

# WORK SHOP



Chloé **Pebay**

Mathilde **Daviet**

Anaëlle **Krattinger**

Maud **Robert**

Ilona **Martin**

Diane **Piranda**





# Une OFFRE DIVERSIFIÉE

mais encore

## MÉCONNUE PAR LES PARTICULIERS

Le marché français est **en pleine transformation**, marqué par une **demande croissante pour des solutions écologiques et énergétiques**. Les consommateurs, de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix, cherchent à réduire leur consommation d'énergie tout en améliorant leur confort à domicile. Cette tendance se reflète dans une volonté d'investir dans des solutions telles que l'isolation thermique, les panneaux photovoltaïques ou les systèmes de chauffage plus performants. De plus, pour encourager ces initiatives, l'État propose diverses aides financières facilitant la réalisation de travaux énergétiques, créant ainsi un contexte favorable à la rénovation énergétique. Par ailleurs, les **comportements d'achat sont en pleine mutation**, avec une numérisation croissante des pratiques : les particuliers se renseignent désormais en ligne, comparent les offres, lisent les avis et sollicitent des devis directement via des plateformes digitales.

Dans ce contexte, **FCC dispose de toutes les compétences pour répondre à ces besoins croissants**. L'entreprise propose une offre diversifiée allant de la plomberie à l'isolation, en passant par les nouvelles énergies, ce qui lui permet de couvrir une grande variété de services liés à la transition énergétique. Cependant, un défi majeur demeure : **de nombreux particuliers ne connaissent pas l'étendue de ces services**. Bien que FCC soit ancrée dans le paysage régional et reconnue pour la qualité de ses prestations, elle souffre d'un manque de visibilité quant à la diversité de ses métiers. Les consommateurs, malgré leur recherche active de solutions de rénovation, n'identifient pas toujours FCC comme le prestataire capable de répondre à leurs besoins dans leur globalité, ce qui freine la capacité de l'entreprise à capter l'ensemble de ce marché en expansion.

### QUELQUES CHIFFRES CLÉS

- **87% des Français** estiment qu'il est important d'adopter des comportements respectueux de l'environnement dans leur quotidien, selon l'ADEME.
- **1,5 million de foyers** ont bénéficié des aides à la rénovation énergétique via le dispositif *MaPrimeRénov'* depuis son lancement en 2020.
- **56% des propriétaires** envisagent d'effectuer des travaux de rénovation énergétique dans les 5 prochaines années, selon une étude IFOP.
- Le marché des solutions solaires et photovoltaïques en France a **progressé de 18%** en 2021, avec un total de **300 000 foyers équipés** de panneaux solaires.
- Les produits écologiques et économes en énergie sont une **priorité pour 76% des Français** lorsqu'ils envisagent des travaux de rénovation ou d'amélioration de leur logement.

## Une **concurrence forte**, surtout des **artisans spécialisés**

Dans ce marché en pleine mutation, FCC fait face à plusieurs types de concurrents. D'une part, il y a **d'autres entreprises** qui, comme elle, **proposent une large gamme de services** couvrant plusieurs corps de métiers tels que la plomberie, le chauffage, l'isolation ou les énergies renouvelables. Ces entreprises, souvent de taille moyenne, se positionnent également comme des acteurs régionaux capables de répondre aux besoins de rénovation énergétique et de confort domestique. Cependant, la véritable concurrence vient surtout des **artisans spécialisés**, qui dominent le marché local sur des interventions spécifiques.

Ces artisans sont particulièrement sollicités par les particuliers pour des travaux ciblés comme l'installation de systèmes de chauffage ou d'isolation. Leur avantage réside dans **leur proximité et leur réactivité**, ainsi que dans leur capacité à offrir une **expertise perçue comme très pointue**. Souvent **recommandés via le bouche-à-oreille ou des plateformes de notations**, ces artisans jouissent d'une forte réputation locale. En conséquence, beaucoup de consommateurs les préfèrent pour des interventions spécifiques, ce qui représente un défi pour FCC. Bien que l'entreprise puisse offrir des solutions globales et clé en main, la perception reste que les artisans spécialisés sont plus pratiques et fiables pour des besoins ponctuels.

