



Stratégies de génération de leads : de l'attraction à l'enchantement du client à l'ère du marketing digital

Adama Sidibé

► To cite this version:

Adama Sidibé. Stratégies de génération de leads : de l'attraction à l'enchantement du client à l'ère du marketing digital. Gestion et management. 2017. dumas-01701700

HAL Id: dumas-01701700

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01701700>

Submitted on 13 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Stratégies de génération de leads

De l'attraction à l'enchantement du client à l'ère
du marketing digital

Présenté par : SIDIBÉ Adama

Nom de l'entreprise : WISEO TECHNOLOGIE

Tuteur entreprise : PARMENTIER Thibault

Tuteur universitaire : HELME-GUIZON Agnès

MÉMOIRE DE STAGE

Stratégies de génération de leads

*De l'attraction à l'enchantement
du client à l'ère du marketing
digital*

SIDIBE Adama

Tuteur entreprise:
PARMENTIER Thibault

Tuteur universitaire:
HELME-GUIZON Agnès

Master 1 (FC) Master Marketing, Vente 2016 - 2017

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

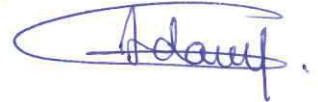
Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

SILIBE Adama

DATE, SIGNATURE

14/08/17



« Il y a des choses qu'il est juste de dire mais que l'on dit parfois au mauvais moment et en se trompant d'auditoire. »

- Oscar Wilde, Aphorismes

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
INTRODUCTION	2
I. Le processus de génération de leads grâce aux outils de marketing digital	3
1. Les stratégies et les techniques de marketing digital en particulier l'inbound marketing	3-4
2. De l'attraction à l'enchantement du client	4-6
3. La mesure et l'analyse de la performance digitale.....	6
II. Les stratégies et actions mises en place pour la gestion et l'animation de Makefluidics.....	7
1. Diagnostic des besoins et élaboration de la stratégie.....	7-8
2. Actions mises en place comme source de génération de leads qualifiés	8-9
3. Analyse des actions et des résultats obtenus.....	10
CONCLUSION	11
BIBLIOGRAPHIE.....	12
SITOGGRAPHIE	13
TABLE DES ANNEXES.....	14

AVANT-PROPOS

WISEO est une société de conseil et de services fondée en 1999. Elle accompagne les entreprises de manière opérationnelle grâce à son expertise dans les domaines du digital, des nouvelles technologies, des processus et de la data. Elle met à profit son expertise dans des secteurs très divers (industrie, finance, assurance, secteur public, télécom, transport, grande consommation, luxe etc.). Les salariés sont donc affectés sur des missions en fonction de leurs expertises. Auriane DEPALMA et moi-même avons effectué notre stage au sein de l'entité recherche et innovation car notre mission portait sur un projet collaboratif européen de recherche scientifique. Le dessein de ce projet nommé « Mfm » (Microfluidic Manufacturing Project) est de standardiser et de simplifier la fabrication ainsi que l'industrialisation des dispositifs microfluidiques¹ afin de structurer son marché, étant donné qu'il s'agit d'une technologie complexe aux applications multiples.

Le site internet sur lequel nous avons travaillé est l'un des piliers de ce projet. Dans un premier temps, pour faire face au manque de normes, au faible niveau de traçabilité et aux volumes de production trop faibles des dispositifs microfluidiques, une plateforme dite « DPL » (Distributed Pilot Line) a été créée en amont. C'est à cette occasion que le consortium (constitué de différentes entreprises, universités ou centres de recherches européens spécialisés plus ou moins dans le domaine de la microfluidique) a identifié la nécessité d'une marketplace (*Makefluidics.com*) répondant à plusieurs objectifs (cf. *Annexe1*). Elle est notamment destinée à être le support du DPL et se présente comme un catalogue où les clients peuvent trouver toutes les informations concernant les fabricants, les designers, les assembleurs, leurs produits ainsi que leurs services. Grâce à la plateforme, les fabricants ont accès à un nouveau canal de distribution et peuvent accroître leur visibilité. Ainsi, durant notre stage, nous avons travaillé sur l'aspect ergonomique du site internet (quand bien même l'aspect technique et esthétique avaient déjà été réalisés), sur la communication pour promouvoir le projet puis avons mis en place une stratégie de contenu dans l'optique de générer des leads et attirer de nouveaux partenaires.

¹ « La microfluidique désigne à la fois la science qui étudie les micro-fluides (les fluides dont les canaux d'écoulement mesurent quelques dizaines de micromètres et dont les volumes se mesurent en microlitres) et les techniques qui permettent de les maîtriser ».

[Source : Revue FuturaSciences <http://www.futurasciences.com/sciences/definitions/physique-microfluidique-8627/>]

INTRODUCTION

On dénombre aujourd'hui 3,77 milliards d'internautes dans le monde, soit 50% de la population mondiale et 2,79 milliards d'individus inscrits sur les réseaux sociaux, soit 37% de la population mondiale. D'où l'essor, du marketing digital qui peut se définir comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing traditionnel par le biais des technologies numériques, tout en cherchant à établir une relation plus poussée et personnalisée avec le client (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012). Par ailleurs, le marketing digital permet de mieux rendre compte de la variété et de la complexité des parcours-client, de la demande croissante des consommateurs à pouvoir acquérir, grâce aux technologies numériques, des biens et services n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quelle interface (ATAWAD² : « Any Time, Any Where, Any Device »). En effet, on constate qu'avec l'essor du consommateur augmenté, le parcours client a subi une révolution profonde (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014). Celui-ci démarre sur un moteur de recherche puis se poursuit sur des sites d'avis et/ou sur les réseaux sociaux. Autrement dit, internet est devenu incontournable pour obtenir des renseignements sur un produit ou un service. D'où la nécessité pour les acteurs du projet Mfm, de créer une marketplace.

Cependant, on peut se demander si les techniques issues du marketing digital peuvent être appliquées dans tous les domaines, sans condition et de manière uniforme ? Pareillement, les mécanismes et les processus sont-ils identiques quel que soit le contexte ? De ce fait, afin d'attirer des prospects le site internet *Makefluidics.com*, il nous a été indispensable d'élaborer une stratégie qui prend en compte les spécificités du BtoB au sein d'un domaine qui plus est très spécifique (que l'on pourrait qualifier de niche). Ainsi, l'inbound marketing considéré comme la stratégie de marketing digital en BtoB, s'est révélée être la méthode la plus adéquate dans notre contexte. Cette nouvelle approche marketing vise à faire venir les clients à soi (« pull » marketing) à travers la diffusion de contenu qui correspond à leurs besoins tout en étant en visible et accessible. L'objectif étant que nos prospects soient qualifiés, se transforment en clients puis en ambassadeurs de la marque. On considère que des prospects (en anglais « leads ») sont qualifiés dès lors qu'ils manifestent leur intérêt et fournissent volontairement des données personnelles.

Notre réflexion s'articulera donc autour de la question suivante : En quoi les stratégies et outils de marketing digital permettent de générer des leads qualifiés dans un domaine aussi spécifique que la microfluidique ? Pour répondre au mieux à cette interrogation, nous allons tout d'abord définir le processus de génération de leads grâce aux outils de marketing digital puis, dans un second temps, nous identifierons et analyserons les actions de marketing digitales mises en place pour la gestion et l'animation de *Makefluidics.com*.

² Acronyme inventé et déposé par le consultant Xavier Dalloz.

