

**dyson**

# Étude de cas : Dyson

# Présentation

Dyson, une entreprise britannique d'électroménager connue pour ses produits innovants et haut de gamme, souhaite recentrer ses efforts sur les ventes directes via son site de commerce électronique, [Dyson.fr](https://www.dyson.fr). L'entreprise cherche à attirer un public plus jeune et plus urbain et accorde la priorité à l'acquisition de trafic et à la conversion. Un budget marketing de 1 million d'euros est alloué aux activités en ligne en France.



# Question 1

## Veille stratégique et technologique sur les évolutions du webmarketing

Pour suivre l'évolution du webmarketing et de la communication, en mettant l'accent sur le secteur de l'électroménager, le système de veille suivant est recommandé :

### Outils :

- **Google Alerts** : Configurez des alertes pour les mots clés liés au webmarketing, à la communication digitale, au commerce électronique, à l'électroménager et aux concurrents (par exemple, "Dyson", "Rowenta", "marketing en ligne électroménager", "tendances e-commerce").
- **Surveillance des médias sociaux (par exemple, Mention, Brandwatch)** : Suivez les mentions de la marque, les tendances du secteur et les activités des concurrents sur les plateformes de médias sociaux.
- **SimilarWeb** : Analysez le trafic du site web des concurrents, les canaux marketing et les données démographiques de l'audience.
- **Feedly/Lecteurs RSS** : Abonnez-vous aux blogs pertinents du secteur, aux sites d'actualités (par exemple, Les Numériques, Le Monde - mentionnés dans le document) et aux publications marketing (par exemple, Marketing Land, Search Engine Journal).
- **Think with Google** : Restez informé des dernières informations marketing, des tendances et des meilleures pratiques de Google.
- **Articles de Wired, TechCrunch** : En tant que marque misant sur l'innovation, il est primordial que vous suiviez de près les avancées technologiques présentées dans ces publications afin d'identifier les prochaines disruptions et de vous en inspirer.
- **Rapports de Xerfi, Statista** : Ces études vous fourniront des données chiffrées sur le marché de l'électroménager en France, notamment sur les segments porteurs comme les aspirateurs robots et les purificateurs d'air, ce qui vous permettra d'ajuster votre stratégie en conséquence.

### Techniques :

- **Analyse de la concurrence** : Analysez régulièrement les stratégies en ligne des principaux concurrents (Rowenta, etc.) en termes de SEO, de médias sociaux, de marketing de contenu et de publicité. Étant donné que Dyson commercialise ses produits 2 à 5 fois plus cher que ses concurrents, il est crucial de surveiller leur positionnement prix et leur communication sur la valeur ajoutée de leurs produits afin d'adapter votre discours.
- **Analyse des tendances** : Surveillez les technologies et les tendances émergentes dans le webmarketing (par exemple, l'IA, la personnalisation, la recherche vocale, la réalité augmentée) et évaluez leur application potentielle pour Dyson. La participation à des événements tels que le CES (Consumer Electronics Show) vous permettra d'identifier les innovations pertinentes pour Dyson, notamment dans le secteur de la beauté, où vous souhaitez doubler vos références d'ici 2025.
- **Recherche de mots clés** : Mettez continuellement à jour les listes de mots clés en fonction des recherches tendances et des stratégies des concurrents pour optimiser le référencement et les campagnes publicitaires.
- **Écoute sociale** : Écoutez activement les conversations et les commentaires des consommateurs sur les médias sociaux pour identifier les besoins non satisfaits et les améliorations potentielles des produits.