Selon une étude de la Fédération Française du Bâtiment (FFB), **environ 70% des particuliers choisissent des artisans indépendants pour des petits travaux**.

## Une **communication en ligne**, pour mieux **se positionner**

Pour surmonter cette situation et se démarquer dans un marché compétitif, il est essentiel que FCC adopte une stratégie de communication en ligne renforcée. Contrairement aux artisans spécialisés, FCC a la capacité de répondre à tous les besoins des particuliers en matière de travaux, qu'il s'agisse de chauffage, d'isolation, de plomberie, ou d'énergies renouvelables. Là où les artisans se concentrent sur des interventions spécifiques, **FCC peut proposer une offre complète** : un interlocuteur unique capable de gérer l'ensemble d'un projet de rénovation, offrant ainsi **une simplicité et une cohérence** qui manquent souvent lorsque plusieurs prestataires sont impliqués.

Cette **polyvalence** est un atout majeur, mais elle est actuellement sous-exploitée à cause du manque de visibilité de FCC en ligne. Les particuliers, bien qu'à la recherche de solutions globales pour leurs travaux, ne réalisent pas toujours que FCC peut leur apporter une réponse adaptée et complète à leurs besoins. Il est donc crucial de mettre en place une campagne de communication digitale innovante pour faire connaître cette capacité à répondre à une grande variété de demandes. Cette campagne devrait se concentrer sur la polyvalence et l'expertise de FCC, tout en démontrant que les clients peuvent bénéficier de services fiables et diversifiés sans avoir à recourir à plusieurs artisans.

## Quels sont vos **objectifs** ?

Votre objectif principal est de **renforcer votre présence régionale** tout en **augmentant votre notoriété** à travers une **stratégie digitale** performante. En vous implantant plus solidement dans les régions clés, vous visez à répondre aux besoins locaux tout en élargissant votre impact. Cette démarche s'appuiera sur une communication digitale ciblée, afin de toucher efficacement votre audience via les réseaux sociaux et les campagnes en ligne. Enfin, vous souhaitez valoriser l'ensemble des métiers de votre groupe, en mettant en lumière la diversité de vos expertises et en faisant connaître votre savoir-faire à un public plus large.

## Comment y **répondre** ?

Pour répondre à ces objectifs, nous allons d'abord mettre en place de la **publicité sponsorisée avec des cibles géographiques précises sur Meta**, afin de toucher efficacement les audiences locales. Il est également essentiel de communiquer de manière claire sur les **différents corps de métiers** présents au sein de l'entreprise, pour mieux faire connaître votre expertise. L'**ouverture d'un compte Instagram** permettra d'élargir notre présence sur les réseaux sociaux et de toucher un public plus jeune et diversifié. Enfin, une fréquence de **publication plus régulière** sur nos réseaux sociaux renforcera notre visibilité et notre interaction avec notre audience.

## Étude approfondie de la **cible**

Notre cible s'étend des **30 à 60 ans, propriétaires**, habitant dans un rayon de **cinquante kilomètres autour de Dole**. Ils recherchent des **solutions pratiques, efficaces et durables**. Ils apprécient les services personnalisés et aiment être accompagnés dans leurs démarches de rénovations (annexes).

Les propriétaires ont toujours trop de coordonnées différentes d'artisans pour réaliser leurs travaux.

Annexe **1**

## Axe **stratégique**

Avec la FCC et ces **7 domaines d'expertises, en un seul numéro** vous pouvez réaliser tous vos travaux.

Souvent, lorsqu'il s'agit de réaliser des travaux chez soi, il faut rassembler une multitude de coordonnées d'artisans, chacun étant spécialisé dans un domaine différent, ce qui peut rendre le processus long et complexe. Cependant, grâce à vous, plus besoin de jongler entre plusieurs contacts : toutes les cartes sont entre les mains du client avec votre seul contact. De plus, afin de souligner votre image régionale et familiale, notre campagne adoptera un ton convivial et pédagogique.

# TRADUCTION CRÉATIVE

Notre **concept** ? Le jeu de **7 familles**.