I. Le processus de génération de leads grâce aux outils de marketing digital

1. Les stratégies et les techniques de marketing digital en particulier l'inbound marketing

En marketing digital, l'attention est portée sur le client et non sur les produits ou l'entreprise. C'est pourquoi, certaines techniques issues du marketing traditionnel sont désormais considérées comme obsolètes voire même agressives. Depuis 2006, l'inbound marketing aussi appelé « marketing entrant » s'est révélé être la méthode la plus efficace en marketing digital. Cette méthode cherche à attirer les consommateurs à travers la diffusion d'un contenu de qualité, sur des supports et des canaux digitaux tels qu'internet, les smartphones, les tablettes, les réseaux sociaux et les objets connectés. C'est la raison pour laquelle, cette nouvelle approche, est désormais considérée par les experts du marketing digital comme la stratégie la plus performante pour générer des leads qualifiés notamment en BtoB. L'inbound marketing a été théorisé aux États-Unis par Brian Halligan et Dharmesh Shah, qui ont repris le concept de marketing de permission³ de Seth Godin en y ajoutant des étapes précises. Par opposition, le marketing sortant ou « l'outbound marketing » est la stratégie qui consiste à faire la publicité des produits, à émettre des appels téléphoniques ou courriels non sollicités et attendre que les leads viennent à nous. Au contraire en inbound marketing, il faut être rapide, réactif et même proactif car le consommateur est très actif dans sa recherche d'informations. Notre démarche dans le cadre du projet Makefluidics a d'ailleurs été principalement proactive dans la mesure où, nous avons tenté de créer un lien avec notre audience et susciter de l'intérêt pour la plateforme bien avant le lancement du site internet. N'étant pas des professionnels de la microfluidique, il nous a fallu recueillir des informations auprès de nos partenaires. Néanmoins, il nous a été très difficile d'obtenir ces informations d'autant plus que notre stratégie reposait sur la production de contenu. C'est ce contenu qui nous aurait permis de transformer des inconnus en leads de qualité et qualifiés. Nonobstant ces obstacles, il a nous semblé utile de comprendre les étapes d'un parcours-client, de visite sur un site internet afin de mettre en place une stratégie personnalisée et adaptée à notre cible.

Du point de vue des internautes, ce parcours-client se scinde en trois phases principales : la découverte, l'évaluation et la décision. Dans un premier temps, le client découvre et identifie un problème à résoudre et recherche donc des informations. De plus, dans un contexte professionnel, l'achat est très rationnel. L'efficacité et l'expertise sont les principaux vecteurs recherchés. Ce sont les prospects en phase de découverte qu'il faut attirer pour les transformer en leads puis en clients. À cet effet, on leur propose des contenus attractifs et on délivre un premier niveau d'informations afin de les aider dans leur problématique. Ensuite, le prospect évalue les alternatives qu'ils lui sont proposées. C'est un niveau de contenu plus expert qu'il faut lui fournir.

³ Le marketing de permission est une approche qui vise à obtenir une acceptation explicite des consommateurs pour pouvoir leur adresser des informations et les solliciter.

Pour finir, la décision finale vient mettre en concurrence tous les offres. En effet, internet permet aux acheteurs de mûrir leurs décisions d'achat de manière quasi-autonome. Pour notre part, les processus de négociations se déroulent en dehors de la plateforme (qui n'est qu'un support de mise en contact et de présentation des produits et/ou services). La vocation commerciale du site et sa monétisation devrait intervenir d'ici 2019. Dans la mesure où, en BtoB, la population est moins importante, le volume des données est moindre ce qui simplifie les relations et le suivi des clients dans leur parcours d'achat. De surcroît, l'analyse du tunnel de conversion⁴ permet de mesurer l'efficacité de notre parcours de navigation et nous permet de savoir si nos cibles se trouvent au début, au milieu ou à la fin de leur parcours d'achat et/ou de visite. Le tunnel de conversion en inbound marketing se divise en quatre étapes (*cf. Annexe 2*) : attirer (les inconnus), convertir (les visiteurs), conclure (les leads) et enchainer (les clients pour qu'ils deviennent nos ambassadeurs). L'un des enjeux de majeur dans la mise en place de cette stratégie a été le fait que nous devions attirer et convertir une audience internationale.

2. De l'attraction à l'enchantement du client

Pour passer de l'attraction du client et parvenir à son enchantement, la première étape consiste à générer un trafic de qualité en adressant à nos cibles des informations pertinentes, attendues et personnalisées. Afin de répondre à notre problématique d'acquisition et génération de leads nous avons adopté une stratégie de contenu. Plus il y aura du contenu de qualité (utile, riche et varié) avec des mots-clés pertinents, plus celui-ci aura de valeur aux yeux de nos cibles. Ensuite, il faut exposer ce contenu et aller à la rencontre de nos cibles sur des canaux digitaux, tels que les médias sociaux, par exemple. Par définition, les médias sociaux recouvrent les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Au sein des médias sociaux, on retrouve les réseaux sociaux qui ne constituent qu'une partie de ces derniers. Les réseaux sociaux ont pour vocation première la mise en relation et le développement d'interaction (conversationnelles et sociales) entre les internautes. Il faut également souligner que 79% des consommateurs aiment et suivent les marques sur les réseaux sociaux en vue d'obtenir plus d'informations sur l'entreprise, ses produits et services (Braffton, 2012). Il paraît donc indispensable d'utiliser les réseaux sociaux pour générer des leads. D'ailleurs, ce dialogue de pair à pair et cette connexion avec les clients fait naître plus de confiance en ligne et de loyauté (Shankar, Urban, and Sultan 2002). Aussi, parmi les médias sociaux, le blog constitue le meilleur moyen d'attirer de nouveaux prospects et d'augmenter le trafic de son site internet. Enfin, un autre paramètre est essentiel et influence positivement l'intention de venir visiter le site web : le référencement.

⁴ Egalement nommé « entonnoir de conversion », il s'agit d'un outil d'analyse des étapes de visite sur un site jusqu'à l'achat. L'objectif est de définir les étapes d'abandons pour améliorer le taux de conversion des visiteurs en leads puis en clients.

Afin que notre site soit bien référencé sur les moteurs de recherche on peut s'appuyer sur quatre principes (*cf. Annexe 3*) : la qualité du support technique (ou du code source pour permettre aux robots des moteurs de recherche de naviguer sur nos pages et d'en interpréter le contenu), l'éditorial (c'est-à-dire le contenu sur le site web composé de mots-clés pertinents), le netlinking (des sources crédibles faisant référence à nos contenus sous forme de liens renvoyant vers nos pages web) ainsi que les médias sociaux. D'ailleurs, le SMO (social media management) est un complément au référencement naturel qui se focalise notamment sur les médias sociaux. Quant au référencement payant (annonces payantes basées en partie sur un système d'enchère), il présente des avantages qui justifierait son utilisation. En effet, celui-ci permet de tester nos mots-clés pour s'assurer qu'ils soient sources de trafic, de se positionner rapidement sur des mots-clés stratégiques (en utilisant notamment Google Adwords) et/ou de donner plus de visibilité à nos contenus (via des bannières de publicités, par exemple). De surcroît, les clients acquis à travers le référencement payant achètent plus et leur valeur à vie est plus élevée.

Toutefois, l'acquisition et la génération de trafic n'est pas une fin en soi, la deuxième étape du tunnel de conversion consiste à convertir nos visiteurs en leads puis en clients. Ces leads potentiels ne se convertissent pas d'eux-mêmes, il faut donc créer des opportunités de conversion et les aider tout au long de leur progression. Idéalement, chaque page du site internet doit être associé à des « call to actions » (c'est-à-dire une incitation à l'action qui crée une opportunité de conversion), afin de transformer nos visites anonymes en visiteurs connus. Ces CTA (« call to actions ») peuvent prendre la forme de formulaire à remplir, pour télécharger des documents, accéder à des contenus premium ou contacter l'entreprise. Les CTA peuvent aussi s'exprimer sous la forme de commentaires ou encore d'inscription à la newsletter. Ensuite, il faut aboutir à la transformation des visiteurs en leads (lors de la phase d'évaluation) puis de ceux-là en clients (lors de la phase de décision). Nous avons intérêt à prolonger notre engagement avec nos leads sur le long terme car, d'après l'institut de recherche Gleanster, la moitié des leads qualifiés ne sont pas prêts à effectuer un achat dans l'immédiat. D'où la nécessité de nourrir leur intérêt via des emails personnalisés par exemple et d'entretenir notre relation : « lead nuturing ». En outre, le tunnel de conversion devient plus étroit et on risque de perdre en route des leads mais ceux qui arrivent au bout du tunnel, peuvent être considérés comme des leads qualifiés. Afin de déterminer qui sont ces leads qualifiés, on utilise la technique du « lead scoring » permettant d'identifier les leads ayant le plus fort potentiel, dans le but de leur donner la priorité et d'engager moins de ressources (sur des leads non-qualifiés). Enfin, la dernière étape du tunnel de conversion consiste à ravir nos clients. Il s'agit du principe de l'enchantement, (Jones et Sasser, 1995) également présent en marketing traditionnel. En effet, pour réellement satisfaire le consommateur, il faut aller au-delà de ses attentes (conscientes) et créer la surprise sur ses attentes pré-conscientes. L'enchantement de la relation client sert aussi à inciter nos clients existant à renouveler leurs commandes (resell) ou passer commande produits/services complémentaires (upsell).

