



RAPPORT DE STAGE DE DEUXIÈMES ANNÉES
BUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION, SECTION MD2E
MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE ET ENTREPRENEURIAT

Année universitaire 2022-2023

Sujet : L'évangélisation du béton de réemploi

JALILI Amine

Stagiaire chez Ubeton



Tuteur entreprise : M. Olivier BILLA

Tuteur UL-IUT TY : M. Tiago MATEUS

Stage effectué du 22 avril 2023 au 16 juin 2023

➤ Remerciements

Avant de commencer, je tiens à remercier l'I.U.T de Thionville-Yutz d'avoir rendu possible mon stage de deux mois en entreprise. Je souhaite adresser mes remerciements particuliers à Mme Yasmina Gondouin et à Mme Sandy Buchholzer pour leur coordination tout au long du processus de stage, depuis l'établissement des conventions jusqu'à la gestion des étudiants.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers M. Tiago MATEUS pour sa disponibilité et le temps précieux qu'il a consacré à répondre à mes questions tout au long de mon stage.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe d'Ubeton, en particulier Monsieur Olivier Billa, mon tuteur de stage, ainsi que Khouloud BELARBI, Ambre EDDAJIBI, Lilou HODDER HOAREAU, Killian VAILLANT et Léo PETITBERGHIEN.

Ce stage a eu un impact significatif sur mon développement professionnel, et je suis profondément reconnaissant envers toutes les personnes qui ont joué un rôle dans sa réalisation.

➤ Introduction.....	1
A. Problématique.....	1
B. Mise en situation.....	1
a. Intérêt et justification de la problématique.....	2
➤ Analyse de l'entreprise.....	3
A. Présentation de l'entreprise.....	3
B. L'Identité de marque.....	4
C. Le Marché.....	5
a. Le ciblage.....	5
b. Le positionnement.....	5
c. Analyse des Concurrent.....	6
D. Analyse de l'environnement.....	7
a. SWOT.....	7
E. Structure et organisation.....	10
➤ Solution théorique pour l'évangélisation du béton de réemploi auprès des artisans.....	11
A. Analyse des stratégies de communication et de marketing digital existantes.....	11
B. Proposition d'une solution théorique intégrant les principes de communication et de marketing digital efficaces.....	12
➤ Solution apportée lors de mon stage.....	14
A. Journée type dans le cadre de mon stage chez Ubeton.....	14
B. Les missions réalisées et leurs objectifs.....	14
C. Le calendrier éditorial.....	15
D. Le funnel web.....	16
➤ Analyse des résultats et des retours d'expérience.....	18
A. Évaluation des résultats des stratégies de communication et de marketing digital mises en place.....	18
a. Less Béton Quizz.....	18
b. Collaboration avec Batimatech.....	19

B. Analyse des ajustements stratégiques réalisés en fonction des résultats et des retours d'expérience.....	19
➤ Conclusion.....	21
➤ Bibliographie/ sitographie.....	22
➤ Annexes.....	24
Annexe 1 :	24
Annexe 2 :	24
Annexe 3 :	25
Annexe 4 :	25

➤ Introduction

La communication et le marketing digital sont des leviers indispensables à la croissance et au développement des entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Dans le cadre de ma formation en deuxième année de Bachelor Universitaire de Technologie (BUT) en Marketing digital e-business et entrepreneuriat, j'ai eu l'opportunité enrichissante d'effectuer un stage au sein d'Ubeton une startup innovante spécialisée dans le domaine du béton. Ce stage, qui s'est déroulé du 22 avril 2023 au 16 juin 2023, m'a permis d'explorer les spécificités de la communication et du marketing digital dans un secteur technique en constante évolution.

A. Problématique

La problématique centrale de ce stage consiste à développer des stratégies de communication et de marketing digital efficaces pour évangéliser les artisans sur les bénéfices et les opportunités offerts par le béton de réemploi, afin de favoriser son adoption et de positionner Ubeton en tant que référence incontournable dans ce secteur émergent.

B. Mise en situation

Au sein de cette startup, j'ai été confronté au défi de développer des stratégies de communication et de marketing digital efficaces pour évangéliser les artisans sur les bénéfices et les opportunités offerts par le béton de réemploi. L'objectif était double : favoriser l'adoption de cette pratique émergente par les artisans et positionner l'entreprise, Ubeton, en tant que référence incontournable dans ce secteur en pleine expansion.

Le béton de réemploi, avec ses avantages écologiques et économiques, représente une véritable opportunité pour les artisans. Cependant, la sensibilisation et la promotion de cette pratique auprès de ce public spécifique nécessitent des stratégies de communication et de marketing digital adaptées et ciblées. Mon stage revêt donc une importance significative, car il m'a permis d'explorer les meilleures approches pour atteindre cet objectif ambitieux.

Pendant cette période de stage, j'ai travaillé en étroite collaboration avec une équipe passionnée et engagée. J'ai été impliqué dans divers projets et missions, mettant ainsi en pratique mes connaissances théoriques et développant de nouvelles compétences en

communication et en marketing digital. J'ai également été confronté à des défis stimulants, cherchant constamment des solutions novatrices pour encourager l'adoption du béton de réemploi par les artisans.

Ce rapport de stage retracera donc mon parcours au sein de cette startup du secteur du béton, mettant en lumière les compétences acquises, les projets réalisés et les enseignements tirés de cette expérience professionnelle. Il offrira une opportunité unique de confronter mes connaissances théoriques à la réalité concrète de la communication et du marketing digital dans le secteur du béton. De plus, ce rapport apportera une analyse approfondie des stratégies mises en place et des résultats obtenus, tout en proposant des recommandations pertinentes pour renforcer l'efficacité des actions de communication et de marketing digital dans le but d'évangéliser les artisans et de positionner Ubeton comme une référence dans le secteur émergent du béton de réemploi.

a. Intérêt et justification de la problématique

L'intérêt de cette problématique réside dans l'importance croissante du béton de réemploi en tant qu'alternative écologique et économique dans l'industrie de la construction. Le béton de réemploi permet de réduire les émissions de CO₂, de minimiser les déchets et de préserver les ressources naturelles, tout en offrant des performances techniques équivalentes à celles du béton traditionnel. Cependant, malgré ses nombreux avantages, cette pratique novatrice reste encore méconnue auprès des artisans, qui sont les acteurs clés dans l'utilisation du béton dans leurs projets de construction.

