORBACPRODUCTIONS.COM](http://LORBACPRODUCTIONS.COM) et ceux à suivre)

## Gestion des coûts :

Site web : partiellement dynamique avec back office de gestion des nouveautés, le site reprendra les codes optimisés standards, à des fins de SEO performants, dans une structure de site dédiée répondant aux attentes des moteurs de recherche et des moteurs d'indexation. (abandon de Wordpress)

*Cahier des charges par JL intégré à la prestation*

Développement recettage et diffusion du site : A voir selon moyen humain et financiers

Publication Réseaux : à définir selon moyens de l'équipe de prod LORBAC

Blog dynamique : Développement assuré dans la prestation JL- Base IA générative et blog dynamique, création et publication par Agent IA

Temporalité : ASAP

Périodicité : MAJ au fil de l'eau des productions pour le site et selon calendrier validé en amont concernant les publications réseaux sociaux.



## 3 Stratégies Marketing direct

### Publicité ciblée :

- Lancer des campagnes Google Ads et sur les réseaux sociaux avec des vidéos démontrant les capacités de Lorbac.

- Utiliser le retargeting pour convertir les visiteurs du site web en clients.

Le « retargeting », ou reciblage publicitaire, est une technique de marketing digital qui consiste à cibler des internautes ayant déjà visité un site web ou interagi avec une marque, mais qui n'ont pas finalisé d'achat ou d'action souhaitée. Cette stratégie repose sur l'utilisation de cookies ou de pixels de suivi pour collecter des données sur le comportement des visiteurs et leur afficher des publicités personnalisées lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites ou plateformes.

### Fonctionnement :

1. Collecte de données : Lorsqu'un internaute visite un site, un cookie ou un pixel de tracking enregistre ses actions (pages consultées, produits ajoutés au panier, etc.).

2. Diffusion ciblée : Ces données sont utilisées par des régies publicitaires pour diffuser des annonces pertinentes sur les sites ou réseaux sociaux que l'internaute visite ensuite.

3. Conversion : L'objectif est de ramener l'internaute sur le site initial pour qu'il finalise son achat ou accomplisse une autre action (inscription, téléchargement, etc.).

### Types de retargeting :

- Site retargeting : Reciblage basé sur la navigation sur un site web.

- Email retargeting : Envoi d'emails personnalisés après une interaction.

- Search retargeting : Publicités basées sur les mots-clés recherchés.

- Retargeting vidéo : Utilisation de vidéos publicitaires pour engager les prospects.

- Retargeting cross-device : Ciblage des utilisateurs sur plusieurs appareils.

### Avantages :

- Augmentation du taux de conversion.

- Réduction des abandons de panier/contact.

- Renforcement de la notoriété et fidélisation.

Le retargeting est particulièrement efficace car il cible des individus ayant déjà montré un intérêt pour une marque ou ses produits, ce qui augmente considérablement les chances d'engagement et de conversion.

## - Cold emailing/calling :

- Contacter directement les entreprises locales et internationales avec une offre personnalisée.
- Mettre l'accent sur comment Lorbac peut résoudre leurs problématiques, sur les spécificités de l'agence .

## Gestion des coûts :

Campagne Goolgle Ads : budget à définir

Retargeting : budget à définir

Je conseille de toutes façons 3 étapes distinctes :

- 1 - mini budget de test de positionnement -> reporting ->analyse et validation en fonction des résultats de la campagne
- 2 - gros du budget sur la campagne validée
- 3 - temps d'analyse, calcul de R.O.I et repositionnement si besoin

Temporalité : nécessite un temps de préparation incluant, la refonte de l'internet à minima.

Préparation des campagne de retargeting en suivant.

Périodicité : potentielle démarche annuelle dont le budget en fonction du ROI peut être révisé chaque année si le reporting se fait avant la validation des budgets en Octobre/Novembre (si c'est bien le cas :)

## 4 Collaborations et Partenariats

### - Événements locaux :

- Participer à des festivals (comme Filmoramax) ou organiser des workshops sur la production audiovisuelle.

### - Partenariats stratégiques :

- Collaborer avec agences marketing, influenceurs ou organisations locales pour élargir la portée.

### - Programme de parrainage :

- Offrir des incitations aux clients existants pour recommander Lorbac à leurs contacts professionnels.

### Gestion des coûts :

Événements : budget à définir

Collaboration : budget à définir

Parrainage : budget à définir

Temporalité : nécessite un temps de préparation incluant, la refonte de l'internet à minima.

Préparation des contrats spécifiques d'apporteur d'affaire aux agences. ?

Périodicité : continue



## 5 Offres Spéciales et Services Personnalisés

Proposer des packages adaptés aux besoins spécifiques (par exemple, vidéos courtes (shorts) pour réseaux sociaux ou campagnes multi-supports)

Les packages de création « shorts » sont un point d'entrée commercial à valoriser pour ensuite monter sur des projets de plus grande envergure, une fois le client acquis.

D'un point de vue coût d'acquisition client, on peut même envisager d'investir afin de maximiser l'attrait du package, un produit qui serait vraiment en rupture commerciale avec la concurrence. De fait le prospect n'est pas très impacté financièrement, ça l'encourage à nous tester facilement, à nous de faire la différence ensuite...

### Gestion des coûts :

Investissement sur le package « shorts » : à travailler selon projection de coût d'acquisition client

Temporalité : ASAP avec nécessité d'un temps de préparation de l'offre et de l'internet

Périodicité : continue

## 6 Suivi et Analyse

- Utiliser Google Analytics et outils CRM pour suivre les performances marketing (trafic web, taux de conversion).

- Ajuster les campagnes en fonction des données collectées pour maximiser l'efficacité.

### Gestion des coûts :

Aucun coût si ce n'est le temps de mise en place et d'analyse

Temporalité : en simultané avec la sortie du nouveau site pour les outils de reporting

Périodicité : continue annuelle

## 7 Conclusions

Avec ces différentes stratégies combinées, Lorbac Productions peut non seulement attirer de nouveaux clients mais aussi renforcer sa notoriété dans le secteur audiovisuel tout en fidélisant ses partenaires existants.

L'ensemble du plan se base sur une structure de cohérence qui doit immanquablement créer un effet boule de neige dans l'acquisition de nouveaux prospects, si il est respecté.

Il faut impérativement aller jusqu'à l'étape du reporting ROI si l'on s'engage sur ce programme et ne pas la négliger, car la perception de l'efficacité de la démarche ne sera jamais mieux appréhendée, qu'au travers d'un reporting chiffré précis.

Je pense que l'autre intérêt de cette feuille de route, est de vous libérer de ma prestation dans un second temps car une fois en place les bonnes pratiques et les services dynamiques ou automatiques pérenniseront cette partie commerciale en dé-risquant sur le moyen et long terme les canaux d'acquisition clients.



« Tu l'as la stratégie là ? »

Arnaud Mizzon - Réalisateur à ses heures  
(le Réalisateur c'est le gars avec la casquette sur la photo)