

CRÉATIVITÉ ET GESTION DE PROJET

DURÉE : 2 HEURES.

SUJET

ZARBI est une entreprise qui vend sous sa marque des vêtements pour jeunes de 15 à 25 ans dans différents styles (urban, casual...). Mais, hormis son site internet réalisé il y a un an, peu après le lancement de l'entreprise, ZARBI est totalement absente du web 2.0. Elle sait pourtant qu'aujourd'hui une bonne partie de la vie d'une entreprise, notamment ses ventes, repose sur ses relations avec les clients. Les clients satisfaits achètent et recommandent, ce qui vaut mieux que de la publicité plus coûteuse. Les clients peuvent également être à l'origine d'améliorations et d'innovations qui permettent à l'entreprise d'être plus performante. L'entreprise se met au service du client et le client devient un partenaire privilégié de l'entreprise. Vous avez l'âge de la clientèle de ZARBI, vous pratiquez très régulièrement le web 2.0 au travers des réseaux sociaux, d'un blog et vous êtes un client averti de plusieurs marques de vêtement auxquelles vous êtes fidèle. En raison de votre profil, l'entreprise vous a recruté pour être leur community manager. Le community manager est un animateur de la communauté de clients d'une entreprise ou d'une marque sur les réseaux sociaux et le web 2.0. Ses missions sont de créer la communauté, de l'animer par des événements réguliers de différents types pour établir enfin un lien quasi partenarial entre les clients et l'entreprise. C'est donc vous qui allez porter la responsabilité de cette personnalisation du lien des clients avec l'entreprise ZARBI.

La responsable de la communication de l'entreprise vous envoie un mail pour vous informer qu'il s'agit pour vous de rester en cohérence avec l'image qu'elle-même a contribué à construire auprès des partenaires comme des clients distributeurs. Cette image de ZARBI est construite autour de valeurs telles que : dynamisme rebelle, l'enthousiasme et rythme, le rêve comme pari sur l'avenir. Elle vous propose sa collaboration et pense qu'il serait pas mal d'associer d'autres acteurs de l'entreprise.

CONSIGNES :

1. Il vous est demandé dans un premier temps de reformuler clairement la demande de ZARBI en précisant les enjeux pour l'entreprise de cette transformation du lien avec le client.
2. Vous aurez soin ensuite d'élaborer un plan d'action de lancement de la communauté structuré comme suit :
 - a. Les grandes étapes de votre plan d'action
 - b. Les actions que vous souhaitez mener
 - c. Les acteurs que vous souhaitez associer à chacune de ces étapes
 - d. Les médias que vous utiliserez pour chaque action
 - e. Le nombre d'heures ou de jours que chaque action va exiger