En évangélisant les artisans sur les bénéfices et les opportunités offerts par le béton de réemploi, on peut contribuer à accélérer son adoption et à favoriser sa généralisation dans l'industrie de la construction. Cela permet non seulement de répondre aux enjeux environnementaux actuels, mais également d'offrir aux artisans une solution durable et économiquement avantageuse. En positionnant Ubeton comme une référence dans ce domaine émergent, l'entreprise pourra saisir les opportunités offertes par ce marché en expansion et consolider sa position concurrentielle.

Ainsi, le développement de stratégies de communication et de marketing digital efficaces revêt une importance cruciale pour sensibiliser et convaincre les artisans de l'importance du béton de réemploi. Cette problématique permettra d'explorer les différentes approches,

canaux de communication et outils marketing à utiliser pour atteindre efficacement ce public cible spécifique. De plus, en se basant sur des données concrètes et des retours d'expérience, il sera possible d'analyser l'impact de ces stratégies sur l'adoption du béton de réemploi et de formuler des recommandations précieuses pour renforcer l'efficacité des actions de communication et de marketing digital dans ce secteur émergent.

➤ Analyse de l'entreprise

A. Présentation de l'entreprise

Ubeton est une micro entreprise spécialisée dans le secteur secondaire de l'industrie du béton, ayant été fondée en juin 2022. Son activité repose sur une plateforme en ligne innovante qui facilite la création de projets de coulage de béton pour les artisans. L'entreprise se distingue en mettant à disposition des artisans les volumes excédentaires de béton provenant des centrales à béton partenaires, grâce à des algorithmes sophistiqués permettant un appariement en temps réel entre les surplus de béton et les chantiers correspondants à proximité.

La proposition de valeur d'Ubeton repose sur deux aspects essentiels. Tout d'abord, les artisans bénéficient d'un approvisionnement en béton de qualité à moindre coût, sans avoir à se soucier de la manipulation de bétonnières, même pour des quantités réduites. Cette fonctionnalité offre une solution pratique et économique pour les constructeurs, qu'ils soient des artisans ou des particuliers.

Deuxièmement, Ubeton permet aux centrales à béton de valoriser leurs invendus sans avoir à gérer un stock supplémentaire, ce qui contribue à une démarche responsable et communicable. Grâce à la plateforme, les centrales peuvent optimiser leur processus de vente et éviter le gaspillage de béton non utilisé, renforçant ainsi leur engagement en faveur de pratiques durables.

En outre, Ubeton se positionne comme un acteur engagé dans la promotion de l'utilisation de matériaux réemployés dans la construction. L'entreprise vise à réduire la quantité de déchets de béton et à diminuer l'empreinte carbone de l'industrie en favorisant une construction plus responsable sur le plan environnemental.

Grâce à sa plateforme en ligne et à ses technologies avancées, Ubeton offre une solution complète et efficace pour le réemploi du béton, simplifiant également la traçabilité des retours de béton. Son ambition est de devenir un leader reconnu dans le secteur de la construction durable, en contribuant activement à un avenir plus durable et en apportant une réelle valeur ajoutée aux artisans, aux centrales à béton et à l'environnement.

B. L'Identité de marque

En analysant la charte graphique d'Ubeton, il est évident que le choix prédominant du vert véhicule une forte connotation environnementale. Cette couleur traditionnellement associée à la nature et à la durabilité renforce l'engagement écologique de l'entreprise.

Cependant, il est important de noter que la communication d'Ubeton met également un accent significatif sur l'aspect économique. L'entreprise cherche à mettre en avant les économies financières que ses services peuvent apporter aux professionnels et aux particuliers du secteur du béton. L'objectif est de démontrer la valeur économique de ses solutions tout en maintenant des normes de qualité élevées.

Bien que la charte graphique mette en évidence des éléments écologiques, il est essentiel de comprendre que l'entreprise équilibre cette dimension avec une communication axée sur les avantages économiques. Cette approche vise à répondre aux besoins financiers des clients tout en se démarquant sur le marché en proposant des solutions compétitives.

Par ailleurs, il convient de souligner que la communication d'Ubeton sur les réseaux sociaux respecte les codes couleurs de l'entreprise et la charte graphique établie. Cela permet d'assurer une cohérence visuelle et une reconnaissance de la marque sur les différentes plateformes en ligne.

Dans l'ensemble, l'identité de marque d'Ubeton met en avant à la fois l'aspect économique et l'écoresponsabilité. L'entreprise cherche à offrir des solutions économiques tout en minimisant son impact environnemental et en se souciant des politiques ESG (Environnement, Social, Gouvernance) et RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Cette approche permet à Ubeton de se positionner comme un acteur du marché du béton

réemployé offrant des avantages financiers tout en ayant une conscience écologique, ce qui répond aux attentes des clients soucieux de leur budget et de l'environnement.

C. Le Marché

a. Le ciblage

La stratégie de ciblage d'Ubeton repose sur l'identification de deux segments clés : les centrales à béton et les artisans/particuliers. Ces deux groupes d'acteurs sont au cœur de l'écosystème du réemploi du béton, et Ubeton vise à répondre à leurs besoins spécifiques.

Pour les centrales à béton, Ubeton adopte une approche d'abonnement, offrant ainsi un moyen efficace de valoriser leurs surplus de béton. Grâce à sa plateforme en ligne dédiée, Ubeton facilite la mise en relation entre les centrales à béton et les artisans locaux, créant ainsi un réseau d'échange efficient. Les centrales à béton peuvent ainsi réduire leur gaspillage de matériaux et améliorer leur performance environnementale tout en générant de nouvelles opportunités commerciales.