D'autant plus qu'aujourd'hui, on admet que fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir. En somme, en inbound marketing, il faut être présent là où les consommateurs se renseignent, leur délivrer un contenu intéressant, au bon moment, dans le bon contexte, le bon canal et entretenir cette relation dans la durée.

3. La mesure et l'analyse de la performance digitale

Sur une période donnée (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou annuelle), il y a des indicateurs indispensables à suivre et à mesurer. Ce sont les KPI (Key performance indicators), ils nous permettent de connaître avec précision l'efficacité de nos actions et de calculer aisément le ROI (Return on Investment) c'est à dire la rentabilité de nos actions. À partir de ces résultats, nous sommes en mesure d'ajuster nos stratégies et d'établir des recommandations. La méthode du A/B testing, par exemple, est une technique très utilisée en marketing digital afin de tester et de proposer en amont plusieurs variantes d'un même objet, qui diffèrent selon un seul critère (par exemple la couleur du site internet) en vue de choisir la solution la plus adéquate (susceptible de générer le plus de trafic). De même, on souhaite connaître le taux de conversion et la part des leads qualifiés puisqu'ils n'ont pas tous la même valeur. À cet effet, on peut s'appuyer sur la technique du « lead scoring » qui permet d'appliquer une note ou un score, en se basant sur des critères dits explicites tels que le statut professionnel de la personne et son secteur d'activité (ces données peuvent être recueillis à partir d'un formulaire) ainsi que sur des critères implicites ou comportementaux. Ces derniers sont cruciaux pour détecter une vraie motivation achat, il s'agit du « le langage corporel numérique » (c'est-à-dire le nombre de pages vues, les formulaires remplis, les contenus téléchargés, les emails ouverts, l'abandon de panier et les produits consultés) définit par Steven Wood. Les CTA nous permettent également de mesurer l'intérêt de l'internaute et son taux d'engagement. En fonction de ces critères, on attribue un niveau de point à partir duquel les leads sont considérés comme qualifiés. Également, on constate que si la part de visiteurs connus est supérieure ou égale à celle des nouveaux visiteurs, il y a un intérêt perpétuel pour notre site et nous sommes parvenus à fidéliser nos leads.

II. Les stratégies et actions en place pour la gestion et l'animation de Makefluidics

1. Diagnostic des besoins et élaboration de la stratégie

Tout comme en marketing traditionnel, il a été indispensable dans un premier temps de faire un diagnostic du marché (cf. Annexes 4, 5, 6, 7), de segmenter notre marché et de définir nos cibles. Que ce soit en marketing traditionnelle ou marketing digital, la segmentation reste une étape primordiale car nos actions n'auront aucuns impacts si nous ciblons la mauvaise audience. Afin de connaître plus précisément les désirs et les besoins de notre cible, nous avons défini notre buyer persona⁵ (cf. Annexe 8). L'outil de veille et d'analyse sur les réseaux sociaux « Talkwalker », nous a également permis (à partir du mot-clé « Microfluidic ») de préciser les caractéristiques de notre persona (cf. Annexe 9). En ayant connaissance des motivations, des besoins spécifiques et des préoccupations de notre persona, on peut anticiper son comportement sur les canaux digitaux et également savoir quelles informations lui seront utiles à chaque étape de son processus d'achat. Ainsi, il est possible d'attirer les bons visiteurs sur nos canaux digitaux. Bien sûr, les persona ne sont pas « fixes » car les besoins et les attentes évoluent rapidement notamment dans le domaine du digital d'où la nécessité de les mettre à jour régulièrement. Une fois notre cible identifiée, nous avons chiffrés nos objectifs en fonction des résultats que nous souhaitons obtenir. Car, en effet il existe pour une entreprise ou une organisation, différentes formes de présence en ligne. Celle-ci est choisie en fonction des objectifs visés et des marchés auxquels s'adresse l'entreprise. Nous souhaitons que la plateforme Makefluidics acquiert une certaine notoriété dans le domaine de la microfluidique notamment en Europe. D'une part, il nous fallait donc générer et acquérir des leads puis d'autre part, augmenter notre visibilité sur internet. En raison de la faible maturité du projet et n'ayant pas d'historique ou de scénario pouvant nous aiguiller, il nous a été difficile de déterminer un pourcentage précis de leads à générer (ainsi que le taux de transformation de leads en clients). Par conséquent, nous l'avons fixé à 1%. Ainsi, ce pourcentage peu élevé permet d'être dans une démarche de progression. Avec l'obtention de leads de plus en plus qualifiés, une fois la plateforme mise en ligne, il est possible d'atteindre à terme 3%.

Après avoir défini plus précisément notre stratégie, nous avons préparés les actions marketing opérationnelles notamment le plan de communication. Tout d'abord, nous avons choisi les canaux digitaux qui étaient les plus appropriés dans notre contexte. Ainsi, les réseaux sociaux et les mails directs ont été nos principaux supports de communication. Ils sont incontournables si l'on souhaite atteindre, informer notre audience et leur délivrer du contenu. En BtoB, le réseau social LinkedIn est très largement utilisé, c'est donc un excellent moyen de trouver des prospects et de faire valoir Makefluidics. C'est pourquoi, nous l'avons choisi comme un des canaux principaux de communication avec Twitter et YouTube. En effet, Twitter permet d'être exposé très largement au sein des cercles et des groupes que

⁵ Le terme de « persona » est utilisé en marketing digital pour désigner une personne fictive représentative de notre audience cible (en quelque sorte notre client idéal).

l'on crée. Twitter et LinkedIn, sont des réseaux sociaux sur lesquels il est possible de publier assez fréquemment et rapidement (1 à 3 publications par semaine) et donc de garder un contact régulier avec nos cibles. Facebook aussi permet de publier du contenu régulièrement cependant, nous avons effectué un benchmark de la présence de nos partenaires sur les réseaux sociaux et cela nous a permis de constater que nos cibles et le domaine de la microfluidique, n'ont pas une présence significative sur ce canal. Aussi, nous avons décidé de créer un compte sur YouTube car les vidéos sur cette plateforme sont extrêmement optimisés pour les moteurs de recherches. C'est-à-dire qu'elles sont bien classées et en plus d'apparaître sur le moteur de recherche de YouTube (qui est le second moteur de recherche le plus utilisé après Google), elles apparaissent sur le moteur de recherche de Google. De plus, si texte (titres, descriptions, tags etc.) autour de la vidéo est optimisé pour la recherche (c'est-à-dire avec de nombreux mots-clés) on peut s'assurer d'avoir deux fois plus de visibilité et cela sur les deux moteurs de recherche. Notre présence sur ces réseaux, nous a permis de gagner progressivement la confiance de nos cibles et de dialoguer avec ces derniers. Enfin, pour organiser et planifier les contenus que l'on souhaitait publier sur ces différents réseaux sociaux, nous avons créé un calendrier éditorial détaillé (Texte, liens, médias, horaires, jours et mots-clés) contenant le planning de publications (*cf. Annexe 10*).