# Question 2

## Réalisation d'un audit de la stratégie webmarketing & communication de Dyson

### Strengths

- **Forte notoriété de la marque** : Dyson est connu pour son innovation, sa qualité et ses prix élevés. Dyson est à l'électroménager ce qu'Apple est au monde de la tech, ce qui renforce considérablement cette force.
- **Produits innovants** : Une technologie et un design uniques différencient Dyson de ses concurrents. Avec plus de 10.000 brevets déposés, vous avez prouvé votre capacité à innover.
- **Lancements de produits réussis** : Capacité éprouvée à créer de nouvelles catégories de produits. Succès des aspirateurs sans sac, des ventilateurs sans hélices et des produits de soin pour cheveux, ce qui témoigne de votre capacité à disrupter le marché
- **Canal de commerce électronique en croissance** :
  - Accent croissant sur les ventes directes via Dyson.fr.
  - Votre mantra, "Nous résolvons les problèmes que les autres choisissent d'ignorer avec des nouvelles inventions surprenantes qui défient les conventions", est un atout marketing puissant que vous pouvez mettre davantage en avant sur votre site Dyson.fr.
  - Le taux de conversion de votre site Dyson.fr est supérieur à la moyenne du secteur de l'électroménager, ce qui indique que l'expérience d'achat en ligne que vous proposez est performante. Il serait intéressant d'analyser les parcours utilisateurs pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.
- **Youtube** : Les vidéos YouTube présentant les innovations de Dyson génèrent un fort taux d'engagement, la chaîne génère en moyenne 2,5 millions de vues par mois. Cela démontre l'intérêt des consommateurs pour le contenu de marque. (source : <https://marketinglab.com.au/how-dyson-generates-an-eye-watering-5-4-billion-dollars-per-year-in-sales-with-5-digital-strategies/>)

### Threats

- **Forte concurrence** : Paysage concurrentiel sur le marché de l'électroménager.
- **Ralentissement économique** : L'incertitude économique pourrait avoir un impact sur les dépenses de consommation en produits haut de gamme.
- **Évolution des préférences des consommateurs** : Nécessité de s'adapter à l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs.
- **Perturbations de la chaîne d'approvisionnement** : Les perturbations potentielles des chaînes d'approvisionnement pourraient affecter la disponibilité des produits et les prix.

ST

# Question 2

Réalisation d'un audit de la stratégie webmarketing & communication de Dyson

## W

### Weaknesses

- **Prix élevé** : Limite l'accessibilité à une base de clientèle plus large. Vous commercialisez vos produits 2 à 5 fois plus cher que vos concurrents, ce qui peut constituer un frein pour certains consommateurs.
- **Dépendance à l'égard des détaillants tiers** : Historiquement dépendant des canaux de distribution indirects.
- **Attrait limité auprès des jeunes** : Nécessite des efforts pour attirer une population plus jeune et plus urbaine.
- **Ralentissement du marché** : Ralentissement général du marché dans le secteur de l'électroménager.
- **Site Web** : Votre site Dyson.fr pourrait être perçu comme trop axé sur la performance technique des produits, au détriment de l'aspect émotionnel et du storytelling. Il serait pertinent de travailler sur un discours plus engageant et inspirant pour séduire les jeunes consommateurs.
- **Programme de Fidélité** : L'absence de programme de fidélité pourrait inciter les clients à comparer les prix avec vos concurrents et à privilégier l'achat via des plateformes proposant des réductions ou des avantages (ex : Amazon). La mise en place d'un tel programme pourrait vous aider à fidéliser votre clientèle et à encourager les achats directs sur votre site.

