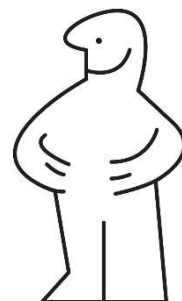




Recommandations et plan d'action stratégiques



1. Recommandations stratégiques.....	1
1.1. Communiquer davantage sur le Design.....	1
1.2. Etablir des partenariats avec des influenceurs « Maison »	1
1.3. Communiquer davantage sur le DIY, l'Upcycling et l'économie circulaire.....	3
1.4. Communiquer davantage sur les projets environnementaux	5
1.5. Autres pistes de réflexion	6
2. Plan d'action stratégique	7
2.1. Objectifs SMART	7
2.2. Campagnes emailing	7
2.3. Campagnes d'influence	8
2.4. Campagnes Google Ads.....	9
3. Outils d'analyse : KPIs.....	10
3.1. KPIs campagnes emailing et campagnes d'influence	10
3.2. KPIs des campagnes google Ads	10
4. Budget.....	11
4.1. Ventilation par levier d'acquisition	11
4.2. Budget total.....	12
Annexe.....	12

1. Recommandations stratégiques



1.1. Communiquer davantage sur le Design

Surfer sur l'intérêt grandissant des Français pour le Design et la décoration en mettant en exergue ce qui a été l'ADN originelle d'IKEA, à savoir la démocratisation du Design et perpétuer la tradition de vulgarisation de celui-ci en :

- Multipliant les partenariats avec les Designers
- Continuant la réédition des anciennes collections, des pièces clés en les modernisant, telle que la Collection NYTILLVERKAD.

⇒ Exemples de meubles qui ont fait l'histoire d'IKEA :



Fauteuil Åke, 1950



Fauteuil Impala, 1972

1.2. Etablir des partenariats avec des influenceurs « Maison »

Depuis la pandémie, la numérisation du marketing et sa migration vers les plateformes social media n'a fait que s'accroître.

Ces dernières années, IKEA France a essayé de rendre son contenu Instagram plus vivant et diversifié en proposant des rendez-vous réguliers tels que « les défis IKEA », « A chaque

problème sa solution », « les conseils IKEA », mais on n’y trouve pas de **collaborations avec des influenceurs** comme sur les comptes Instagram des concurrents.

⇒ **Posts Instagram IKEA :**



« A chaque problème sa solution »



« Les défis IKEA »



« Les conseils IKEA »

Pourtant, la **force des influenceurs spécialisés en décoration intérieure** a propulsé ce secteur, boosté par la crise sanitaire. La société **Conforama**, par exemple, multiplie les collaborations avec ce type d’influenceurs sur son **compte Instagram** :

⇒ **Posts Instagram Conforama :**



Collaboration avec Lucas Studio,
youtubeur



Collaboration avec Chloë lemn
Podcasteuse



Collaboration avec Camille Mahe
Chastel
Coach sportive et Yoga teacher

Sur son site, IKEA partage des posts de produits mis en valeur sur des comptes Instagram de clients :

Votre intérieur nous inspire !

Découvrez des idées d'aménagement basées sur les articles que vous avez récemment consultés



Et en 2019, en Espagne, IKEA avait mis en place **une stratégie d’Influence Marketing** réussie en créant son propre **“club d’ambassadeurs”** espagnols ayant pour but de s’ouvrir à de nouveaux publics de manière authentique et sans filtres. L’agence Good Rebels, partenaire de ce projet, avait ainsi expliqué que : **“l’objectif était d’obtenir une visibilité maximale** sur les réseaux sociaux tout en respectant **les valeurs de la marque IKEA avec un ton réel, proche et authentique”**. Les résultats de cette campagne d’ambassadeurs ont permis à IKEA de voir une **augmentation de 11% des visites en magasin** et de **5% des ventes**. Les **9 000 contenus** créés par les ambassadeurs ont également généré **63M d’impressions** au total.

1.3. Communiquer davantage sur le DIY, l’Upcycling et l’économie circulaire

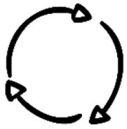
Pour parer à **l’uniformité du style Ikea** et pour surfer sur la vague du **DIY** et de **l’upcycling** : être **fournisseurs d’idées** pour **permettre aux clients de personnaliser divers objets** de style neutre IKEA.

