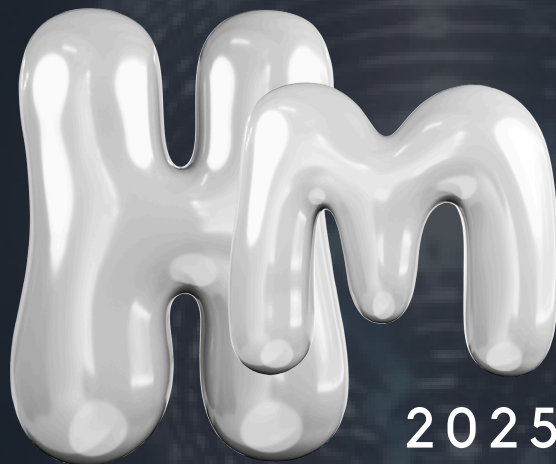


CAS MARKETING NUMÉRIQUE



Rédigé par

Jean-Philippe Arcand - Co-fondateur, Glowtify
Jasmine Duplessis - VP Académique, Happening Marketing 2025



CONTEXTE DE L'ENTREPRISE

Dans un monde où la concurrence en ligne est féroce, les e-commerçants doivent constamment optimiser leur boutique pour maximiser leurs ventes. C'est ici que Glowtify entre en scène. Cette startup SaaS, disponible sur le Shopify App Store, aide les marchands à booster leurs performances grâce à l'intelligence artificielle et à l'automatisation.

Glowtify offre une solution clé en main pour simplifier et optimiser trois aspects critiques du commerce en ligne :

- La création de la stratégie d'affaire et de contenu
- L'unification du calendrier marketing en une place qui permet d'avoir une vue d'ensemble sur toutes les activités marketing e-commerce.
- Une suite d'outils permettant la génération de contenu ainsi que la publication du contenu dans tous les différents canaux marketing dont:
 - Un outil SEO permettant l'optimisation des fiches produits (Des descriptions, titres et images améliorés automatiquement pour maximiser les conversions.) ainsi que la création de blog posts
 - Un outil permettant la gestion et la publication sur les réseaux sociaux
 - La gestion des promotions et des campagnes marketing → Des recommandations intelligentes basées sur l'analyse des performances de la boutique.
 - Un outil pour automatiser la création de newsletters ainsi que sa distribution

L'application s'adresse principalement aux propriétaires de boutiques en ligne, aux responsables du marketing numérique et aux gestionnaires de la croissance e-commerce qui souhaitent améliorer leur taux de conversion et augmenter la valeur moyenne des paniers d'achats.

Toutes informations pertinentes sur la plateforme sont disponibles sur leur site internet : [Plateforme de marketing IA pour la croissance du commerce électronique | Glowtify](#)

Actuellement en phase de commercialisation, Glowtify cherche à se positionner comme un acteur incontournable du marché SaaS B2B dédié au commerce en ligne. Avec un modèle d'affaires basé sur un abonnement mensuel, l'entreprise doit concentrer ses efforts sur l'acquisition de nouveaux clients et l'optimisation du coût d'acquisition client (CAC) pour assurer une croissance rentable.



TENDANCES DU MARCHÉ ET COMPORTEMENT DES ACHETEURS

Le marché du SaaS B2B a considérablement évolué ces dernières années. Plusieurs tendances influencent la manière dont les entreprises vendent leurs solutions logicielles en ligne :

1. Un cycle d'achat autonome et digitalisé

- Les acheteurs B2B, en particulier les milléniaux (1981-1996) et la génération Z (1997-2012), préfèrent découvrir les produits par eux-mêmes avant d'interagir avec un représentant commercial.
- Ils consomment du contenu numérique (blogs, vidéos YouTube, webinaires, études de cas) pour évaluer les options avant de prendre une décision.
- Le bouche-à-oreille numérique et les recommandations d'influenceurs jouent un rôle clé dans la découverte de nouveaux outils.

2. L'importance des réseaux sociaux et de l'influence marketing

- LinkedIn, Twitter, YouTube et TikTok sont devenus des canaux essentiels pour toucher les acheteurs SaaS B2B.
- Les entreprises SaaS utilisent de plus en plus des micro-influenceurs et des leaders d'opinion pour crédibiliser leurs solutions et atteindre une audience qualifiée.

3. L'adoption croissante du modèle "Product-Led Growth" (PLG)

- De nombreuses entreprises SaaS misent sur l'essai gratuit ou le modèle freemium pour attirer de nouveaux utilisateurs.
- Les démonstrations de produits et les témoignages clients sont des éléments essentiels pour convaincre les prospects.

4. L'automatisation et la personnalisation comme leviers de conversion

- Les campagnes marketing basées sur des publicités ciblées et du nurturing automatisé (courriels, chatbots, retargeting) sont plus efficaces que les approches traditionnelles de prospection.

PROBLÉMATIQUE

Le défi principal de Glowtify réside dans l'acquisition de nouveaux clients dans un marché saturé, où les gestionnaires de boutiques en ligne sont constamment sollicités par une multitude de solutions numériques.



En tenant compte des nouvelles réalités d'achat et de consommation de contenu des acheteurs B2B, souvent des milléniaux et des membres de la génération Z, l'entreprise doit repenser son approche pour capter leur attention et les convertir en utilisateurs payants.

Comment Glowtify peut-elle structurer une stratégie d'acquisition digitale innovante pour attirer, convertir et fidéliser de nouveaux clients SaaS B2B, tout en maximisant son ROI ?

Glowtify souhaite exploiter les canaux numériques de manière stratégique afin de maximiser son retour sur investissement (ROI) tout en restant agile et innovant. Avec un budget marketing de 300 000 \$ et un échéancier d'un an, l'entreprise doit structurer un plan d'acquisition performant, incluant l'exploitation des réseaux sociaux, l'influence marketing et d'autres tactiques numériques.

L'entreprise doit également anticiper une expansion vers le marché américain, ce qui soulève des questions quant à l'adaptation de son positionnement et de ses stratégies marketing à un environnement concurrentiel plus large.

MANDAT

Glowtify vous confie la mission de développer une stratégie d'acquisition numérique pour générer de nouveaux clients et optimiser la rentabilité de son budget marketing.

Votre plan devra inclure :

- L'identification des canaux numériques clés (publicité payante, SEO, marketing d'influence, médias sociaux, etc.).
- Une stratégie de contenu adaptée aux acheteurs B2B, tenant compte des tendances de consommation de la génération Z et des milléniaux.
- L'utilisation des influenceurs et des partenariats stratégiques pour maximiser la visibilité de Glowtify.
- Une approche data-driven, avec des indicateurs de performance et des prévisions de ROI.
- Un calendrier de mise en œuvre détaillé sur 12 mois.
- Une réflexion sur le marché américain, avec des pistes pour une éventuelle expansion internationale.



Glowtify vous donne carte blanche pour proposer des solutions innovantes qui permettront d'optimiser l'acquisition et la conversion de nouveaux clients SaaS.

CONTRAINTES

- Le budget total pour la stratégie est de 300 000 \$. Toute proposition de dépassement budgétaire devra être justifiée par une analyse de retour sur investissement.
- L'échéancier s'étend sur une période d'un an.
- Vous avez accès à des ressources internes pour le marketing, mais le recours à des agences externes est envisageable si pertinent.
- L'approche doit rester simple et actionnable, en tenant compte des capacités de l'entreprise à exécuter les recommandations.



2025

notre dernière danse