Pour les artisans et particuliers, Ubeton propose une plateforme gratuite où ils peuvent décrire leurs besoins en termes de volume de béton et de nature de la construction. Cette approche permet aux artisans et particuliers d'accéder facilement aux surplus de béton disponibles localement, réduisant ainsi leurs coûts et favorisant une utilisation plus responsable des ressources. Ubeton se positionne comme un facilitateur de l'accès au béton réemployé, offrant des avantages économiques et environnementaux à ces acteurs clés du secteur de la construction.

b. Le positionnement

Ubeton a adopté une stratégie de positionnement distincte qui le place en tant que leader sur le marché du réemploi du béton prêt à l'emploi. Grâce à sa plateforme en ligne spécialisée dans cette problématique, Ubeton se démarque de manière significative de ses concurrents. L'entreprise met en avant son expertise approfondie et son approche novatrice pour offrir une solution complète et pratique de revalorisation du béton excédentaire. Elle met également en évidence les avantages environnementaux et économiques de son service, soulignant son impact positif dans la réduction du gaspillage de matériaux et dans la promotion de pratiques durables.

En tant que leader, Ubeton a établi des partenariats solides avec des réseaux d'accompagnement, notamment les centrales à béton, malgré son statut de startup récente. Ces alliances renforcent sa crédibilité, son image de marque et sa présence sur le marché. En poursuivant son innovation et le développement de ses services, Ubeton consolide sa position de leader et saisit les opportunités de croissance dans un marché en expansion. Ainsi, l'entreprise se maintient à la pointe de l'industrie du réemploi du béton, proposant une solution de qualité supérieure à un prix abordable.

Cependant, en raison du caractère émergent de ce marché, Ubeton peut être considéré comme un outsider sur le marché plus vaste du béton prêt à l'emploi. Toutefois, cela représente une opportunité de croissance et de conquête de parts de marché pour l'entreprise. En capitalisant sur sa position de leader dans le réemploi du béton et en mettant en valeur ses avantages distinctifs, Ubeton peut étendre son influence et gagner en reconnaissance dans l'ensemble du secteur du béton prêt à l'emploi.

c. Analyse des Concurrent

Ubeton opère sur le marché du béton réemployé prêt à l'emploi, cependant, il fait face à un concurrent direct, Allo Béton, qui propose un produit similaire. Les deux entreprises jouissent d'une position solide sur le marché, avec un excellent positionnement SEO et un domaine d'autorité de 43 sur 100. De plus, elles bénéficient de plus de 100 backlinks provenant de sites ayant un domaine d'autorité supérieur à 43 sur 100, ce qui renforce leur visibilité sur Google. Bien qu'elles soient présentes sur les réseaux sociaux, leur utilisation de ces plateformes reste négligeable.

Cependant, cette faible présence sur les réseaux sociaux représente une opportunité pour Ubeton de se démarquer et de mettre en place une stratégie de communication plus solide. En exploitant efficacement ces canaux, Ubeton peut toucher un public plus large et renforcer sa visibilité en ligne.

Dans l'ensemble, bien que les concurrents d'Ubeton bénéficient d'un bon positionnement sur le marché et d'une solide présence SEO, ils négligent le potentiel des réseaux sociaux. C'est un domaine sur lequel Ubeton se concentre afin de se différencier et d'attirer davantage l'attention des clients potentiels. En développant une stratégie solide sur les réseaux sociaux,

Ubeton peut renforcer sa position concurrentielle et augmenter sa part de marché. réseaux sociaux, Ubeton peut renforcer sa position concurrentielle et augmenter sa part de marché.

Tableau comparatif de la présence sur les réseaux sociaux entre Ubeton et Allo Béton :

Canaux de communication	Ubeton	Allô béton
Facebook	En cours de développement	Absente
Twitter	En cours de développement	Absente
Instagram	En cours de développement	Absente
Tiktok	En cours de développement	Absente
Linkedin	En cours de développement	Absente
YouTube	En cours de développement	Absente
SEO/SEA	Bonne présence (en cours de développement)	Forte Présence

D. Analyse de l'environnement

a. SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ● Plateforme en ligne innovante : Ubeton dispose d'une plateforme en ligne sophistiquée qui facilite la création de projets de coulage de béton pour les artisans, offrant ainsi une solution pratique et efficace. ● Valorisation des surplus de béton : Grâce à des algorithmes avancés, Ubeton 	<ul style="list-style-type: none"> ● Méconnaissance de la pratique du béton de réemploi : Le béton de réemploi reste encore méconnu auprès des artisans, ce qui nécessite des efforts de sensibilisation et de communication ciblés pour promouvoir cette pratique. ● Dépendance aux centrales à béton

permet aux centrales à béton de valoriser leurs invendus sans avoir à gérer un stock supplémentaire, renforçant leur engagement en faveur de pratiques durables.

- Identité de marque équilibrée : Ubeton met en avant à la fois l'aspect économique et l'éco-responsabilité, ce qui lui permet de se démarquer sur le marché en offrant des solutions compétitives tout en minimisant l'impact environnemental.
- Leader sur le marché du béton upcyclé : Ubeton est le seul acteur à proposer ce service sur le marché, lui conférant un avantage concurrentiel significatif.
- Sensibilité environnementale : Ubeton répond à la demande croissante de solutions durables dans l'industrie de la construction.
- Service peu cher : Ubeton propose des tarifs compétitifs, ce qui peut attirer les professionnels et les particuliers soucieux de leurs dépenses.
- Service local : Ubeton se concentre sur le marché occitan, lui offrant une opportunité de développer des partenariats solides et de répondre aux besoins spécifiques de la région.
- Qualité du béton : Ubeton assure une qualité élevée du béton utilisé, garantissant la satisfaction des clients.
- Petits volumes de béton possibles :

partenaires : Ubeton dépend des centrales à béton pour l'approvisionnement en surplus de béton, ce qui peut limiter la disponibilité de la matière première dans certaines régions.

- Présent uniquement en Occitanie : Ubeton a une présence géographique limitée, ce qui limite son accès à un marché plus large.
- Service pas disponible 24h/24 : La disponibilité limitée du service peut être un inconvénient pour certains clients ayant des besoins urgents en dehors des heures d'ouverture.
- Disponibilité du béton pas constante : La disponibilité du béton peut varier en fonction des surplus disponibles, ce qui peut poser des défis en termes de gestion des attentes des clients.
- Temps de mise en œuvre du béton inférieur à 2 heures : La contrainte de temps pour l'utilisation du béton limite la flexibilité dans la planification des projets.