## O

### Opportunities

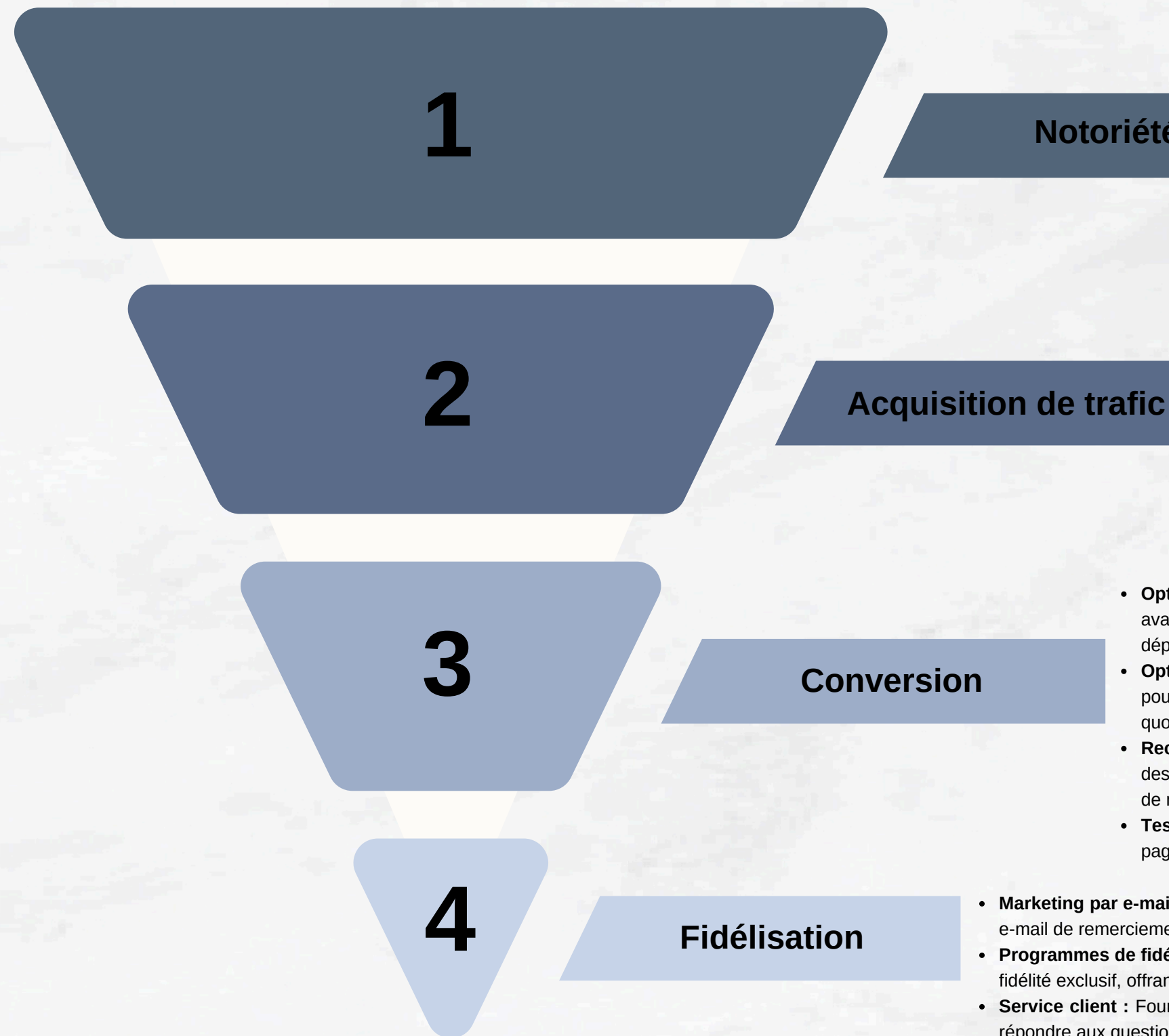
- **Marché du commerce électronique en croissance** : L'augmentation des ventes en ligne offre des possibilités d'engagement direct avec les clients.
- **Expansion dans de nouvelles catégories de produits** : Potentiel de croissance dans le secteur de la beauté et autres. Vous souhaitez doubler vos références dans ce secteur d'ici 2025.
- **Demande croissante pour des produits spécifiques** : Demande croissante pour les aspirateurs robots, les serpillières 2-en-1, les purificateurs d'air et les ventilateurs.
- **Exploitation des données** : Utilisez les données des clients pour personnaliser les efforts de marketing et améliorer l'expérience client.
- **ChatBoy** : La mise en place d'un chatbot sur votre site Dyson.fr vous permettrait d'améliorer votre service client et de répondre aux questions de vos visiteurs en temps réel, ce qui pourrait augmenter significativement votre taux de conversion.
- **Influenceurs** : Le développement de partenariats avec des influenceurs spécialisés dans le "cleanfluencing" (influenceurs axés sur le nettoyage et l'organisation) vous permettrait de toucher une audience plus large et de valoriser l'aspect pratique et performant de vos produits auprès d'une cible engagée.