**7 familles** pour les **7 domaines d'expertises**, mais surtout pour représenter l'**ambiance familiale** au sein de votre entreprise. Ce jeu est connu de toutes les générations ce qui le rend accessible et ce qui facilite la compréhension de notre message. On comprend visuellement la diversité des corps de métiers grâce aux différentes couleurs.

Notre concept s'illustre à travers des cartes de jeu, chacune étant associée à une **couleur symbolique liée au métier** qu'elle représente. Par exemple, le bleu évoque naturellement le plombier, rappelant l'eau, tandis que le marron fait écho au charpentier, en référence au bois. Nous avons appliqué ce principe à l'ensemble des cartes, créant ainsi un lien visuel entre chaque métier et sa représentation graphique. Nous avons intégré sur chaque publication un élément graphique issu directement de votre logo, afin de créer une continuité visuelle cohérente et renforcer l'identification de la marque. Pour finir, nous avons fait le choix d'une typographie arrondie qui fait référence à la douceur, rendant la marque plus chaleureuse et accessible, idéale pour votre entreprise qui cherche à inspirer confiance. Cette dernière peut également apporter une touche ludique, ce qui est particulièrement pertinent vis-à-vis de notre concept créatif.

Pour l'ensemble de la campagne, nous adopterons un **ton convivial, ludique et chaleureux**, ce qui est assez innovant dans le secteur du BTP, souvent perçu comme plus technique et formel. En adoptant cette approche, vous vous démarquerez en mettant l'accent sur la proximité avec nos clients.



Pour cette campagne, nous avons choisi d'exploiter pleinement le thème du **jeu** et de la **famille** à travers chaque publication, en intégrant systématiquement des **jeux de mots** et des expressions dans chacun de nos moyens.

Dans l'objectif de renforcer votre notoriété, nous vous proposons une série de posts sur les réseaux sociaux **Instagram et Facebook**, dans un ton à la fois familial et chaleureux, pour créer une connexion avec votre cœur de cible.

Chaque post de cette première série prendra la forme d'un **carrousel** et commencera avec la phrase **«Dans la famille FCC, je veux...»**, suivi d'une carte illustrant un métier, inspirée du jeu des 7 familles. Des descriptions viendront enrichir chaque publication, renforçant le message **«ayez les cartes en main»**. Après la présentation des métiers un par un, un carrousel final réunira les **sept cartes représentant les savoir-faire**.

En parallèle, des **publications saisonnières** seront conçues pour encourager votre audience à entreprendre de nouveaux projets. Chaque visuel est donc accompagné de jeux de mots autour du jeu ou des cartes comme **«C'est le moment de redistribuer les cartes»** pour souligner l'accompagnement, ou encore **«C'est la saison pour jouer vos meilleures cartes»**, **«à votre tour de...»** afin d'inciter à saisir les opportunités.

Annexe 2





Pour maximiser leur impact, ces publications seront **sponsorisées**. En effet, la sponsorisation permettra de toucher une **audience plus large** et d'atteindre des **clients potentiels** qui ne vous connaissent peut-être pas encore. Grâce à cette stratégie, vous augmenterez non seulement la visibilité de vos métiers, mais vous favoriserez également l'engagement de votre communauté.

Dans cette même approche, des posts dédiés aux **recrutements** seront également mis en place. Ils suivront le même concept, mais mettront eux en avant le **côté familial** comme **"La famille FCC s'agrandit ! Bienvenue à..."** ou encore **"Dans la famille 'plomberie', on demande... Rejoignez-nous"**.

Des publications mettant en avant les **chantiers** suivront également le fil conducteur du jeu de carte avec des messages comme **«Donnez carte blanche à FCC pour vos travaux»**, associant chaque réalisation à la fiabilité de votre équipe et au concept de confiance.

Pour mettre en avant le **service après-vente**, nous vous proposons une série de post avec des accroches comme **«Chaudière hors service ? FCC entre en jeu pour vous dépanner»**, illustrant votre disponibilité et réactivité.

Enfin, nous intégrerons des **marronniers** tout au long de l'année, par exemple pour Noël : **«Jouez la carte du confort pour un Noël bien au chaud»**.