2. Actions mises en place comme source de génération de leads qualifiés

Le déploiement de notre stratégie s'est articulé autour de trois piliers : la création de contenu, des actions de SEO (Search Engine Optimization) et les réseaux sociaux. Nous avons mis en place des actions aussi bien on-line que off-line. De même, nous avons effectué des actions spécifiques au marketing sortant (« outbound marketing ») car l'inbound marketing, seul ne suffit pas pour générer des leads. En somme, les sources et les actions qui génèrent des leads sont variées. Dans un premier temps, nous avons donc créer un contenu et l'avons partagé sur les réseaux sociaux. Nous avons également inséré du contenu (sur les caractéristiques des produits/services, les partenaires, etc.) sur le site internet à travers le CMS⁶ (*cf. Annexes 11,12*) afin de meubler celui-ci. En termes de fond et forme, nous avons donc respecté certaines règles éditoriales afin que nos contenus soient uniques, attirants et faciles à lire. L'idée consistait à répondre à quatre questions : de quoi s'agit-il, de qui s'agit-il, quand et où. Ensuite, le ton que nous avons adopté sur nos réseaux sociaux était plus ou moins sérieux et formelle. Les titres sont cinq fois plus lus que les textes, ils devaient donc être courts et avec des mots clés (car les moteurs de recherches tiennent compte des titres). Ainsi, nous avons associé au texte, un titre accrocheur, une illustration et une incitation à l'action (à partager nos publications, par exemple). En effet, il est essentiel d'illustrer nos propos avec des visuels car les images captent l'attention. C'est pourquoi, l'infographie plus particulièrement, est une méthode très efficace en BtoB.

⁶ CMS est l'acronyme de « content management system », il s'agit d'un système de gestion de contenu et de base de données permettant de gérer aisément le contenu d'un site web de manière régulière.

Les infographies sont trois fois plus partagées et aimées sur les réseaux sociaux que n'importe quel autre contenu. Enfin, des partenariats avec des influenceurs de la microfluidique nous auraient aussi permis d'augmenter la visibilité des contenus publiés et de gagner la confiance des prospects plus facilement et plus rapidement. Quand bien même, notre stratégie s'appuyait sur l'inbound marketing, celle-ci ne pourrait être l'unique source d'acquisition. En effet, nous avons également eu recours à des actions de marketing traditionnelles notamment le phoning et l'e-mailing (*cf. Annexe 13*) afin de construire une relation étroite avec nos partenaires dans un premier temps.

Le contenu est une chose mais il faut mettre en place des actions de référencement pour qu'il soit le plus visible possible, afin non seulement de générer du trafic mais aussi de qualifier nos leads. C'est pourquoi, nous avons travaillé sur l'optimisation des pages web afin qu'elles soient le « plus attractives possibles » pour les moteurs de recherche. Autrement dit, en tête des résultats de recherche. En effet, être positionné sur la première page de recherche est vital car 80% des internautes n'ouvrent que les liens présents sur la première page. D'où la nécessité de créer un plan SEO structuré, qui s'inscrit dans la durée car le SEO est un processus continu. Celui-ci se définit comme l'ensemble de techniques dites naturelles (par opposition aux techniques payantes), visant à optimiser la visibilité d'un site. Cela implique que le contenu soit unique et nécessite l'utilisation de combinaisons de mots-clés courts et longs utilisés par les internautes lors de leurs recherches. Il existe deux types de mots-clés. Les mots-clés de notoriété (les internautes qui les utilisent connaissent déjà le nom du site internet) et les mots-clés commerciaux (associés à des activités, des services ou des produits dont les internautes n'ont pas le nom spécifique en tête) sur lesquels nous avons porté nos efforts (*cf. Annexe 14*). Une autre technique permet d'optimiser sa visibilité ; Il s'agit du SEA (Search Engine Advertising) ou « paid search » qui consiste à acheter des mots-clés (généralement par le biais d'enchères) pour être plus visible dans les résultats d'un moteur de recherche. Le budget alloué et l'immaturation du projet ne nous ont pas permis de mettre en place des actions payantes et d'utiliser Google Adwords. De surcroît, nous avons jugé qu'il était plus judicieux de se concentrer dans un premier temps sur le référencement naturel et mesurer l'impact de nos actions. Enfin, le design du site internet à prendre en compte pour optimiser le référencement. En effet, 92,6% des personnes disent que le design du site et les visuels sont les facteurs principaux de l'action d'achat. De ce fait, une fois sur le site, l'internaute doit être séduit et avoir une expérience de navigation satisfaisante. C'est pourquoi, nous avons soumis des recommandations en termes d'ergonomie, d'atmosphère et de mise en scène des produits (*cf. Annexe 15*). Finalement, une fois toutes ces actions mises en place, il demeure un élément essentiel et incontournable : le monitoring et l'analyse de nos actions.

3. Analyse des actions et des résultats obtenus

En effet, nous avons mesuré, testé et suivi les performances des leviers que nous avons activés dans le but d'affiner notre stratégie au fur et à mesure et atteindre nos objectifs initiaux. Plus notre modèle est affiné, plus on obtient une vue précise des contenus qui intéressent nos cibles. Ainsi, on augmente nos chances de générer de leads puis de les convertir en leads qualifiés. L'invalidité de la plateforme nous a empêché d'analyser et de mesurer nos actions sur le site internet. C'est la raison pour laquelle, nous avons basés nos analyses sur les réseaux sociaux. Plus précisément, les variables que nous avons surveillées de manière hebdomadaires étaient : le nombre d'abonnés les mentions « likes » obtenues, le nombre de partages, les publications les plus lues et le nombre de vues. D'ailleurs nous avons constaté que le nombre de nos abonnés sur LinkedIn et de nos « followers » sur twitter était en constante augmentation, à mesure que l'on publiait du contenu (*cf. Annexe 16*). Les réseaux sociaux nous ont donc permis de gagner en visibilité. Ensuite, il était important de connaître la contribution de chaque canal afin de savoir lequel était le plus performant en termes d'acquisition de leads. Twitter s'est révélé être le canal le plus performant. Pour finir, les nombreuses relances effectuées par téléphone et par mail nous ont permis d'enrichir le CMS et donc le site internet. En revanche, le taux de réponse (des partenaires) aux mails était inférieur à nos estimations étant donné qu'ils étaient une vingtaine. En effet, nous avons constaté que certains partenaires se désengageaient du projet.

Partant de ce constat, il sera nécessaire à l'avenir d'effectuer de la prospection afin de trouver de nouveaux partenaires, susceptibles d'être intéressés par le projet et souhaitant référencer leurs produits sur *Makefluidics.com*. Cela permettra d'assurer la pérennité du projet. De même, des outils d'analyse d'audience devront être mis en place dès le lancement de la plateforme, tels que Xiti et Google Analytics. Ces outils permettront de suivre et de mesurer le taux de conversion, par exemple. À cette occasion, les indicateurs clés de performance, que nous recommandons de suivre quotidiennement sont : le nombre visiteurs (la part de nouveau visiteurs et celle de visiteurs connus), le nombre de pages vues par visite (pour mesurer la qualité de l'expérience utilisateur), le temps passé par visite, les sources de trafic (d'où vient le visiteur avant d'arriver sur notre site) ainsi que le taux de rebond⁷. En définitive, les résultats que nous avons obtenus confirment le fait que pour le moment, nous nous situons dans la phase « attraction » de la stratégie d'inbound marketing. Il va donc falloir passer les trois prochaines étapes (la conversion, la conclusion et l'enchantement) afin de générer des leads qualifiés pour le site web *makefluidics.com*.

⁷ Le taux de rebond dit « bounce rate » en anglais, désigne le pourcentage de sessions durant lesquelles le visiteur n'interagit pas du tout avec votre site ou votre application après son arrivée dessus.

CONCLUSION

En conclusion, les nouvelles technologies digitales tel qu'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing traditionnel. On voit naître de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations ; Ainsi qu'une plus grande possibilité de personnalisation des produits, des services et de la relation client. Une stratégie digitale doit en principe s'appuyer sur un support digital, pour combler ce manque, nous avons pris des initiatives et trouver des alternatives nous permettant d'élaborer notre stratégie. En effet, quand bien même nous n'avons pas mis en œuvre toutes les techniques de marketing digital notamment d'inbound marketing et appliqués tous les outils d'analyse, l'intérêt pour nous a été de savoir mettre en place une stratégie de marketing digital au sein d'un domaine dans lequel nous n'avions aucune expertise. Ainsi, nous avons pu constater que les réseaux sociaux notamment, permettaient d'attirer des prospects, de gagner en visibilité et en notoriété. Les outils issus du marketing digital permettent donc de générer des leads qualifiés dans un domaine aussi spécifique que la microfluidique. Toutefois, il s'agit d'un processus long, qui s'inscrit sur le long terme. Par ailleurs, les actions de marketing digital doivent également intégrer les outils de marketing traditionnel. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre l'inbound (qui ne doit être en aucun cas l'unique source de génération de leads) et l'outbound marketing. Grâce aux actions que nous avons mis en place, Makefluidics sera en mesure de générer des leads qualifiés, une fois que le projet aura atteint sa maturité. Toutes nos actions seront ainsi rentabilisées.