- **Améliorer l'expérience utilisateur (UX) et l'optimisation du taux de conversion (CRO) sur Dyson.fr :** Concentrez-vous sur l'amélioration de la navigation sur le site web, la présentation des produits, l'optimisation mobile et le processus de paiement afin d'augmenter les taux de conversion. Afin de renforcer votre image de marque innovante et orientée vers la résolution des problèmes des consommateurs, vous pourriez mettre en avant votre mantra, "Nous résolvons les problèmes que les autres choisissent d'ignorer avec des nouvelles inventions surprenantes qui défient les conventions", sur la page d'accueil de votre site Dyson.fr.
- **Développer un marketing de contenu ciblé :** Créez un contenu attrayant et informatif (articles de blog, vidéos, guides) qui répond aux besoins et aux intérêts du public cible, en mettant en valeur la technologie unique et les avantages de Dyson. Pour toucher un public plus jeune, la création de vidéos courtes et percutantes pour TikTok, mettant en scène des jeunes urbains utilisant vos produits Dyson dans leur quotidien, avec une esthétique soignée et un ton humoristique, serait une approche pertinente.
- **Mettre en œuvre un système de gestion de la relation client (CRM) robuste :** Construisez un système CRM pour collecter des données sur les clients, personnaliser les communications marketing et fournir des offres ciblées afin d'améliorer la fidélité et la rétention des clients. Vous pourriez proposer un programme de fidélité exclusif à vos clients Dyson, leur offrant des avantages tels que des réductions sur les accessoires, des invitations à des événements privés et un accès prioritaire aux nouveaux produits. Ce programme permettrait de renforcer l'attachement à la marque et d'encourager les achats directs sur votre site.

# Question 3

## Identification des leviers webmarketing pour optimiser le parcours d'achat



- **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)** : Optimisez le contenu et la structure du site web pour obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche pour les mots clés pertinents. En tant que marque innovante, vous pourriez créer des articles de blog mettant en avant les brevets déposés par Dyson et expliquant comment ces technologies améliorent la vie quotidienne des consommateurs. Cela vous permettrait de vous positionner sur des requêtes liées à l'innovation et à la technologie.
- **Marketing des médias sociaux** : Créez un contenu attrayant et lancez des campagnes publicitaires ciblées sur les plateformes de médias sociaux pour accroître la visibilité de la marque. Puisque vous ciblez une clientèle plus jeune et urbaine, vous pourriez développer des partenariats avec des micro-influenceurs actifs sur Instagram et TikTok, qui mettraient en scène vos produits dans leur environnement quotidien, en valorisant leur design et leur aspect pratique.
- **Publicité display** : Utilisez des annonces display sur des sites web et des applications pertinents pour toucher un public plus large. Vous pourriez cibler les sites et applications dédiés à la décoration intérieure et au design, afin de toucher une audience intéressée par l'esthétique de vos produits, en accord avec votre positionnement haut de gamme.
- **Marketing d'influence** : Collaborez avec des influenceurs pertinents pour promouvoir les produits Dyson et toucher de nouveaux publics. Compte tenu de la popularité croissante du "cleanfluencing", vous pourriez collaborer avec des influenceurs spécialisés dans le nettoyage et l'organisation, qui mettraient en avant l'efficacité et la praticité de vos produits.

- **Marketing des moteurs de recherche (SEM)** : Lancez des campagnes publicitaires ciblées sur les moteurs de recherche pour générer du trafic vers le site web de Dyson. Vous pourriez cibler des mots clés liés aux problèmes que vos produits résolvent, comme "aspirateur pour personnes allergiques" ou "sèche-cheveux qui n'abîme pas les cheveux", afin d'attirer une audience qualifiée, prête à investir dans un produit performant.
- **Publicité sur les médias sociaux** : Utilisez des annonces sur les médias sociaux pour générer du trafic vers des pages de produits spécifiques ou des pages de destination. Vous pourriez créer des publicités mettant en avant les promotions sur les aspirateurs robots, en ciblant les utilisateurs intéressés par la domotique et la simplification de leur quotidien.
- **Marketing par e-mail** : Créez une liste d'adresses électroniques et envoyez des campagnes d'e-mailing ciblées pour promouvoir les produits et les offres. Vous pourriez segmenter votre base de données clients en fonction de leurs achats précédents et leur proposer des accessoires complémentaires ou des offres spéciales sur les nouveaux produits, afin d'encourager les achats répétés.
- **Marketing de contenu** : Créez un contenu de qualité qui génère du trafic organique vers le site web. Vous pourriez créer un guide comparatif des différents types d'aspirateurs, mettant en avant les avantages de la technologie cyclonique sans sac de Dyson par rapport aux aspirateurs traditionnels.