<p>Ubeton permet aux artisans et aux particuliers de commander des quantités de béton adaptées à leurs besoins, ce qui peut attirer les clients ayant des projets de petite envergure.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Service rapide : Ubeton offre une réactivité dans la livraison du béton, ce qui est essentiel compte tenu de la durée de mise en œuvre limitée du béton. 	
<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Croissance du marché de la construction durable : La sensibilisation croissante à l'environnement offre des opportunités de croissance pour le marché du béton de réemploi en tant qu'alternative écologique dans l'industrie de la construction. ● Demande croissante d'économies financières : Les professionnels et les particuliers du secteur du béton recherchent des solutions économiques, ce qui peut être un avantage compétitif pour Ubeton. ● Développement dans plusieurs régions de France : Ubeton a l'opportunité d'étendre sa présence géographique et d'exploiter de nouveaux marchés en dehors de l'Occitanie. ● Développement possible et rentable au niveau international : Ubeton peut envisager une expansion internationale pour saisir de nouvelles opportunités de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concurrence sur le marché du béton : Ubeton fait face à une concurrence potentielle d'autres entreprises proposant des solutions similaires dans le domaine du béton de réemploi, ce qui peut réduire sa part de marché. ● Réglementations environnementales et normes de construction : Les réglementations et les normes de construction en constante évolution peuvent avoir un impact sur l'adoption du béton de réemploi, nécessitant une adaptation continue de la part d'Ubeton. ● Concurrents bien établis dans le domaine qui pourraient développer le même service : Les concurrents existants disposant déjà d'une solide base clientèle peuvent essayer de développer des offres similaires à celle d'Ubeton, ce qui peut entraîner

<p>marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Développer l'application sur téléphone pour une accessibilité facile : La création d'une application mobile peut faciliter l'accès des clients à la plateforme Ubeton, renforçant ainsi sa convivialité et sa portée. ● Créer de nouveaux partenariats avec des centrales et des fédérations : Ubeton peut établir des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs de l'industrie pour renforcer son positionnement et sa présence sur le marché. 	<p>une concurrence accrue.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marché spécifique et réduit : Le marché du béton de réemploi peut être limité en termes de taille, ce qui peut rendre difficile la croissance rapide d'Ubeton. ● Faire accepter un concept novateur : Le concept de béton de réemploi peut nécessiter une sensibilisation et une éducation supplémentaires pour être pleinement adopté par les acteurs de l'industrie de la construction.
---	---

E. Structure et organisation

En raison de sa récente création et de sa croissance en termes de chiffre d'affaires, Ubeton n'a pas encore la capacité d'employer un grand nombre de salariés à temps plein. Cependant, l'entreprise a pris une décision stratégique importante en engageant un alternant dédié au développement de son application web. Cette décision témoigne de son engagement envers le développement technologique et l'amélioration de l'expérience utilisateur en ligne. Grâce à cette approche ciblée et à l'implication de l'alternant, l'équipe d'Ubeton est en mesure de répondre aux besoins actuels tout en se préparant à une expansion future.

En termes de gestion, Ubeton met tout en œuvre pour instaurer une culture d'entreprise axée sur l'innovation, la collaboration et l'apprentissage continu. Sous la direction de Monsieur Olivier Billa, fondateur de l'entreprise, l'accent est mis sur l'autonomie et la responsabilisation des membres de l'équipe. Chaque membre est encouragé à apporter de nouvelles idées et à contribuer activement à l'évolution de l'entreprise. Cette approche favorise un environnement dynamique et stimulant, propice à la croissance et au développement continu d'Ubeton.

L'entreprise bénéficie d'une structure solide et dynamique. Notre équipe était composée d'étudiants compétents en stratégie créative et promotion des produits, tels que KhouLOUD BELARBI et EDDAJIBI Ambre, dans le département marketing, ainsi que de moi-même et de Lilou HODDER HOAREAU, compétentes dans le domaine de la communication. De plus, Ubeton peut compter sur le talent et l'engagement de Killian VAILLANT et Léo PETITBERGHIEN, ses alternants dédiés au développement, qui contribuent activement à l'amélioration de l'application web et du site internet de l'entreprise. Cette combinaison de compétences et d'efforts, dont j'ai fait partie à la fois du département marketing et de celui de la communication (voir annexe 4).

➤ Solution théorique pour l'évangélisation du béton de réemploi auprès des artisans

A. Analyse des stratégies de communication et de marketing digital existantes

Après avoir effectué une analyse approfondie des stratégies de communication et de marketing digital mises en place chez Ubeton, je suis parvenu à identifier plusieurs aspects nécessitant des améliorations afin de renforcer la présence en ligne de notre entreprise et d'atteindre un public plus vaste.

Tout d'abord, j'ai remarqué que nous n'avons pas encore adopté une approche proactive sur les réseaux sociaux. Bien que nous ayons pris cette décision dans l'attente d'une stratégie et d'un plan de communication solides, il est impératif que nous développions une présence active sur les réseaux sociaux afin de toucher un public plus large et d'engager les clients potentiels. Les réseaux sociaux nous offrent une plateforme idéale pour partager des informations pertinentes sur le réemploi du béton, promouvoir les avantages environnementaux et économiques de cette pratique, ainsi que pour établir des relations avec les parties prenantes du secteur de la construction. Dans cette optique, je recommande vivement que nous définissions une stratégie de contenu et de planification spécifique aux réseaux sociaux, en mettant l'accent sur la création de contenu engageant et informatif.

Par ailleurs, j'ai constaté que nous utilisons principalement des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, notamment lors de notre apparition sur BFM TV. De plus, notre fondateur, Olivier Billa, est très actif sur LinkedIn, où il partage ses connaissances sur des sujets liés à l'internet, à l'économie circulaire et à l'entrepreneuriat. Bien que ces canaux puissent avoir un impact significatif, il est primordial que nous diversifions nos stratégies de

communication en ligne. Nous pourrions envisager des collaborations avec des influenceurs du secteur de la construction ou participer à des événements en ligne pertinents afin d'accroître notre visibilité, notre crédibilité et notre image de marque dans l'industrie.