Enfin, nous recommandons d'intégrer un formulaire (donnant accès à des contenus tels que des PDF) sur le site internet afin de recueillir des informations sur nos visiteurs et dynamiser le taux de conversion. Il serait également intéressant de mettre en place des comptes clients et de créer un forum de discussion où les internautes pourront interagir entre eux (car la présence sociale est très importante sur un site marchand). Aussi, nous préconisons d'optimiser l'expérience de navigation et d'adapter notamment le site à toutes les interfaces digitales car d'ici trois à cinq ans, la majorité du trafic internet se fera sur les smartphones et les tablettes. C'est pourquoi, le site devra être « responsive ». Dans le domaine du digital, il faut constamment s'adapter au changement et être flexible, c'est désormais une réalité à prendre en compte dans notre travail de webmarketeur.

BIBLIOGRAPHIE

BRESSOLLES G. (2016), *Le marketing digital*. 2e édition. Paris: Dunod, 125p.

GODIN S. (2007), *Permission Marketing : Turning Strangers Into Friends And friends Into Customers*, Simon & Schuster : New Ed.

MALO N., WARREN J. (2012), *Web Analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web*. Paris : Eyrolles

POMMERAY D. (2016), *Le plan marketing-communication Digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Malakoff : Dunod, 197p.

TOUCHEBOEUF M. (2017), *Optimisez votre visibilité web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*. Malakoff : Dunod, 268p.

TRUPHEME S. (2016), *L'inbound Marketing : Attirer, conquérir, et enchanter le client à l'ère du digital*. Paris : Dunod, 188p.

-

CAIT L., ANDREW T. S. (2016), A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing : Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 80 : 146–172.

KANNAN P.K. , Hongshuang L. (2016), Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34 : 22-45.

PATRUTIU-BALTES L., (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, vol. 9 (58), No. 2 : 62-68.

ROWLEY J., (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, No. 5,6 : 517-540

TISSIER-DESBORDES E., GIANNELLONI J-L. (2014) Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions marketing*. N°73, p. 5-8.

SITOGRAPHIE

B2C. *How to Use Youtube to Generate More Leads* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.business2community.com/youtube/use-youtube-generate-leads-01862644#GirxumM6WHQ3eZlh.97> (Consulté le 17 Juin 2017).

B2C. *The 3 C's of Social Media Marketing* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.business2community.com/social-media/3-cs-social-media-marketing-01864077#OrcQcMO83mV2TQHt.97> (Consulté le 17 Juin 2017).

COEFFE T. *Chiffres Internet 2017* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> (Consulté le 04 juin 2017).

COLLET N. *Inbound Marketing et SEO, une liaison intime* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.1min30.com/inbound-marketing/inbound-marketing-et-seo-une-intime-liaison-117105/> (Consulté le 04 juin 2017).

FAIRLEY S. *Lead Conversion: A 5-Step Process for Taking Potential Clients from “Why” to “Buy”* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.natlawreview.com/article/lead-conversion-5-step-process-taking-potential-clients-why-to-buy> (Consulté le 17 Juin 2017).

GRAPEVINE. *Why Your Lead Nurturing Funnel is Failing* [En ligne]. Disponible sur : <https://grapevinegroup.co.za/2017/06/09/lead-nurturing-funnel-failing/> (Consulté le 17 Juin 2017).

LEMOINE J-F, (2011) Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives. *Management Prospective Ed.* [En ligne], n°44, pp. 97-100. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-97.htm> (Consulté le 17 Juin 2017).

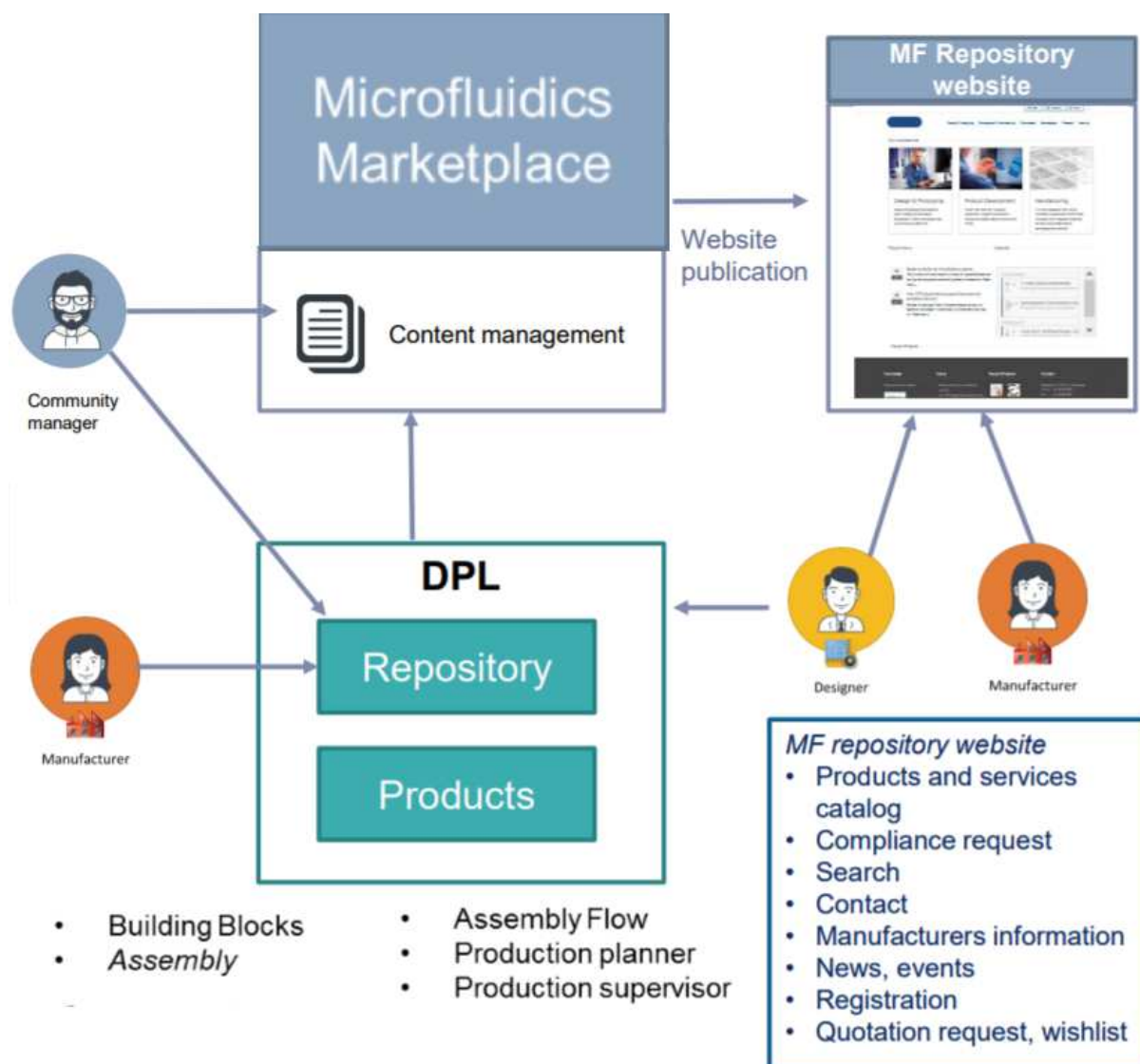
RENE C. *6 erreurs qui nuisent à votre tunnel de conversion (et comment les éviter)* [En ligne]. Disponible sur : <http://blog.kameleoon.com/fr/tunnel-conversion/> (Consulté le 04 juin 2017).