En adaptant ces messages en stories, nous assurons une diversité de formats tout en maintenant la cohérence de notre campagne.



À partir de janvier, vous **offrirez le jeu des 7 familles à vos 200 premiers clients** à chaque chantier réalisé. Ce support ludique permettra de **présenter** vos 7 corps de métiers de façon originale. En offrant ce jeu, vous renforcerez non seulement la connaissance de vos services, mais aussi la fidélité de vos clients en leur laissant une impression positive. Ce cadeau les incitera à penser à vous pour leurs futurs projets, tout en **créant un lien** plus fort avec votre marque.

Un bon référencement **SEO**, ça change tout pour un site. Il booste sa **visibilité**, en faisant grimper son positionnement dans les résultats de recherche. Un gros plus ? C'est **gratuit**, pas besoin de payer pour de la pub ! En plus, être bien classé inspire automatiquement plus de **confiance** : on fait plus facilement confiance aux premiers résultats sur Google, c'est comme ça. Et puis, ça ne s'arrête pas là. Le SEO améliore aussi l'expérience utilisateur, car il pousse à optimiser les aspects techniques du site : temps de chargement, navigation fluide... Résultat, un site **plus agréable** et donc plus engageant pour les visiteurs. Et pour couronner le tout, cela donne un vrai **avantage concurrentiel** : en se démarquant sur des mots-clés stratégiques, on capte une plus grande part du marché et, sur le long terme, ça peut vraiment faire la différence en termes de performance et de rentabilité. Bref, du SEO bien fait, c'est une stratégie gagnante sur tous les fronts.

Nous avons donc réfléchi à des mots-clés sur lesquels se positionner pour arriver à de meilleurs résultats et augmenter le trafic sur votre site. Votre problématique principale est de faire connaître l'ensemble de vos services aux particuliers, car par exemple, pour la recherche "charpente Dole" vous n'apparaissez même pas dans la première page de résultats. Donc il y a un vrai travail de SEO à réaliser, déjà de manière gratuite. Cependant il faudra peut-être faire appel à un professionnel pour qu'il fasse un vrai travail de fond.

Annexe 5

# STRATÉGIE DE DIFFUSION

## Nos médias

Nous avons axé notre campagne digitale sur les **réseaux sociaux**, car c'est ce qui était le plus en adéquation avec votre budget de 20 000€. Le contrôle des coûts est grandement facilité par la plateforme Meta Business.

Dans un premier temps, nous vous recommandons de **créer un compte Instagram** afin de l'allier à votre compte Facebook existant. Cela va vous permettre de toucher une **nouvelle audience**.

Les réseaux sociaux sont un moyen efficace de toucher tous les âges, surtout car Facebook est le réseau social le plus intergénérationnel et utilisé dans le monde, environ 2 milliards d'utilisateurs par mois. Ces deux réseaux sont idéals pour faire de la publicité avec des posts sponsorisés.

Ces médias renforcent la fidélisation des clients grâce à des contenus réguliers et engageants, tout en permettant de suivre l'efficacité des actions en temps réel grâce aux outils d'analyse.

Cependant, il faut noter qu'avec ce budget, les actions que nous pouvons entreprendre restent limitées.

Nous avons planifié la diffusion de **29 posts sponsorisés tout au long de l'année** sur Meta. Ils permettront d'augmenter la visibilité de vos contenus auprès d'une audience plus large et plus ciblée. Cela améliore la portée de vos publications en les montrant à des utilisateurs qui ne suivent pas encore votre compte, en définissant des critères précis pour toucher un public spécifique, **selon des facteurs** comme l'âge, la localisation ou les centres d'intérêt, ce qui rend ces publicités plus efficaces et optimise votre retour sur investissement.

Chaque post sera diffusé sur une période de **7 jours**. Il disposera d'un budget de **600€**, soit une moyenne de 85,70€ par jour, afin d'atteindre les cibles définies. Ce budget nous permet d'estimer une taille d'audience comprise entre **327 100 et 384 800 personnes**, avec une couverture variant entre **37 000 et 106 000 personnes** par post.