En ce qui concerne notre site internet, des améliorations sont nécessaires. Nous disposons d'un nombre limité de backlinks, ce qui peut affecter notre classement dans les moteurs de recherche. Afin d'améliorer le référencement de notre site, il est recommandé que nous mettions en place une stratégie de création de backlinks, en recherchant des opportunités de partenariats avec d'autres sites pertinents dans le domaine de la construction et de l'économie circulaire. De plus, il est essentiel d'optimiser notre site pour offrir une meilleure expérience utilisateur, en veillant à ce qu'il soit convivial, informatif et encourageant les visiteurs à prendre des mesures concrètes, telles que remplir un formulaire de contact ou s'inscrire à notre plateforme.

Enfin, bien que nous nous concentrons actuellement sur la prospection des centrales à béton, il est crucial que nous ne négligions pas les autres publics, tels que les artisans et les particuliers. Il serait bénéfique que nous développions une approche intégrée de communication et de marketing afin de toucher ces différents segments de marché. Cela pourrait impliquer la création de contenus spécialisés adaptés aux besoins et aux intérêts de chaque groupe cible, ainsi que la personnalisation des messages et des offres afin d'augmenter l'engagement et la conversion.

B. Proposition d'une solution théorique intégrant les principes de communication et de marketing digital efficaces

Dans l'optique de renforcer la visibilité en ligne de Ubeton et d'atteindre un public plus vaste, une proposition théorique intégrant des principes de communication et de marketing digital efficaces peut être formulée :

Tout d'abord, il convient de créer une stratégie et un plan de communication bien définis. Cette approche implique de fixer des objectifs clairs, d'élaborer une stratégie cohérente en identifiant les segments de marché cibles, d'analyser la concurrence et de sélectionner les canaux de communication appropriés.

Une étape essentielle consiste à mettre en place un funnel web, qui comprend différentes phases telles que la sensibilisation, l'intérêt, la considération et l'action. Ce processus vise à guider les visiteurs du site internet vers une conversion en créant du contenu adapté à chaque étape pour encourager leur progression.

Afin d'assurer une présence régulière et engageante sur les plateformes en ligne, il est recommandé d'établir un calendrier éditorial. Ce dernier permet de planifier et d'organiser la création de contenu de manière cohérente, en définissant les thèmes, les sujets, les dates de publication et les canaux de diffusion.

Pour maximiser l'impact de la communication, il est nécessaire de réaliser des posts attrayants et informatifs sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok et YouTube. L'utilisation de formats variés tels que des vidéos, des images, des articles et des infographies permet de partager des informations sur Ubeton, de mettre en avant ses produits ou services, et d'engager la communauté.

Parallèlement, il convient d'optimiser le site internet pour offrir une expérience utilisateur optimale. Cela implique de fournir des informations claires sur les produits ou services, de faciliter la navigation et de mettre en place des appels à l'action pertinents pour encourager les visiteurs à prendre des mesures concrètes, comme remplir un formulaire de contact ou effectuer un achat.

En vue de renforcer la crédibilité d'Ubeton et son image de marque, il est recommandé de collaborer avec des experts ou des influenceurs du domaine de la construction et du béton. Ces collaborations peuvent prendre différentes formes, telles que des partenariats, des publications invitées, des interviews ou des webinaires conjoints, permettant ainsi d'étendre la portée de la communication et d'atteindre de nouveaux publics.

En mettant en pratique ces stratégies, Ubeton sera en mesure de renforcer sa présence en ligne, d'engager efficacement son public cible et de générer davantage de conversions. Il est important de souligner que la mise en œuvre de ces stratégies nécessitera une évaluation continue et des ajustements en fonction des résultats obtenus, afin de garantir l'efficacité de la communication et du marketing digital.

➤ Solution apportée lors de mon stage

A. Journée type dans le cadre de mon stage chez Ubeton

Pendant mon stage, ma journée de travail différait de celle de mes collègues en entreprise, car j'effectuais mon travail à distance. Cela m'a offert une plus grande flexibilité au niveau des horaires, mais j'ai veillé à maintenir une discipline rigoureuse afin d'être efficace et de tirer le maximum d'apprentissage de cette expérience. En général, je débutais ma journée de travail vers 9h et je travaillais jusqu'à midi ou 13h. Après une pause déjeuner, je reprenais mes activités vers 14h ou 14h30 et je travaillais jusqu'à 18h.

B. Les missions réalisées et leurs objectifs

Pendant cette période, ma mission principale consistait à élaborer un plan de communication et une stratégie de communication consultative. J'étais régulièrement en contact avec le Discord d'Ubeton afin de vérifier s'il y avait des tâches spécifiques à accomplir pour la journée, et je travaillais en équipe avec les autres membres de mon groupe sur les projets en cours. Si aucune tâche n'était assignée, mon objectif était de me concentrer sur la création de carrousels, un format de contenu attrayant et interactif.

Au cours du premier mois de mon stage, j'ai consacré une grande partie de mon temps à élaborer le funnel web, c'est-à-dire la mise en place d'un parcours optimisé pour les utilisateurs sur le site d'Ubeton, ainsi que le plan de communication, la stratégie de communication et le calendrier éditorial. Ces tâches étaient cruciales pour assurer une présence cohérente et engageante de la marque sur les différents canaux de communication.

Par la suite, j'ai axé mes efforts sur la production de contenus, en mettant l'accent sur la création de carrousels et de shorts. J'ai veillé à ce que ces contenus soient de haute qualité et pertinents pour notre audience, afin de maximiser leur impact et favoriser l'engagement des utilisateurs.

Une expérience marquante de mon stage a été la collaboration avec l'entreprise Bati-matech. J'ai eu l'opportunité de concevoir une affiche et de rédiger un copy captivant pour une publication dans leur newsletter (voir annexe 1). Cette collaboration a été une occasion de mettre en pratique mes compétences en design et en rédaction, tout en renforçant la visibilité d'Ubeton auprès de leur audience.