RESONANCE COMMUNICATION. *Comprendre le comportement du consommateur sur internet* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.resonancecommunication.com/blog/comprendre-comportement-consommateur-internet/> (Consulté le 07 août 2017).

TABLES DES ANNEXES

Le projet Mfm (Microfluidic Manufacturing Project).....	15
Annexe 1	15
Techniques de marketing digital	15-16
Annexe 2	15
Annexe 3	16
Analyse de l'environnement compétitif	17-19
Annexe 4	17
Annexe 5	17
Annexe 6	19
Annexe 7	10
Segmentation et ciblage	20
Annexe 8	20
Annexe 9	20
Plan de communication	21-22
Annexe 10	21-22
Création de contenu sur le site internet	23-24
Annexe 11	23
Annexe 12	24
Actions de Marketing direct : le mailing	25
Annexe 13	25
Elaboration des mots-clés	26
Annexe 14	26
Recommandations sur l'ergonomie du site internet	26
Annexe 15	26
Résultats chiffrés des actions sur les réseaux sociaux	27-28
Annexe 16	27-28

Annexe 1 : Présentation du DPL et du rôle de la plateforme Makefluidics

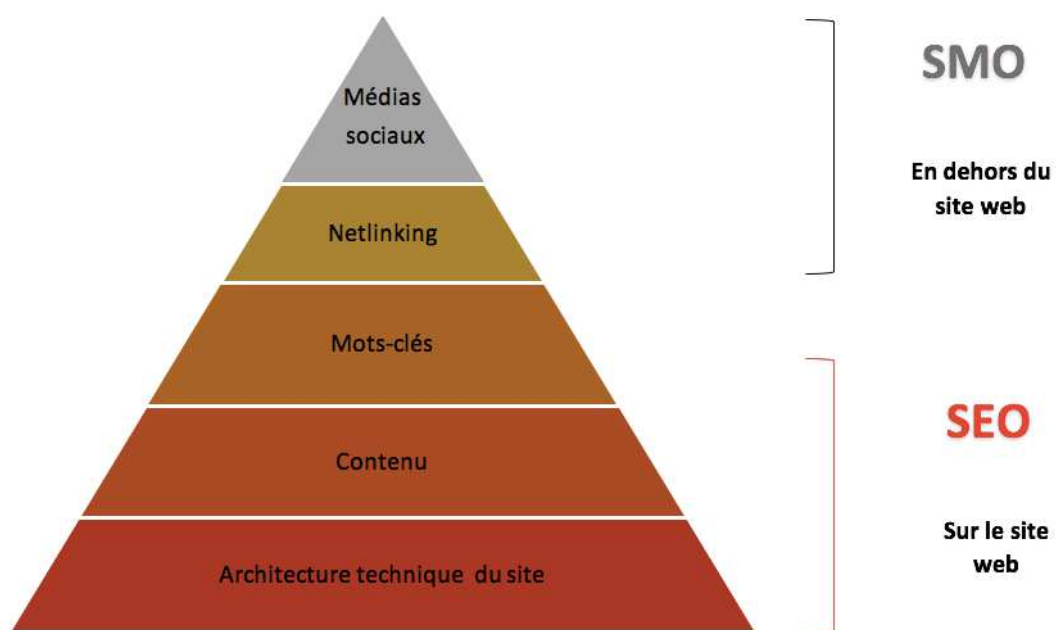


Annexe 2 : Méthodologie de l'inbound marketing

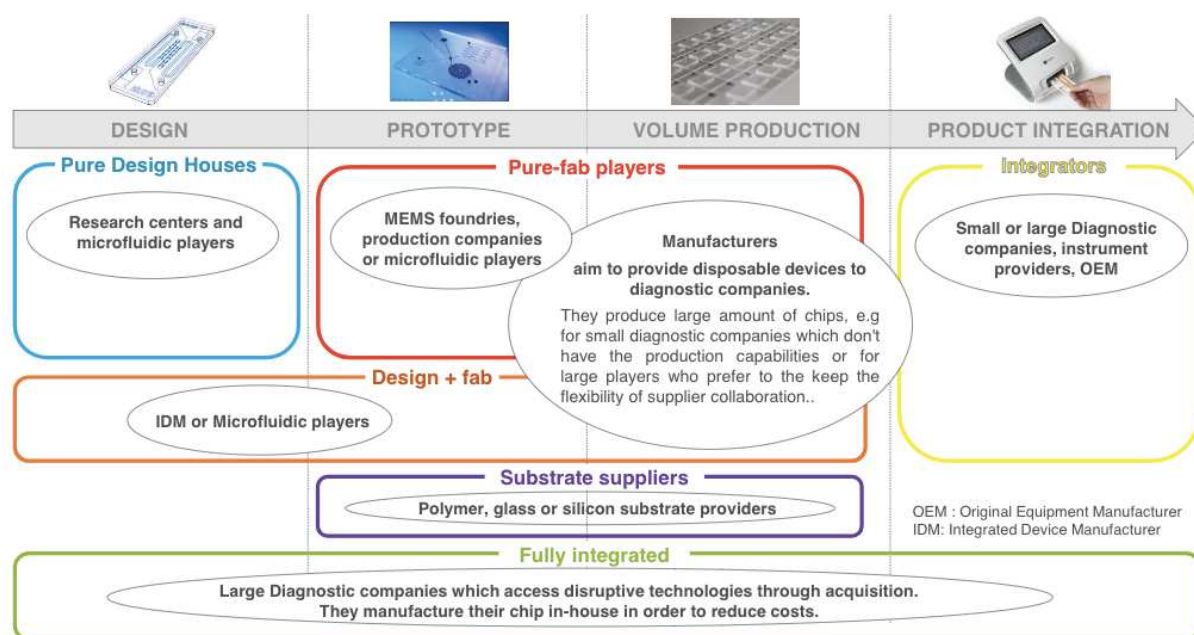


[Source : HubSpot]

Annexe 3 : Le concept de la pyramide du référencement



Annexe 4 : Les différents acteurs dans le domaine de la microfluidique



Annexe 5 : Position géographique des différents acteurs de la microfluidique



Annexe 6 : Makefluidics' SWOT

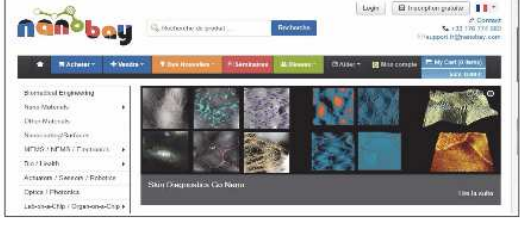
Strengths ▪ A strong network ▪ Expertise and skills ▪ Most of indirect competitors have weak online presence ▪ Pioneer, the 1st to take this initiative ▪ The support of Europe ▪ Large consortium	Weaknesses ▪ Most stakeholders are not aware of the benefits of standardization ▪ Standardization may be seen as being too early for an immature technology like microfluidics ▪ Developing standards documents with many partners can be laborious and slow ▪ Lack of volunteers for long-term commitment associated with the development of standards documents ▪ Low brand awareness ▪ Large players are not ready to outsource their production ▪ Fab players are small with limited production capacities ▪ Young companies have limited view of supply chain and approval processes ▪ Supply chain is very segmented (many different materials and processes, players types with different geographical locations)
Opportunities ▪ Encourage other countries to participate and other companies ▪ Increase website traffic ▪ Have a great online customer service ▪ Develop a strong online presence ▪ Increase awareness and establish a mature brand reputation ▪ Fab players and young companies need partnerships ▪ Penetrate our target segment	Threats ▪ Stakeholders might see standards as a threat to their own product and maybe not willing to share their information. ▪ Metafluidics has strong brand awareness online ▪ Sustainability of the project i

Annexe 7 : Les concurrents de Makefluidics.com ?

→ Seules trois plateformes ont été identifiées mais leurs offres sont limitées comparées au DPL ou ne sont pas tout à fait similaires (domaines d'application différents).

