



Coifesth a été créée en 2014 par Farah Atmani, coiffeuse, et Jennifer Ferrer, esthéticienne, à Marseille, dans le 3^e arrondissement. Elles réalisent 309 960 € de chiffre d'affaires.

L'activité de l'entreprise est partagée entre la coiffure et des soins esthétiques à domicile et à l'institut, situé dans une impasse, près du

centre-ville. Le portefeuille des prestations à domicile est correct et stable, mais celui de l'institut n'a jamais atteint les prévisions escomptées. Les charges de gestion du salon sont importantes et les deux associées décident de réagir.

Jennifer Ferrer pense que l'entreprise doit se positionner sur les réseaux sociaux pour attirer une cible jeune, âgée de 20 à 45 ans, mais elle ne sait pas par lequel commencer. Farah Atmani n'est pas séduite par cette idée, qui, pour elle, n'améliorera pas la situation de l'entreprise.

MISSION 1 (Ressources 1, 2 et 3, 4 + cours)

Si Farah Atmani pense que le marché de la coiffure est saturé et n'est pas convaincue de l'intérêt de leur présence sur les réseaux sociaux, Jennifer Ferrer continue de penser qu'elles peuvent ainsi améliorer leurs résultats. Elle a réalisé une enquête et a dressé le profil du groupe qu'elle souhaite cibler.

- 1) Identifiez, à l'aide de la règle des 20/80, les segments les plus porteurs pour chacune des deux activités de l'entreprise.
- 2) Répondez à Farah Atmani quant à son avis sur la saturation du marché. Justifiez votre réponse.
- 3) Analysez les résultats de l'enquête clientes et déterminez-le ou les personas marketing correspondant le mieux à la stratégie de Coifesth et à la clientèle de l'institut.
- 4) Démontrez que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est une bonne idée. Justifiez votre réponse.

MISSION 2 (cours + ressources 1 & 5)

À l'occasion de la Saint-Valentin, Jennifer Ferrer souhaite planifier les 12,13 et 14 février sur le thème « Faites-vous belle pour la Saint-Valentin ! », la présence de Coifesth sur les réseaux sociaux. Jennifer Ferrer hésite entre plusieurs réseaux sociaux. Facebook est pour elle le premier réseau à exploiter. Elle vous demande de l'aider à choisir les réseaux adaptés à sa cible.

- 5) Listez des objectifs sociaux media précis et mesurables pour l'entreprise.
- 6) Déterminez deux réseaux sociaux les mieux adaptés à la situation de Coifesth. Justifiez votre choix.
- 7) Préparez la ligne éditoriale et le calendrier éditorial des trois jours pour votre opération de social selling
- 8) Avant de lancer votre opération sur les réseaux sociaux, mettez en place une newsletter en lien avec la thématique de la saint valentin.

MISSION 3 (cours + ressources externes)

À l'occasion de la Saint-Valentin, Jennifer Ferrer souhaite planifier la présence de Coifesth sur Facebook et Instagram les 12,13 et 14 février sur le thème « Faites-vous belle pour la Saint-Valentin ! ». Elle a aussi préparé deux messages et une vidéo. Elle vous associe donc à cette action de lancement.

- 9) Créer et complétez la page facebook (sngine) de l'entreprise
- 10) Proposez des idées de contenu pour les deux médias sociaux YouTube et Instagram en cohérence avec les objectifs et la cible de Coifesth.

DOCUMENTS A EXPLOITER

RESSOURCES 1 : Volume des ventes N-1

Tarif moyen : coiffure : 30 € - soins esthétiques : 60 €

Tranches d'âges	Prestations à domicile			Prestations à l'institut			Total
	Coiffure	Soins	Total	Coiffure	Soins	Total	
0 – 14 ans	50	20	70	56	78	134	204
15-29 ans	70	40	110	600	450	1050	1160
30-44 ans	100	80	180	348	360	708	888
45-59 ans	250	100	350	65	65	130	480
60 ans et plus	754	450	1204	81	95	176	1380
Total	1224	690	1914	1150	1048	2198	4112

La coiffure est le deuxième plus important secteur d'activité de l'artisanat en France ; il s'est beaucoup développé depuis 20 ans. Mais il a également été impacté par une crise sanitaire sans précédent avec une baisse de 20 % du marché en 2020 qui l'a obligé à se renouveler et à proposer de nouveaux services à ses clients. Aujourd'hui, près de 900 000 clients passent les portes d'un salon chaque jour ou reçoivent des soins capillaires à domicile. En 2021, le ticket moyen était de 36,40 € et les clients effectuaient en moyenne 6,3 visites par an dans un salon de coiffure : 4,4 fois pour les femmes et 7 fois pour les hommes.

Population du 3^{ème} arrondissement de Marseille

Tranches d'âges	Femmes (en nombre)
0 à 14 ans	5483
15 à 29 ans	5403
30 à 44 ans	5 077
45 à 59 ans	4525
60 et plus	4527
TOTAL	25 015

- 48 % des personnes interrogées ont entre 15 et 29 ans, 32 % entre 30 et 44 ans.
- Les ouvrières et employées représentent 45 % de la clientèle et les étudiantes 30 %.
- Les 15-29 ans passent 2,5 heures par jour sur internet contre 2 heures pour les 30-44 ans.
- 47 % des étudiantes fréquentent des sites de beauté et 59 % postent des photos et des vidéos sur Snapchat.
- 62 % des 30-44 ans regardent des vidéos sur YouTube, dont 21 % disposent d'une chaîne YouTube et postent des vidéos une fois par mois.
- 62 % des 15-44 ans aiment faire du shopping en magasin, et 26 % des cadres ne fréquentent que rarement les magasins faute de temps et font leurs achats sur internet.