- **Optimisation du site web** : Améliorez la conception, la navigation et l'expérience utilisateur du site web pour augmenter les taux de conversion. Afin de mettre en avant votre mantra, vous pourriez créer une section dédiée aux "inventions surprenantes qui défient les conventions" sur votre site web, présentant les brevets déposés par Dyson et les technologies innovantes utilisées dans vos produits.
- **Optimisation des pages de produits** : Optimisez les pages de produits avec des images de haute qualité, des descriptions détaillées et des avis de clients. Vous pourriez inclure des vidéos de démonstration mettant en scène des utilisateurs satisfaits, expliquant comment vos produits ont résolu leurs problèmes et amélioré leur quotidien.
- **Recommandations personnalisées** : Fournissez des recommandations de produits personnalisées basées sur l'historique de navigation et le comportement d'achat des clients. Vous pourriez proposer aux clients ayant acheté un purificateur d'air des offres spéciales sur les filtres de remplacement, en leur rappelant l'importance de maintenir une bonne qualité de l'air intérieur.
- **Tests A/B** : Effectuez des tests A/B pour optimiser les éléments du site web et améliorer les taux de conversion. Vous pourriez tester différentes versions de vos pages de produits, en variant les titres, les images et les appels à l'action, afin d'identifier les éléments qui génèrent le plus d'engagement et de conversions.

- **Marketing par e-mail** : Envoyez des campagnes d'e-mailing personnalisées avec des offres exclusives et des mises à jour de produits aux clients existants. Vous pourriez envoyer un e-mail de remerciement aux nouveaux clients, leur proposant un code de réduction pour leur prochain achat et les invitant à rejoindre votre communauté sur les réseaux sociaux.
- **Programmes de fidélité** : Mettez en œuvre un programme de fidélité pour récompenser les clients réguliers et encourager les futurs achats. Vous pourriez proposer un programme de fidélité exclusif, offrant des avantages tels que des réductions sur les accessoires, des invitations à des événements privés et un accès prioritaire aux nouveaux produits.
- **Service client** : Fournissez un excellent service client pour fidéliser les clients et les inciter à défendre la marque. Vous pourriez mettre en place un chatbot sur votre site web pour répondre aux questions des clients en temps réel et leur fournir une assistance personnalisée.
- **Engagement sur les médias sociaux** : Interagissez avec les clients sur les médias sociaux pour établir des relations et favoriser un sentiment de communauté. Vous pourriez organiser des sessions de questions/réponses en direct sur Instagram avec des experts Dyson afin de répondre aux questions de vos clients et de leur fournir des conseils d'utilisation. Vous pourriez également encourager vos clients à partager leurs expériences avec vos produits en créant un hashtag dédié.

# Question 4

Identification des cibles clients Dyson et création de persona

Q4A. Typologies de clients cibles

1

## **Coeur de cible : Jeunes urbains technophiles (25-45 ans)**

Personnes connaissant la technologie, soucieuses du design et disposant d'un revenu disponible, qui apprécient la commodité et l'efficacité. Cette audience constitue votre cœur de cible, alignée avec l'objectif de Dyson d'attirer un public plus jeune et urbain. De plus, elle est particulièrement réceptive à votre image de marque innovante et plus encline à investir dans des produits haut de gamme alliant efficacité et esthétique.