⇒ Exemples de produits IKEA personnalisés par des consommateurs :



Ingvar Kamprad, le fondateur d'IKEA, a toujours considéré que "**Le gaspillage est un péché**".
À l'époque, un grand nombre de ses habitants vivaient avec peu de moyens, tirant le maximum

de presque rien. C'est pourquoi IKEA a toujours eu dans son **ADN** cette ambition de "**faire plus avec moins**". C'est dans cette optique que la marque propose :



⇒ **De reprendre les meubles, canapés, matelas usagés et autres produits** (jouets, articles de recyclage, etc...) sans obligation d'achat, qu'il s'agisse de produits IKEA ou de produits d'autres marques.

⇒ **De Retrouver dans « les espaces seconde vie », des pièces détachées, des produits IKEA** d'occasion à prix réduits et des ateliers dédiés à la circularité. : fins de série, modèles d'expositions ou produits de seconde main.

1.4. Communiquer davantage sur les projets environnementaux

⇒ Peu de personnes connaissent les **initiatives d'IKEA dans la commercialisation d'énergies renouvelables** dont les panneaux solaires.



ikeafrance Envie de moins dépendre du prix de l'électricité à long terme et d'opter pour une énergie renouvelable ? ⚡

- 👉 Prix à partir de 7830€ pour 7 ou 8 panneaux solaires.
- 👉 Ce prix inclut l'installation et les démarches administratives.
- 👉 Le prix varie en fonction des travaux d'installation nécessaires.
- 👉 Un devis sera émis au client pour confirmer le prix final.

#IKEAfrance #energysaving #energierenouvelable
#EconomiserlEnergie

Modifié · 6 j

IKEA a également investi plus d'un milliard de dollars dans les énergies renouvelables des pays pauvres.

1.5. Autres pistes de réflexion

- ⇒ **Etoffer l'offre artistique** : l'offre d'IKEA en matière **d'affiches et d'œuvres artistiques** est très limitée malgré une offre assez variée en cadres et possibilités d'encadrement. IKEA pourrait s'inspirer du dynamisme de la **marque Junique** dont c'est la spécialité et qui peut répondre à la demande d'un public varié grâce à une offre extrêmement fournie.



Images du compte Instagram de Junique

Alors que la décoration tient une place de plus en plus importante dans le quotidien des français, il semble que IKEA passe à côté de la possibilité de fournir cette offre.

- ⇒ Possibilité de **louer du matériel de bricolage**, à la manière de **Leroy-Merlin**. En effet, l'achat de meubles peut s'accompagner de divers travaux, la location de différents outils pourrait offrir un certain confort dans la réalisation de ceux-ci.



location sur-mesure



Louer un kit d'outils clé en main

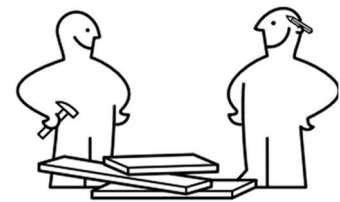


Composer moi-même mon kit à louer



Acheter les consommables adaptés à mon kit

- ⇒ Ajouter **une gamme de produits BIOS** aux produits disponible à l'épicerie du magasin et dont la qualité nutritionnelle est en perte de vitesse par rapport à l'exigence actuelle des consommateurs en matière d'aliments.
- ⇒ **Proposer la location de meubles longue durée** comme chez le concurrent BUT. Les produits pourront ensuite être disponibles à la vente de seconde main.



2. Plan d'action stratégique

2.1. Objectifs SMART

- ⇒ **Augmenter de 20%, d'ici 5 mois, le taux de conversion** concernant **les leads** issus des **campagnes d'influence**.
- ⇒ **Augmenter de 25%** le nombre de **followers sur Instagram** en l'espace de **6 mois**, grâce aux **publications des influenceurs**.
- ⇒ **Multiplier par 5 le nombre de visites provenant des réseaux sociaux sur le site web** d'ici **3 mois**.
- ⇒ **Augmenter le taux d'ouverture des campagnes e-mailing de 10% d'ici 2 mois**, en **personnalisant d'avantage l'objet et la première phrase** du contenu.



2.2. Campagnes emailing

Les campagnes d'emailing concerneront principalement **la base de clients** adhérant au **programme IKEA Family, soit environ 10 millions de membres**.