NANOBUY WEBSITE

A marketplace for nanotechnologies



- ☐ Perimeter: Worldwide players
- ☐ Fields: nano, microbiology, software, chemistry...
- ☐ Offer: to buy/sell technologies, to find news, listing of conferences
- ☐ Business model : Private company.

Not dedicated to microfluidics

Does not offer services such as production follow-up , manufacturers screening, quality and standard control...

Not easily visible on the Internet.

A*STAR MARKETPLACE

A local network for Singapore manufacturing sector



- ☐ Perimeter : Singapore manufacturers
- ☐ Fields : A*Star fields of research (microelectronics, microfluidics...)
- ☐ Offer : to find local manufacturing companies capacities and technologies.
- ☐ Business model : funded by Singapore government. Free for members.

Local perimeter

Offers only relationship services

Adapted from West Midlands Marketplace (WMCCM) which is no longer funded.

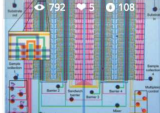
METAFLUIDICS

OPEN REPOSITORY FOR FLUIDIC SYSTEMS

What part do you want to make?

Microbiology Cell Culture microfluidics PDMS Mixer Show More

FEATURED PARTS



Microfluidic Large-Scale Integration
by shenon



3D printed micromixer
by regpatrick

ON THE BLOG

Welcome to Metafluidics!

by shenon

Thank you for visiting Metafluidics! We hope you will join our community of microfluidic makers, practitioners, and enthusiasts.

Metafluidics was built to provide a home for digital design files and all of the other information necessary to reproduce or remix a microfluidic device. Please create a profile for yourself and peruse the repository!

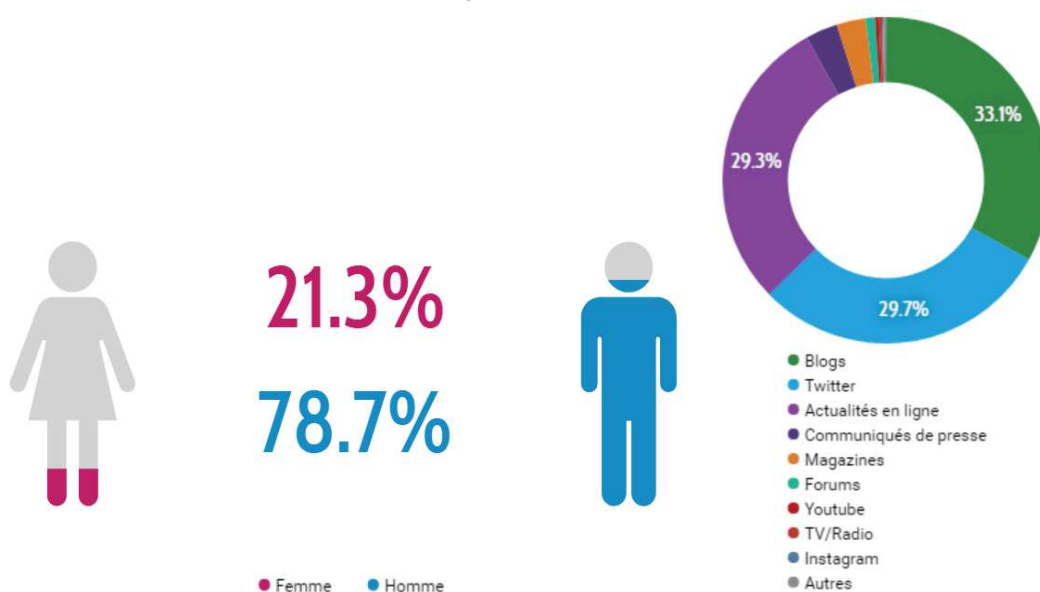
[READ MORE](#)

Nouvelle Plateforme créer par le MIT Lincoln Laboratory , qui profite de ce fait de la notoriété du célèbre MIT (Massachusetts Institute of Technology). Il s'agit de la plateforme qui se rapproche le plus de Makefluidics toutefois, elle ne concerne pas le marché européen.

Annexe 8 : Caractéristiques de notre persona

Informations démographiques et géographiques	Hommes/Femmes 35-65 ans Europe Niveau d'études supérieurs
Informations activité professionnelle	Décisionnaires (directeurs, managers ou entrepreneurs) - Centres de recherche, entreprises pharmaceutiques, laboratoires, sociétés de production et/ou de diagnostics, sous-traitants, fournisseurs. - Segment de marché à privilégier : la recherche pharmaceutique et le domaine médicale.
Challenges → Problématiques confrontées, points de douleur	- Traçabilité et historique des commandes - Manque de normes et de standardisation des produits/services - Développement de partenariats
Objections Quels sont les freins du <i>persona</i> ?	Respect de la confidentialité, de la propriété industrielle/intellectuelle et confiance en la plateforme
Message marketing à faire passer	Makefluidics est la référence du domaine de la microfluidique en Europe, cette plateforme permet de mettre en relation tous les acteurs du secteur quelle que soit leur taille. Son objectif est de structurer le marché et d'assurer le respect des normes des produits.
Canaux digitaux utilisés par le persona ?	LinkedIn, Twitter, Blog, Emails
Quel requête tape-t-il sur Google ?	Microfluidics Lab-on-chip MEMS Microfluidic chip Microfluidic devices Point-of-care diagnostics Microfluidic manufacturers Building blocks Nanofluidics Droplet microfluidics

Annexe 9 : Identification des cibles et des canaux digitaux à travers les mots-clés



[source : Talkwalker]

→ Rubrique « News & Events » sur le site *Makefluidics.com* :

	SUJET/TITRE	MESSAGE	KEYWORD(S)	CIBLE(S)	LIEN	IMAGE
VENDREDI Auteur: Adama Heure: 15h Date Publication: 30/06/2017	Workshop on Standards for Microfluidics	On June 1st & 2nd 2017, some of our partners (CEA Leti, Micronit, Fluigent) attended the Workshop on Standards for Microfluidics that took place at the NIST Gaithersburg Campus in Maryland (USA). The microfluidic never stops evolving for more than two decades, first of all with the concept of Micro Total Analysis Systems (µTAS) and then with Lab-on-a-Chip (LOC). The LOC concept has shown great potential for the development of technologies, especially for vitro diagnostics, point of care testing, organ on a chip and many more. Thus the microfluidic is essential in these domains but needs standards determination to enable new markets and products, and advance research and development. This event was a unique opportunity to join in the discussion of the future standardisation in the microfluidic. All along this workshop, different subjects have been discussed : - Overview of the IWA on Interoperability of microfluidic devices - Combining Microfluidics and Electronics (Integration) - Cell-based Assays/In vitro Diagnostics (ou Microfluidics and Regulations for In Vitro Diagnostics) - Flow Control and Verification Testing - Sensors, Testing and Interconnectors - Modular Systems	Point-of-care diagnostics Droplet microfluidics, chips, Microfabrication, microfluidics, lab-on-a-chip microfluidic technology, microfluidics devices, Microfabrication, Sealing/Fluidic Interconnect, Electrical Interconnect.	Website visitors	https://www.nist.gov/news-events/events/2017/06/01/standards-workshop-on-standards-for-microfluidics-2017	
VENDREDI Auteur: Adama Heure: 15h Date Publication: 07/07/2017	Microfluidics 8th Consortium	On June 22th and 23th 2017, some of our partners attended the 8th Microfluidics Consortium hosted by MIT (Cambridge MA) in the USA. « This Consortium brings together stakeholders in Microfluidics from across Europe and the USA to learn about state-of-the-art, recent applications, market dynamics as well as to collaborate to address key issues which are constraining growth and scale-up. » One of its activities is to promote standards, platform solutions and interoperability. This collaborative approach will ultimately drive down costs to end users and drive up volumes. The 8th Microfluidics Consortium is working on a range of standards which will facilitate uptake of microfluidic technology. It is focussing on: 1) Higher temperature/pressure interconnects for research, analytical and process instruments based on reusable chips. 2) Chips holders including microfluidic and electrical and/or optical interconnects for analytical and process instruments based on reusable chips. 3) Interconnects for microfluidic devices, including electrical and optical interconnects.	Point-of-care diagnostics Organ-on-a-chip Droplet microfluidics Microfabrication 3D printing of microfluidic devices Single-cell analysis microfluidics, lab-on-a-chip microfluidic technology, medical research, microfluidics devices.	Website visitors	Source: http://www.cbi.com/microfluidics18m	
VENDREDI Auteur: Adama Heure: 15h Date Publication: 14/07/2017	Microfluidics Congress	25th-26th Jul 2017 Philadelphia, USA At the Pennsylvania Convention Center This congress will examine the latest developments in the technologies and techniques being used for progressing medical research, as well as the challenges and future of microfluidics. Also, workshop on microfluidics and lab-on-a-chip technologies for commercial product development will be held. Here is some of the topics that will be covered: - Point-of-care diagnostics - Organ-on-a-chip - Droplet microfluidics - Microfabrication - Isolation and analysis of CTCs - 3D printing of microfluidic devices - Single-cell analysis	Microfluidics, Lab-on-a-Chip (LOC), microfluidic devices, Electronics, cell, In Vitro Diagnostics, Flow Control, sensors, Interconnectors, Modular Systems.	Website visitors	http://www.ab-bat-technologies.com/event/microfluidics-congress For more information and registration	