La cible pourra ainsi voir un post sponsorisé entre **2 et 4 fois par mois**. Cet effet de répétition permettra à l'entreprise de se renforcer dans l'esprit des consommateurs, tout en variant les savoir-faire abordés. Nous avons également mis en place un planning annuel pour parler de chaque savoir-faire de l'entreprise de manière stratégique. Le contenu des publications a été élaboré en tenant compte des temps forts du marché et de la saisonnalité. Par exemple, nous concentrerons nos communications sur le service après-vente durant les mois froids en raison des pannes de chaudières, sur le ramonage en août pour anticiper l'hiver, nous mettrons en avant le photovoltaïque avant l'arrivée des beaux jours, afin d'encourager les installations avant l'été... De plus, les publications sur les jeux de cartes seront diffusées dès le lancement de la campagne, dans le but d'ancrer ce concept créatif dans l'esprit des consommateurs.

Pour vous donner un exemple, nous avons réalisé une simulation de sponsorship pour un post sur le photovoltaïque. Cette campagne se concentre géographiquement autour de Dole et de Lons-le-Saunier, avec une zone de couverture de 50 km autour de ces deux villes pour cibler les régions souhaitées, en tenant compte d'une tranche d'âge de 30 à 60 ans afin d'atteindre efficacement nos personas. De plus, deux types de mots-clés ont été sélectionnés : ceux liés à l'intérêt spécifique pour le photovoltaïque et ceux liés à la rénovation de maison. On peut supposer que les personnes intéressées par le photovoltaïque envisagent de l'installer chez elles et cherchent des informations à ce sujet. D'un autre côté, ceux qui s'intéressent à la rénovation de maison sont généralement en train de rénover leur habitat ou envisagent de le faire, et recherchent des solutions pour améliorer leur confort et réaliser des économies.

Annexe 4 & 7

# NOS RECOMMANDATION

## Vidéo Instagram et Facebook

En augmentant le budget, nous vous proposons de créer un **réel sur Instagram et Facebook**, afin de **renforcer l'impact de votre campagne** et de **dynamiser vos réseaux sociaux**. Les vidéos captent en effet plus facilement l'attention que les textes ou les images, ce qui permettra d'accroître l'engagement de votre audience.

La vidéo débute dans une maison moderne où un groupe d'amis discute. Une femme s'inquiète de ne pas avoir de charpentier, et un homme dit que lui n'a qu'un plombier. La scène change pour montrer les amis jouant avec un jeu de cartes représentant différents métiers. Une femme souriante déclare qu'elle a un charpentier et tend sa carte. On découvre alors que le jeu illustre les métiers disponibles chez FCC. La vidéo se termine par le message : «Chez FCC, la famille est déjà complétée. Tous les experts sont réunis pour vous offrir une solution clé en main» suivi du logo de FCC et d'une musique douce.

Annexe 3

## LinkedIn

Durant cette campagne vous avez souhaitez créer une stratégie digitale dans le but de toucher les **particuliers**. Afin de toucher également votre cible professionnelle sur le digital, nous vous conseillons de créer un **profil sur LinkedIn**. C'est important car cela permet d'étendre son réseau. Avoir un profil LinkedIn rend **plus crédible** une entreprise et inspire confiance aux clients potentiels. Vous pourrez l'alimenter en publiant des posts sur l'actualité de l'entreprise, des événements et en republiant des posts où vous serez identifié. C'est aussi un excellent réseau pour le recrutement.

# Foire Comtoise

24 MAI > 1 JUIN 2025

MICROPOLIS | BESANÇON

## Stand **Foire Comtoise**

Pour encore une fois étendre votre notoriété, nous vous suggérons de participer au salon de la **Foire Comtoise**, un événement incontournable qui offre une excellente opportunité de **mettre en avant votre marque et vos services**. En réservant un stand à la Foire Comtoise, vous pourrez rencontrer un large public, échanger directement avec des clients potentiels et renforcer votre visibilité dans la région.

Cet événement vous permettra également de créer des liens avec d'autres professionnels du secteur et de vous positionner en tant qu'acteur majeur de votre domaine.