Un email sera envoyé **au début de chaque mois** avec **mise à l'honneur d'un Designer** et **d'un produit**, des **astuces en DIY ou upcycling**, des réflexes à avoir et des solutions pour faire des économies d'énergie.



2.3. Campagnes d'influence

Deux ans après le **boom de la décoration intérieure** précipité par les fermetures de Covid, le secteur de la décoration a su se renouveler grâce à une **utilisation habile du levier de l'influence**, s'appuyant sur le **talent et le storytelling des leaders d'opinion clés (KOLs)**.

Les **KOLs** (Key Opinion Leaders), qu'ils soient des experts en design, des décorateurs d'intérieur ou simplement des passionnés, **jouent un rôle clé dans la façon dont les publics perçoivent et adoptent les tendances en matière de décoration**.

Il s'agira donc de Déployer différentes campagnes d'influence avec :

⇒ Des influenceurs **DIY & Design** :

- <https://hypeauditor.com/fr/top-instagram-diy-design-france/>
- <https://hypeauditor.com/fr/top-instagram-diy-design-sweden/>

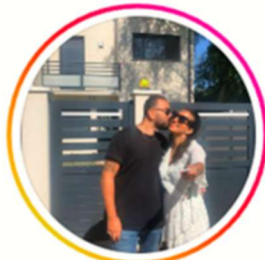
⇒ Des influenceurs **Lifestyle & Déco** :

- <https://www.lamaisondelamaille.com/les-5-influenceuses-deco>
- <https://instaboss.app/blog/influenceur-deco-instagram>

⇒ **Influenceurs sélectionnés** :



Clem I Pause déco



Jennifer Joha



Alicia Martinez



Flavie Poirier

Nom	Compte	Thème	Nb publications	Followers	Taux d'engagement
Jennifer Joha	inspi__deco	Design & déco	5 222	481 k	3.32%
Clem I Pause déco	pause_deco	Design & déco	665	601 k	1.09%
Alicia Martinez	alichuree	DIY & upcycling	270	489 k	4.47%
Flavie Poirier	flavie_peartree	DIY & upcycling	877	483 k	1.49%

Les campagnes seront déployées sur **Instagram** qui avec **5,7 % de taux d'engagement moyen** reste la plateforme privilégiée pour réaliser des campagnes d'influence ainsi que sur **YouTube** au rythme **d'une publication par semaine sur Instagram** et **une vidéo par mois sur Youtube**, soit **48 publications Instagram** et **12 publications YouTube par an**.



2.4. Campagnes Google Ads

Il s'agira de déployer **3 campagnes Google Ads** sur **les thématiques suivantes** : les **meubles modulables et évolutifs**, l'**équipement de bureau pour les professionnels**, les **solutions pour faire des économies en énergie** proposées par IKEA.

1. Une **campagne de vente** mettant l'accent sur la notion de **modularité** avec **les mots clés longue traîne suivants** :
 - a. **Meuble IKEA modulable**
 - b. **Meuble IKEA évolutif**
 - c. **Meuble IKEA à customiser**
 - d. **Meuble IKEA Transformable**
2. Une **campagne de prospect** visant les **professionnels cherchant à s'équiper** et utilisant **les mots clés longue traîne suivants** :
 - a. **Équipement modulable pour jeune entreprise**
 - b. **Mobilier IKEA pour les professionnels**

c. Mobilier de bureau pour Start-Up

3. Une campagne de Trafic vers le site web visant à communiquer sur la solution de panneaux solaires proposée par IKEA en utilisant les mots clés suivants :

- a. Equiper votre maison en panneaux solaires
- b. Solution IKEA clé en main de panneaux solaires
- c. Autoconsommation photovoltaïque IKEA



3. Outils d'analyse : KPIs

3.1. KPIs campagnes emailing et campagnes d'influence

Mesure des campagnes d'Emailing
Taux de délivrabilité
Taux d' ouverture
Taux de clics
Taux de conversion
Nombre de nouveaux leads générés
Taux de désinscription
Taux de rejet
Nombre d' abonnés désengagés
Taux de signalement de spam
Taux de plaintes
ROI global

Mesure des campagnes d'influence
Portée
Engagement
Conversions
Taux de croissance de l'audience
Mentions de la marque
ROI

3.2. KPIs des campagnes google Ads

Mesure des campagnes google Ads
Coût par acquisition (CPA)
Taux de clic (CTR)
Coût par clic (CPC)
Taux de conversion
Valeur de conversion totale
Coût par conversion (CPC)
Taux de rebond
Taux d' impression
ROAS

4. Budget

4.1. Ventilation par levier d'acquisition

⇒ Budget campagnes d'Influence

Les influenceurs sélectionnés sont des **macro-influenceurs**. Il faut compter environ **4 000 €** le post sur Instagram et **18 000 €** la vidéo sur YouTube, soit un budget de $48 \times 4\,000 + 12 \times 18\,000$
= 408 000 €.