2

## **Cible principale : Propriétaires (35-55 ans)**

Familles ou personnes qui accordent la priorité à la propreté, à la santé et au maintien d'un environnement domestique confortable. Cette audience constitue votre cible principale, représentant un marché clé pour Dyson, notamment pour les aspirateurs, purificateurs d'air et ventilateurs. Moins sensible au prix que la cible précédente, elle accorde une grande importance à la qualité et à la durabilité des produits.

3

## **Cible secondaire : Consommateurs soucieux de la qualité de l'air intérieur et de la santé (30-60 ans)**

Personnes sensibles aux enjeux de la qualité de l'air et recherchant des solutions efficaces pour améliorer leur environnement intérieur, que ce soit pour des raisons de santé (allergies, asthme) ou de confort. Cette cible est particulièrement pertinente, car elle correspond directement à l'un de vos produits phares : les purificateurs d'air. Plus spécifique que la catégorie des "consommateurs aisés", elle permet d'optimiser vos efforts marketing.

# Question 4

Identification des cibles clients Dyson et création de persona

Q4B. Persona

## PROFIL

Émilie Dupont, 32 ans, vit à Lyon et travaille comme responsable marketing. Passionnée par la technologie et le design, elle recherche des produits élégants, performants et intuitifs. Son mode de vie urbain et actif l'amène à privilégier des solutions pratiques qui optimisent son quotidien.

## MOTIVATIONS

- Gagner du temps avec des produits efficaces et faciles à utiliser
- Trouver des objets design qui s'intègrent à son intérieur moderne
- S'informer sur les nouvelles tendances technologiques et innovations

## SITES & APPLICATIONS PRÉFÉRÉS



## ÉMILIE DUPONT

Responsable marketing dans une grande entreprise, 32 ans

”

"Si un produit ne me fait pas gagner du temps, il ne m'intéresse pas."

## FREINS

- Trop d'options disponibles, rendant le choix difficile
- Manque de transparence sur la qualité et la durabilité des produits
- Expérience d'achat trop complexe ou non optimisée

## UNIVERS NUMÉRIQUE



iPhone 14 Pro



MacBook Air M2



Apple Watch

## SON UNIVERS

Émilie est technophile, exigeante et apprécie les produits bien conçus. Elle est toujours à la recherche d'innovations alliant esthétique, simplicité et performance. Elle privilégie des marques qui proposent une expérience utilisateur fluide et un excellent service après-vente.

# Question 5

## Préconisations opérationnelles pour la mise en œuvre de la stratégie webmarketing

Pour maximiser l'impact de votre stratégie webmarketing, voici une déclinaison opérationnelle détaillée des actions à mener, alignée sur les axes stratégiques identifiés et le budget de 1 million d'euros.

### Amélioration de l'UX/CRO sur Dyson.fr

- **Objectif** : Augmenter le taux de conversion de **15%** d'ici 12 mois, en priorisant l'expérience mobile.
- 
- **Actions concrètes** :
  - **Réaliser des tests utilisateurs** avec des jeunes urbains pour identifier les points de friction sur mobile (ex: *temps de chargement, ergonomie du tunnel de paiement*). **Coût** : **50 000€** (logiciels de heatmaps, recrutement de panels).
  - **Simplifier le parcours d'achat** : Réduire de 4 à 2 étapes le processus de commande sur mobile. **Coût** : **100 000€** (développement technique, A/B testing).
  - **Intégrer des options de paiement instantané** (Apple Pay, Google Pay) et une prévisualisation 3D des produits. **Coût** : **150 000€** (intégration technologique, partenariat avec Shopify Plus).
- **Budget total UX/CRO** : **300 000€** (30% du budget).