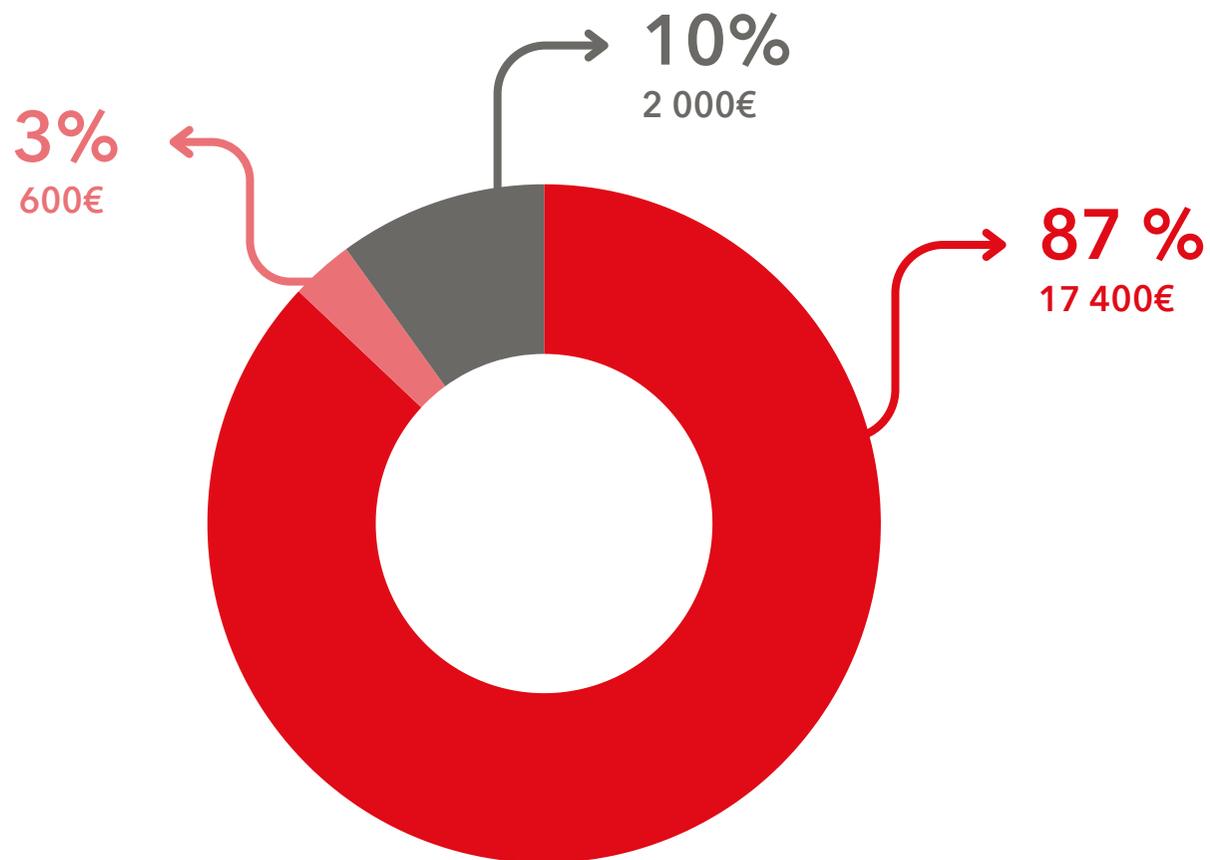
Ce n'est pas si coûteux à mettre en place, prévoyez environ 2 000 € pour l'emplacement et le matériel du stand pour toute la durée de la foire. Il n'est pas nécessaire d'avoir un grand espace, mais il est essentiel de bien le décorer, de soigner l'affichage et d'imprimer des flyers ainsi que des cartes de visite. Celles-ci peuvent d'ailleurs être en lien avec la campagne, sous forme de carte à jouer.

Pour créer de l'interaction et attirer un public de tous âges, nous vous conseillons de mettre en place une **roue de la chance** avec des goodies à gagner, tels que des jeux de cartes, des gobelets, ou encore des livres.

Annexe 6

# NOTRE BUDGET

Annexe 7



- Sponsorisation
- Gifting
- Frais d'agence



**MERCI**