⇒ Budget par de la campagne d'emailing

Le nombre de contacts – **les membres IKEA family** – est d'environ **10 000 000** millions de personnes. En comptant un budget de **0,05 euros par email envoyé** et un total de **12 emails par an**, le budget pour la campagne d'emailing est de **6 000 000 €.**

⇒ Budget des campagnes Google ads

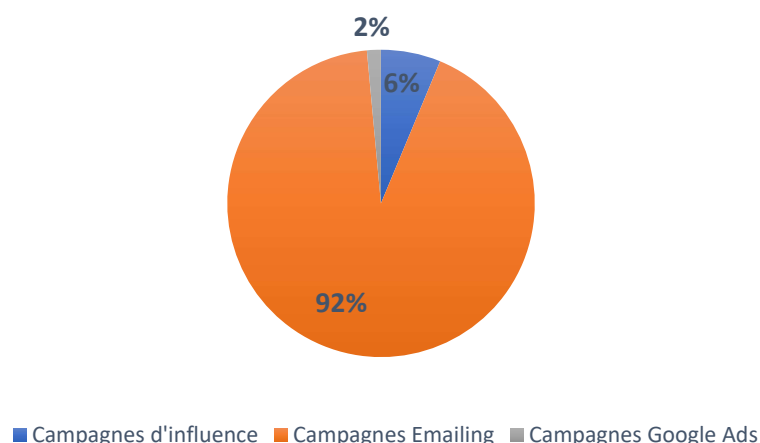
	Budget quotidien	conv par semaine	coût/ conv	Coût hebdomadaire	Durée
Campagne meubles modulables	65,14	12	35,35	544,98	6 mois
Campagne pour les professionnels	378,63	21,4	123,85	2 650,41	3 mois
Campagne économies d'énergie	450	209	15,09	3 150,00	4 mois

544,98*4*6	13 079,52
2 650,41*4*3	31 804,92
3 150*4*4	50 400,00
	95 284,44 €

4.2. Budget total

Campagnes d'influence	408 000
Campagnes Emailing	6 000 000
Campagnes Google Ads	95 284,44
	6 503 284 €

Répartition Budgétaire



Annexe

⇒ Tarifs 2023 des influenceurs

	NANO (0-10K)	MICRO (10-100K)	MACRO (+ de 100K)	TOP (+ de 100K)	Au-delà de 3 MILLIONS d'abonnés
Instagram					
Post	0 - 165 €	155 - 1,900 €	1,900 - 5,000 €	5,000 - 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Live	0 - 400 €	400 - 2,500 €	2,500 - 8,000 €	8,000 - 40,000 €	40,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Reels	0 - 300 €	300 - 2,500 €	2,500 - 6,500 €	6,500 - 35,000 €	35,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Stories	0 - 90 €	90 - 1,400 €	1,400 - 5,200 €	5,200 - 24,000 €	24,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Twitter					
Post	0 - 40 €	40 - 400 €	400 - 800 €	800 - 6,400 €	6,400 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Facebook					
Publication	0 - 80 €	80 - 800 €	800 - 2,400 €	2,400 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Snapchat					
Snap	0 - 100 €	100 - 800 €	800 - 2,000 €	2,000 - 10,000 €	10,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Youtube - Attention dépend surtout du nb de vues					
Video	0 - 2,500 €	2,500 - 10,000 €	10,000 - 18,000 €	18,000 - 50,000 €	50,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Tiktok					
Post	0 - 130 €	130 - 500 €	500 - 4,800 €	4,800 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Twitch - Attention dépend surtout du nb de vues					
Live	0 - 200 €	200 - 1,900 €	1,900 - 5,500 €	5,500 - 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€