Ces missions m'ont permis de développer mes compétences en marketing digital, en communication et en création de contenu. J'ai appris à travailler de manière autonome, à respecter les échéances et à m'adapter aux besoins changeants de l'entreprise. Je suis reconnaissant d'avoir eu l'opportunité de contribuer activement au succès d'Ubeton et d'acquérir une expérience précieuse dans le domaine.

C. Le calendrier éditorial

Dans le cadre de mon stage, j'ai eu l'opportunité de travailler sur la conception d'un plan de communication visant à mettre en place un calendrier éditorial stratégique pour Ubeton. L'objectif de ce plan était de développer une présence cohérente et engageante sur différentes plateformes numériques, telles qu'Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok et YouTube. Ce calendrier éditorial a été élaboré en prenant en compte les cibles prioritaires d'Ubeton, à savoir les artisans de la construction et les centrales à béton, ainsi que les objectifs de communication de l'entreprise.

Le plan de communication propose des choix et des stratégies spécifiques pour chaque plateforme, ainsi que des types de contenus privilégiés, afin de renforcer la visibilité de l'entreprise, de promouvoir ses produits et services, et de sensibiliser le public à l'importance de l'utilisation du béton réemployé prêt à l'emploi.

Il est prévu d'adopter une cadence de publication régulière de 3 à 4 fois par semaine sur Instagram, avec des contenus variés tels que des stories, des jeux concours et des sessions de questions-réponses en direct. Sur LinkedIn, une fréquence similaire de publication sera mise en place, avec un focus particulier sur les vidéos mettant en avant la logistique de l'entreprise, son évolution, ainsi que des informations pertinentes sur l'écologie et le monde du béton.

Pour Facebook, il est prévu de publier également de manière régulière, en utilisant des carrousels et des posts de questions-réponses pour communiquer avec l'audience. Des contenus informatifs et curieux, comprenant des chiffres sur l'écologie et le monde du béton, seront également partagés. Des collaborations avec d'autres centrales à béton et des vidéos impliquant des influenceurs seront réalisées pour renforcer l'engagement de l'audience.

Sur TikTok, des publications fréquentes de vidéos courtes (Shorts) sont prévues, avec une campagne spécifique visant à toucher les artisans professionnels constructeurs et les particuliers. L'objectif est de présenter de manière concise et percutante les avantages de la plateforme Ubeton.

Sur YouTube, il est prévu de maintenir une fréquence de publication régulière de 3 à 4 fois par semaine, en optimisant les vidéos pour le SEO. Les collaborations avec les centrales à béton et les artisans professionnels constructeurs seront mises en avant, en mettant l'accent sur les avantages du réemploi du béton et en abordant des sujets liés à l'écologie et à l'économie. Des collaborations avec des influenceurs seront également réalisées pour renforcer la crédibilité de la marque.

Enfin, pour le blog et la newsletter, il est prévu de publier du contenu de qualité une fois par semaine, en optimisant les articles pour le SEO. Des articles de type copywriting seront privilégiés, afin de présenter de manière détaillée les fonctionnalités de la plateforme Ubeton et d'approfondir les sujets abordés dans les publications sur les réseaux sociaux.

Ce plan de communication, incluant le calendrier éditorial, sera mis en place pour renforcer la présence d'Ubeton sur les différentes plateformes numériques, en offrant un contenu varié et adapté à chaque plateforme. Il permettra de maximiser l'engagement et la visibilité de l'entreprise, tout en promouvant ses produits et services de manière pertinente.

D. Le funnel web

Le plan futur pour mettre en place le funnel web de Ubeton comprend trois étapes : attirer, convertir et fidéliser les clients.

Dans la première étape, l'objectif sera d'attirer les clients en utilisant des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et des techniques d'optimisation des moteurs de recherche. Des publications seront planifiées chaque semaine sur Instagram, Facebook et TikTok, avec un contenu optimisé pour le référencement et un ton humoristique pour attirer un public intéressé par la marque. Des collaborations avec des influenceurs seront également envisagées pour toucher un public plus large.

La deuxième étape consistera à convertir les clients. Des jeux concours et des sessions de questions-réponses en direct seront organisés pour engager le public et les inciter à en savoir plus sur les produits. Des témoignages d'artisans et des vidéos courtes sur TikTok seront utilisés pour présenter de manière ludique les avantages des produits.

Enfin, pour fidéliser les clients, des newsletters et des blogs seront utilisés pour maintenir une relation avec eux et les tenir informés des dernières actualités d'Ubeton. Un service client de qualité sera également mis en place pour répondre à leurs besoins et à leurs questions.

Sur Instagram, les artisans de la construction et les particuliers seront les cibles principales, tandis que les centrales à béton seront la cible secondaire. Des campagnes publicitaires seront organisées chaque semaine avec un contenu optimisé pour le référencement. Des stories mises en avant présenteront les produits, des jeux concours et des sessions de questions-réponses en direct seront organisés. Des vidéos de collaborations avec des influenceurs et des témoignages d'artisans seront également partagées.

Sur LinkedIn, les centrales à béton seront la cible principale, et les artisans de la construction constitueront la cible secondaire. Des contenus optimisés pour le référencement seront partagés pour améliorer la visibilité de l'entreprise. Des carrousels seront utilisés pour partager des vidéos sur la logistique et l'évolution de l'entreprise, et des publications sur des faits intéressants donneront des chiffres actuels sur l'écologie et le monde du béton. Les collaborations avec d'autres centrales à béton seront mises en avant lors de la signature de nouveaux partenariats.

Enfin, sur Facebook, les centrales à béton seront également la cible principale, et les artisans de la construction constitueront la cible secondaire. Des campagnes publicitaires seront organisées chaque semaine sur Facebook, Instagram et TikTok. Des carrousels et des publications de questions-réponses seront partagés pour promouvoir les produits, tout en optimisant le contenu pour le référencement. Les collaborations avec des influenceurs et d'autres personnalités du secteur seront également partagées pour renforcer la crédibilité de la marque.