### Développement d'un marketing de contenu ciblé

- **Objectif** : Générer **40% du trafic organique** via du contenu engageant et doubler les inscriptions à la newsletter.
- **Actions concrètes** :
  - **Créer un blog "Dyson Lab"** avec des articles scientifiques vulgarisés sur la qualité de l'air, le design innovant, et des tutoriels vidéo (ex : *"Comment optimiser l'utilisation de votre purificateur Dyson en milieu urbain"*). **Coût** : **200 000€** (rédacteurs experts, production vidéo professionnelle).
  - **Lancer une série de courts métrages lifestyle** sur TikTok/Instagram Reels mettant en scène des influenceurs urbains utilisant les produits Dyson dans des décors design. **Exemple** : *Un créateur lyonnais transformant son loft avec un purificateur Dyson*. **Coût** : **150 000€** (contrats avec 10 micro-influenceurs, production créative).
  - **Organiser un concours "Inventeur d'un jour"** pour les 18-35 ans, avec un atelier en réalité virtuelle pour concevoir un aspirateur. **Coût** : **50 000€** (plateforme VR, campagne social media).
- **Budget total contenu** : **400 000€** (40% du budget).

# Question 5

Préconisations opérationnelles pour la mise en œuvre de la stratégie webmarketing

## Mise en place d'un CRM robuste

- **Objectif** : Augmenter la rétention client de **20%** via une hyper-personnalisation.
- **Actions concrètes** :
  - **Intégrer un CRM** (ex : Salesforce) avec segmentation des clients selon leur historique d'achat (ex: acheteurs de purificateurs = cible pour les accessoires anti-allergènes). **Coût : 150 000€** (achat de licence, formation des équipes).
  - **Lancer des campagnes d'e-mailing automatisées** :
    - **Abandon de panier** : Envoi d'un code promo de **10%** dans l'heure.
    - **Post-achat** : E-mail avec tutoriel vidéo personnalisé et suggestion d'accessoires. **Coût : 50 000€** (outil d'automatisation, création de templates).
  - **Créer un programme de fidélité "Club Dyson"** avec accès exclusif à des ventes privées et un système de points échangeables contre des services (ex : nettoyage annuel gratuit des produits). **Coût : 70 000€** (développement de la plateforme, communication).
- **Budget total CRM : 270 000€** (27% du budget).

## Analyse et optimisation continue

- **Objectif** : Allouer **3% du budget** à la mesure des performances et aux ajustements en temps réel.
- **Actions concrètes** :
  - **Souscrire à un outil d'analytics premium** (ex : Adobe Analytics) pour suivre le ROI de chaque canal. **Coût : 30 000€**.
  - **Réaliser un audit mensuel** des campagnes SEM/SEO avec l'agence média. **Coût : 0€ (interne)**.
- **Budget total analyse : 30 000€** (3% du budget).

# Question 5

Préconisations opérationnelles pour la mise en œuvre de la stratégie webmarketing

Axe stratégique	Actions clés	Budget	% du total
UX/CRO	Tests utilisateurs, paiement instantané, tunnel simplifié	300 000€	30%
Contenu ciblé	Blog Dyson Lab, influenceurs TikTok, concours VR	400 000€	40%
CRM	Intégration Salesforce, e-mailing automatisé, programme fidélité	270 000€	27%
Analyse	Outils analytics, audits mensuels	30 000€	3%
Total		1 000 000€	100%