RESSOURCES 2 : La méthode des 20/80 et ABC

La méthode des 20/80, ou **loi de Pareto**, exprime le fait qu'il y a des gros clients et des petits clients :

- les gros clients représentent 20 % des clients et assurent 80 % des ventes ;
- les petits clients représentent 80 % des clients et réalisent 20 % des ventes.

La loi des 20/80 est un peu simpliste, car elle ne crée que deux catégories. On lui préfère souvent la **méthode ABC** qui divise la clientèle en trois groupes :

- groupe A des gros clients : les 20 % des clients qui font environ 80 % des ventes ;
- groupe B des clients moyens : les 30 % des clients qui assurent 15 % du chiffre d'affaires ;
- groupe C des petits clients : les 50 % des clients qui font 5 % des ventes.

Remarque : tous ces pourcentages sont des ordres de grandeur indicatifs.

RESSOURCE 3 : Méthode de calcul des catégories 20/80 ou ABC

Pour créer les catégories, on procède dans un tableau de la façon suivante :

- On classe les clients par ordre décroissant de CA ; 
- On calcule pour chacun le pourcentage de CA et de clientèle qu'il représente
- On calcule ensuite les pourcentages cumulés.
- Enfin on recherche les clients qui atteignent les 80% de CA cumulé (les gros clients), puis les 20% restants (les petits clients). Pour la méthode ABC, on réalise la même lecture mais avec 80%, 15% et 5%.

Clients (classés en fonction du CA)	CA par client	Nombre de clients	CA en %	Client en %	CA % cumulés	Clients % cumulés
		Autant de lignes que de clients				

RESSOURCE 4 : Proposition de persona

HINDA

34 ans, mariée, 1 enfant, cadre bancaire, urbaine Hyperactive sur les réseaux sociaux Elle possède un ordinateur, une tablette et 2 smartphones. Elle a peu de temps pour aller dans les magasins.
Elle passe son temps libre entre culture et activités sportives.

JENNIFER

26 ans, mariée sans enfants, caissière chez Carrefour
Très coquette, elle aime se promener et faire de nouvelles connaissances.
Elle passe en moyenne 2 heures le soir sur internet.
Blogueuse sur YouTube, elle poste au moins une fois par mois des vidéos sur ses shootings et ses streetstyles, ses découvertes, ses nouvelles amitiés et ses rencontres avec ses followers marseillais.

CHARLOTTE

20 ans, étudiante en master finances, célibataire Elle s'est présentée plusieurs fois au concours de Miss Marseille.
Elle adore se maquiller et maquiller ses amies, dont elle poste les photos qu'elle prend sur Snapchat.
Elle aime les nouvelles rencontres et raconte sur son blog sa vie au quotidien.

RESSOURCE 5 : DONNEES SPECIFIQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

- Facebook, un réseau pour tous

Premier réseau social au monde avec près de 3 milliards d'utilisateurs (octobre 2021) et 40 millions d'utilisateurs actifs par mois en France (51 % de femmes et 49 % d'hommes). 65 % des utilisateurs ont moins de 35 ans et 64 % des 25-34 ans vont quotidiennement sur Facebook. Ce réseau permet de cibler les utilisateurs selon des critères sociodémographiques et géographiques en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur comportement sur la toile.

- YouTube, les vidéos

2,3 milliards d'utilisateurs consultent YouTube chaque mois et plus d'un milliard d'heures de vidéos sont visionnées chaque jour dans le monde (décembre 2021). 77 % des Français regardent des vidéos sur YouTube (49 millions de visiteurs uniques par mois) et 31 % le font de façon quotidienne, soit 16 millions de personnes. 92 % des 18-35 ans sont des utilisateurs YouTube.

- Instagram, les photos et les vidéos

Réseau de partage de photos et de vidéos, Instagram se positionne, en décembre 2021, à la 3e place mondiale (derrière Facebook et YouTube) avec 2 milliards d'utilisateurs. En France, on dénombre plus de 14 millions d'utilisateurs dont 52 % de femmes. 69 % des 15-24 ans utilisent Instagram (deuxième réseau social derrière Snapchat).

- TikTok, le plus récent

Il est basé sur le partage de courtes vidéos et compte plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde. 56 % des utilisateurs sont des femmes, 44 % des hommes et 78 % d'entre eux ont moins de 24 ans. C'est le royaume des nano-influenceurs (entre 1 000 et 5 000 abonnés).

- Twitter, les infos instantanées

Il compte environ 353 millions d'utilisateurs dans le monde et 16 millions d'utilisateurs mensuels en France (décembre 2020). 66 % des utilisateurs sont des hommes et 34 % des femmes. Les 25-34 ans représentent 31 % des utilisateurs. Les publications sont simples car réduites à 280 caractères. C'est un média idéal pour toucher les leaders d'opinion et les prescripteurs.

- Snapchat, les jeunes

Cette application (uniquement disponible sur mobile) comptabilise 293 millions d'utilisateurs dans le monde (deuxième trimestre 2021). C'est le réseau préféré des adolescents qui partagent photos et vidéos. Les moins de 24 ans représentent 47 % de l'audience et les 24-35 ans 25 %.