En mettant en œuvre cette stratégie de funnel web, Ubeton pourra bénéficier d'une croissance durable de sa clientèle, d'une augmentation des ventes et d'une consolidation de sa position sur le marché de la construction.

➤ Analyse des résultats et des retours d'expérience

A. Évaluation des résultats des stratégies de communication et de marketing digital mises en place

a. Less Beton Quizz

Lors de mon stage avec mon tuteur, nous avons effectué plusieurs publications dans le cadre de notre plan de communication et de notre calendrier éditorial. En particulier, nous avons créé des carrousels sous forme de quiz, dans lesquels les internautes et les abonnés pouvaient participer en donnant leurs réponses. Le jour suivant, nous avons fourni des réponses détaillées sous forme de carrousel. L'objectif était de promouvoir et de sensibiliser le public au béton réemployé prêt à l'emploi grâce à cette initiative intitulée "Le Béton Quizz".

Pour faciliter la publication, nous avons conçu un modèle sur Canva pour ce format de post, qui était ensuite adapté en fonction de chaque cas.

Les données dont nous disposons concernent la première publication du "Béton Quizz" sur LinkedIn. Voici comment nous pouvons analyser ces résultats :

Au total, la publication a été vue 826 fois, correspondant au nombre d'affichages dans les fils d'actualités des utilisateurs de LinkedIn. Parmi ces vues, 467 étaient uniques, c'est-à-dire qu'elles ont été vues par des personnes différentes. (annexe 2 et 3)

En termes d'engagement organique, la publication a généré un total de 72 interactions, comprenant des clics, des réactions, des commentaires et des partages. Le taux d'engagement, qui mesure la proportion d'utilisateurs ayant interagi par rapport au nombre total d'affichages, s'élève à 8,7%. (annexe 2 et 3)

La publication a suscité 53 clics, indiquant le nombre de fois où les utilisateurs ont cliqué sur le contenu pour obtenir plus d'informations ou accéder à des liens supplémentaires. Le taux

de clics, qui mesure la proportion de clics par rapport au nombre total d'affichages, est de 6,4%.(annexe 2 et 3)

Un total de 15 réactions ont été enregistrées, dont 13 étaient des réponses correctes au "Béton Quizz". Cela démontre que le contenu a suscité des réactions positives et a été apprécié par les utilisateurs.

Deux commentaires ont été laissés sur la publication, indiquant un certain niveau d'intérêt ou de réaction de la part des utilisateurs.

De plus, deux utilisateurs ont partagé la publication sur leur propre fil d'actualité, contribuant ainsi à accroître sa visibilité et à toucher un public plus large.

b. Collaboration avec Batimatech

Pendant mon stage, j'ai eu l'opportunité de collaborer avec Batimatech, une organisation à but non lucratif. Batimatech joue un rôle de catalyseur dans les domaines de la construction, des technologies et du développement durable. Sa mission consiste à favoriser l'innovation, la collaboration, l'agilité et l'intégration des meilleures solutions numériques au sein de notre écosystème d'entreprise et de nos institutions.

Dans le cadre de cette collaboration, nous avons rédigé un article pour l'infolettre de Batimatech (annexe 1). L'infolettre est un moyen de communication utilisé par Batimatech pour informer et partager des nouvelles, des informations et des ressources pertinentes avec sa communauté.

Notre contribution à l'infolettre de Batimatech avait pour objectif de promouvoir l'application en ligne d'Ubeton. Cette initiative a généré quatre visites supplémentaires sur l'application.

B. Analyse des ajustements stratégiques réalisés en fonction des résultats et des retours d'expérience

En tant que stagiaire chez Ubeton, j'ai analysé les résultats de notre campagne de communication basée sur le "Less Béton Quizz" et j'ai formulé des recommandations pour

maximiser notre impact. Voici une analyse des résultats obtenus ainsi que les améliorations que je préconise.

Lors de la première publication du "Less Béton Quizz" sur LinkedIn, nous avons enregistré un total de 826 affichages, démontrant ainsi une bonne visibilité auprès de notre public cible. Cependant, j'ai remarqué que seulement 467 de ces affichages étaient uniques, ce qui me pousse à diversifier notre audience et à attirer de nouveaux utilisateurs. À cet égard, je recommande d'explorer d'autres canaux de communication et d'optimiser notre stratégie de partage afin de toucher un public plus large et de continuer avec la mise en place du plan de communication..

En ce qui concerne l'engagement organique, notre publication a généré un total de 72 interactions, comprenant des clics, des réactions, des commentaires et des partages. Cela témoigne d'un certain niveau d'intérêt pour notre contenu et indique que notre approche interactive a réussi à susciter l'engagement des utilisateurs. Cependant, je suggère d'améliorer le taux d'engagement, qui s'élève actuellement à 8,7%. Pour ce faire, je recommande d'examiner attentivement les commentaires et les réactions des utilisateurs afin de comprendre leurs attentes et d'adapter notre contenu en conséquence. De plus, je préconise de renforcer notre stratégie de réponse aux commentaires pour encourager davantage d'interactions et de discussions autour du "Less Béton Quizz".

En ce qui concerne les clics générés par la publication, nous avons enregistré 53 clics, ce qui indique un certain intérêt de la part des utilisateurs pour rechercher des informations supplémentaires. Toutefois, je suggère d'optimiser nos appels à l'action en les rendant plus convaincants et en fournissant des liens supplémentaires plus visibles. Ces ajustements sont nécessaires pour augmenter le nombre de clics et encourager les utilisateurs à explorer davantage notre contenu et notre application en ligne.

Les réactions et les commentaires des utilisateurs ont été majoritairement positifs, confirmant ainsi l'attrait de notre format interactif du "Less Béton Quizz". Cette réception favorable m'incite à continuer dans cette direction et à proposer du contenu engageant et pertinent pour notre public cible.

En ce qui concerne notre collaboration avec Batimatech, notre contribution à leur infolettre a généré quatre visites supplémentaires sur l'application en ligne d'Ubeton. Cette collaboration démontre l'efficacité de notre stratégie de communication et notre capacité à atteindre notre objectif de promouvoir l'application auprès d'une audience qualifiée grâce à ce canal de communication spécifique. Je recommande donc d'explorer d'autres opportunités de partenariats pour maximiser notre visibilité et notre impact.