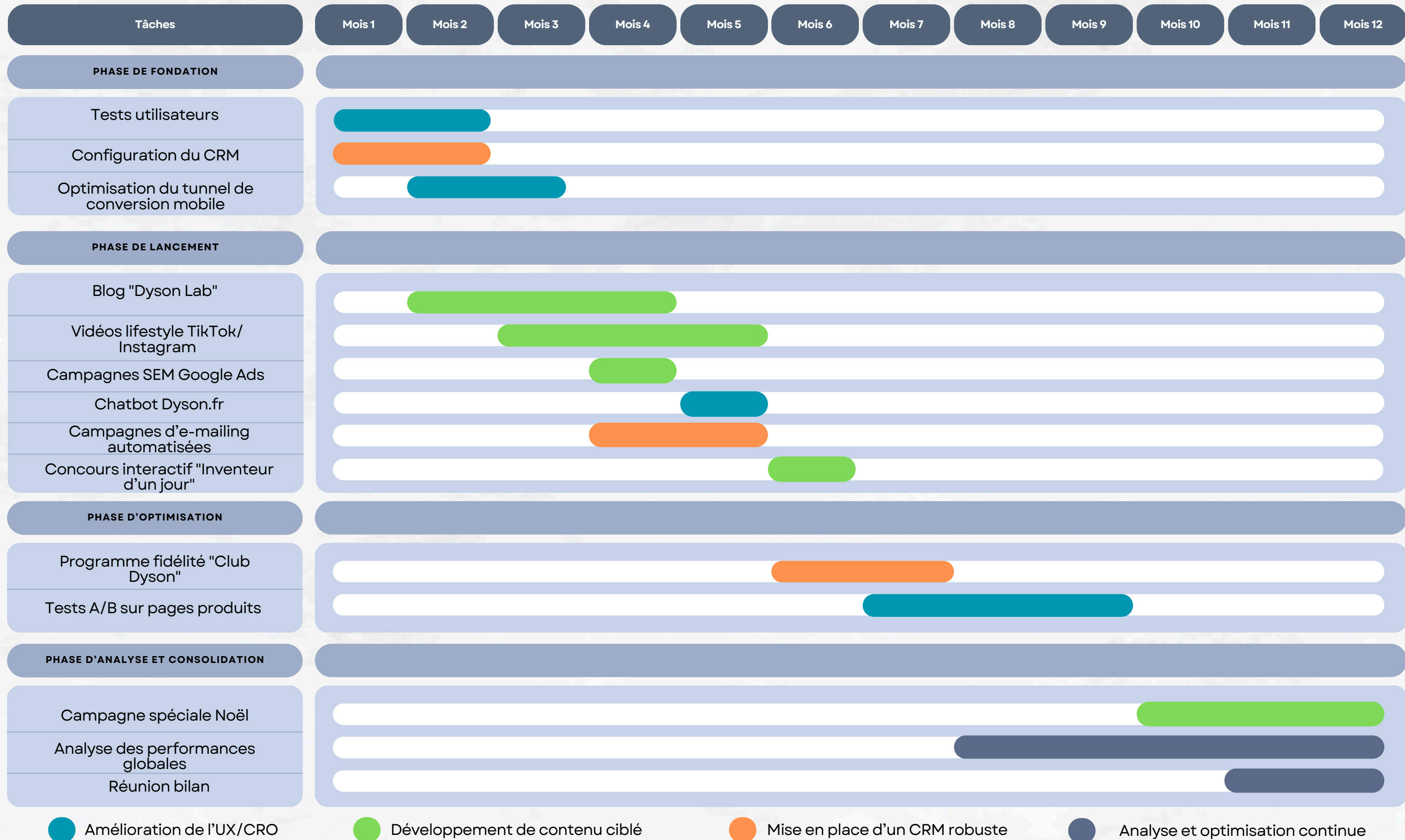
## Équipe dédiée

- **Responsable Acquisition** : Pilotage des campagnes SEM/SEO et partenariats influenceurs (65 000€/an).
- **UX Designer Senior** : Optimisation du parcours client sur mobile (55 000€/an).
- **Chef de projet CRM** : Gestion de la segmentation et des automatisations (60 000€/an).

*Cette allocation budgétaire reflète la priorité donnée à l'acquisition de clients jeunes via des contenus engageants (40%), tout en modernisant l'expérience d'achat (30%). Le CRM (27%) permet de capitaliser sur la base existante, aligné avec l'objectif de ventes directes.*

# Question 6

## Rétroplanning



# Conclusion

Cette étude de cas a mis en évidence les opportunités pour Dyson de renforcer son e-commerce en France, notamment auprès d'une clientèle plus jeune et urbaine. La stratégie webmarketing recommandée s'articule autour de l'optimisation de l'expérience utilisateur, du contenu digital ciblé et de l'intégration d'un CRM performant.

Grâce à des leviers tels que le SEO, le SEM et les réseaux sociaux, Dyson pourra maximiser sa visibilité et améliorer son parcours client. Le plan d'action détaillé, soutenu par un rétroplanning sur 12 mois, assure une mise en œuvre efficace.

En adaptant continuellement sa stratégie aux évolutions du marché, Dyson pourra accroître ses ventes en ligne et consolider sa position de leader innovant dans l'électroménager haut de gamme.



Grégory FENECH