Sur la base de mon analyse des résultats, je préconise de diversifier nos canaux de communication, d'améliorer le taux d'engagement, d'optimiser nos appels à l'action et de renforcer nos collaborations stratégiques. Ces préconisations nous permettront d'optimiser l'impact de notre campagne de communication et de promouvoir efficacement l'application d'Ubeton auprès d'un public plus large et engagé.

➤ Conclusion

En conclusion, mon stage chez Ubeton à l'université a été une expérience enrichissante. J'ai eu l'opportunité de découvrir le domaine du béton de réemploi et de contribuer activement aux activités de l'entreprise. Pendant mon stage, j'ai entrepris différentes actions pour promouvoir le béton de réemploi et sensibiliser les parties prenantes à ses avantages environnementaux et économiques.

Ces actions comprenaient la création de supports de communication tels que des carrousels et des shorts sur le béton de réemploi, ainsi que la mise en place d'un plan de communication, d'un funnel web et d'un calendrier éditorial. Grâce à ces initiatives, nous avons réussi à attirer l'attention des acteurs du secteur de la construction sur les opportunités offertes par le béton de réemploi.

Les résultats obtenus étaient encourageants. Nous avons établi des partenariats avec plusieurs entreprises du secteur de la construction intéressées par l'utilisation du béton de réemploi dans leurs projets, ainsi qu'avec des influenceurs tels que le youtubeur TAKA YAKA.

Cependant, malgré ces résultats positifs, il reste des opportunités d'amélioration pour les stratégies de sensibilisation au béton de réemploi. Tout d'abord, il est essentiel de renforcer la collaboration avec les acteurs clés de l'industrie, tels que les influenceurs qui abordent le sujet

du béton ou travaillent dans le domaine de l'immobilier, ainsi que les centrales à béton des artisans. Cela nous permettra de mieux comprendre leurs besoins et attentes en matière de béton de réemploi, et de développer des solutions adaptées pour encourager une utilisation plus répandue.

Pour les perspectives futures, le béton de réemploi offre de nombreuses opportunités pour Ubeton. Avec la prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et de la nécessité de réduire l'empreinte carbone de l'industrie de la construction, le béton de réemploi se positionne comme une solution durable et économique.

Ubeton peut continuer à développer de nouveaux produits et services innovants dans ce domaine, en capitalisant sur son expertise et sa réputation en tant que leader du secteur.

Il serait également intéressant d'explorer des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs de l'industrie, tels que les recycleurs de béton et les fabricants d'équipements spécialisés, afin de renforcer l'écosystème du béton de réemploi et de favoriser son adoption à grande échelle.

En conclusion, mon stage chez Ubeton m'a permis de mettre en pratique les connaissances acquises à l'université et de développer mes compétences. Les recommandations proposées visent à renforcer les stratégies de sensibilisation en intensifiant la collaboration avec les acteurs clés, en investissant dans le développement, et en explorant de nouvelles opportunités de partenariats.

Les perspectives futures pour Ubeton dans le domaine du béton de réemploi sont prometteuses, et je suis convaincu que l'entreprise continuera à jouer un rôle clé dans la transition vers une construction plus durable et respectueuse de l'environnement.

➤ Bibliographie/ sitographie

Ubeton	www.ubeton.fr
Batimatech	https://www.batimatech.com/
Taka YAKA	https://www.youtube.com/watch?v=yXCZA36n1Sg&pp=ygUQdGFrYSB5YWphIHViZXRvbg%3D%3D
Ubeton LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/ubéton/
Ubeton Instagram	https://www.instagram.com/ubeton.fr/
Ubeton Facebook	https://www.facebook.com/Ubeton.fr
Allô béton	https://www.allobeton.com/

➤ Annexes

Annexe 1 :



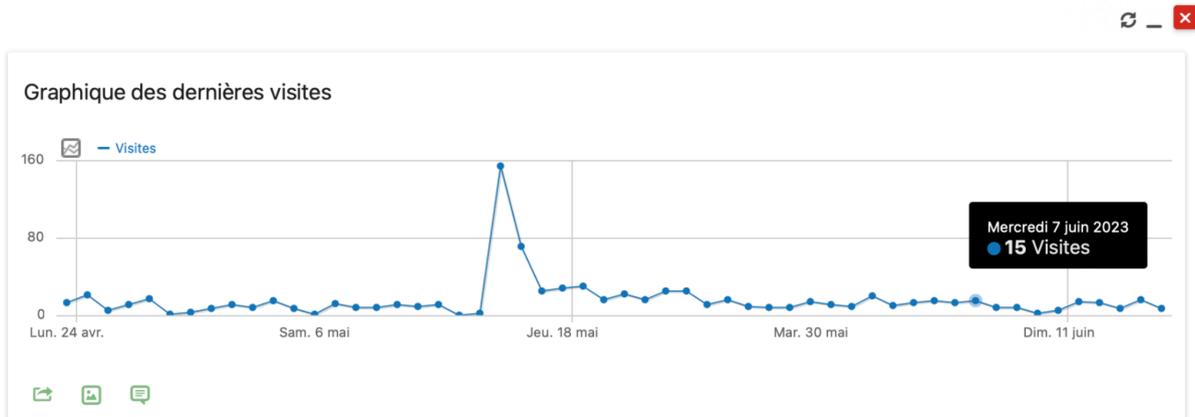
Bétonnez avec l'application web Ubeton

La plateforme de référence pour une construction éco-responsable ! Grâce à notre nouvelle application web simple et intuitive, accédez facilement à du béton réemployé à moindre coût et limitez votre impact environnemental. Économisez les ressources, réduisez vos déchets et faites partie d'une communauté engagée pour un avenir durable avec Ubéton.

Annexe 2 :

CAMPAGNE	▼ VISITES	ACTIONS	ACTIONS PAR VISITE	TEMPS MOYEN SUR LE SITE WEB	TAUX DE REBOND
lp	21	51	2,4	2 min 23s	43 %
mai23	4	7	1,8	46s	50 %

Annexe 3 :



Annexe 4 :