Annexe 11 : Présentation de *Makefluidics.com* version beta



[PRODUCTS & SERVICES](#)
[MICROFLUIDIC DESIGNS](#)
[ORGANISATIONS](#)
[DESIGN GUIDELINES](#)
[EVENTS & NEWS](#)
[ABOUT US](#)



WELCOME TO MAKEFLUIDICS

Makefluidics mainly provides a standardization in order to make possible the manufacturing of microfluidic devices to the same level of maturity as electronic devices, enabling to address more widely in the healthcare needs.

On this platform multiple sellers can provide their products and services and buyers have greater choice amongst a wide range of items.

Articles are also published on Makefluidics to stay up to date with the latest microfluidics information.

PRODUCTS AND SERVICES

DISCOVER A WIDE RANGE OF PRODUCTS AND SERVICES FOR YOUR MICROFLUIDICS PROJECTS

MANUFACTURERS

BROWSE FROM THE LISTED COMPANIES AND SUBCONTRACTORS

MICROFLUIDIC DESIGNS

FIND OUT ABOUT DESIGNS CARRIED FOR MICROFLUIDICS RELATED APPLICATIONS

DESIGN HOUSES

COMPANIES CAN HELP YOU WITH THE DESIGN OF MICROFLUIDICS DEVICES AND PROJECTS

Annexe 12 : Intégration du contenu sur le site à travers le CMS

❖ Mise en ligne des produits dans le CMS

The screenshot shows the Sulu CMS interface for creating a new product. The left sidebar contains navigation options: Search, Snippets, Media, Contacts, Settings, Products (selected), Webspaces, Marketplace, and Global Content. The main area is titled 'Serpentine mixer' and includes tabs for General, Contents, Pricing, Attributes, Product addons, and Documents. The 'General' tab is active, showing fields for Name, Product number, Order unit, Content unit, Deliverytime, Manufacturer, and Delivery status. The 'Product description' section contains a rich text editor with a long description and a short description.

Product details:

- Name: Serpentine mixer
- Product number: 00
- Order unit: Bag
- Content unit: Please choose
- Deliverytime (days): 0.00
- Manufacturer: TNO
- Delivery status: available
- Supplier: TNO
- Recommended ...
- Content amount: 1.00
- Min. order quantity
- GTIN

Product description:

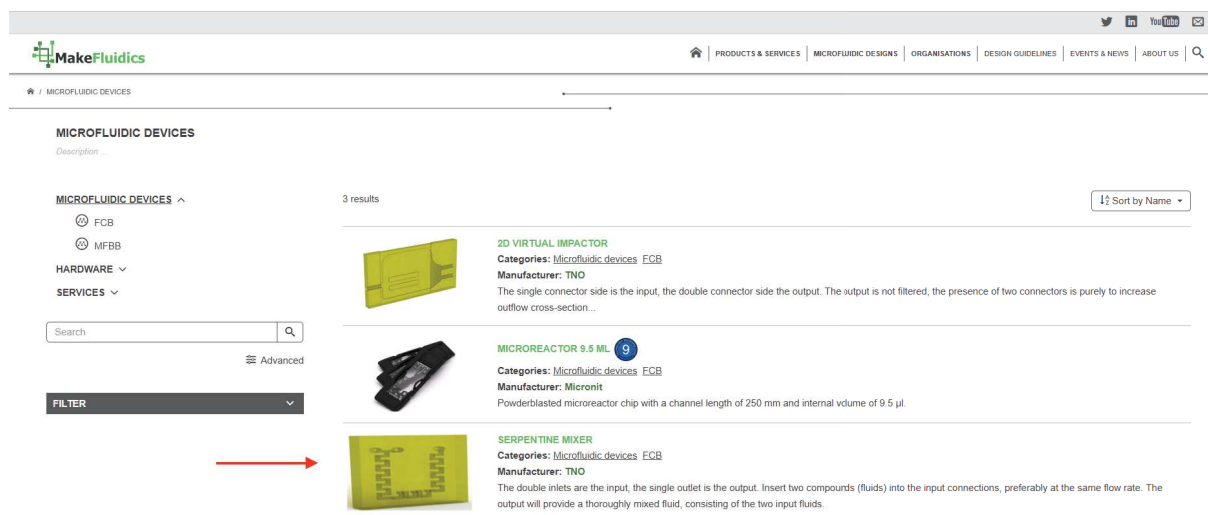
Long description:

The double inlets are the input, the single outlet is the output. Insert two compounds (fluids) into the input connections, preferably at the same flow rate. The output will provide a thoroughly mixed fluid, consisting of the two input fluids.

Short description:

The double inlets are the input, the single outlet is the output. Insert two compounds (fluids) into the input connections, preferably at the same flow rate. The output will provide a thoroughly mixed fluid, consisting of the two input fluids.

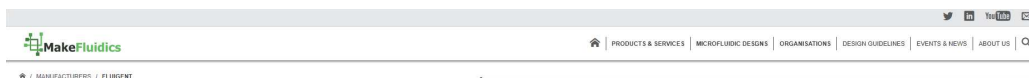
↓ vue sur le site



❖ Mise en ligne des informations de contact

The screenshot shows a CRM interface with a sidebar on the left containing navigation links: Sulu, Search, Snippets, Media, Contacts (selected), People, Organizations, Settings, Products, Attributes, WEBSITES, Marketplace, and Global Content. The main content area is titled 'Details' and shows contact information for 'Fluigent'. The 'Organization' field is filled with 'Fluigent'. The 'Add-on' field contains 'Fluigent manufacturer(Fluigent manufacturer desc)microfluidics manufacturer; fluigent'. The 'Parent company' and 'UID' fields are empty. The 'Contact details' section shows the address '1 Mail du Professeur Georges Mathé, 94000 Villejuif, France', email 'http:// www.fluigent.com', and phone '01 77 01 82 68'. A 'Note' field contains a detailed description of Fluigent's products and services. The 'Bank accounts' and 'Assignment' sections are also visible.

↓ vue sur le site



FLUIGENT

CATEGORIES: Manufacturers, Equipment manufacturers

Fluigent develops, manufactures and commercializes innovative fluid handling solutions for a variety of rapidly growing applications where fluid control is critical. Fluigent have delivered MFCS™ (Microfluidic Flow Control Systems) to hundreds of customers worldwide since 2006. Today, they build on field experience a broad range of applications and have more than 300 scientific publications citing our products.

PRODUCTS AND SERVICES FROM FLUIGENT

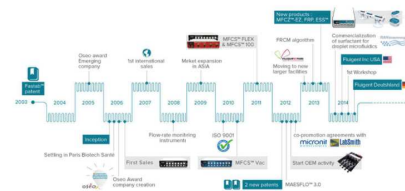
HARDWARE

- Microfluidic flow control system
- The MFCS™-EZ is a unique pressure-based flow controller for micro-fluidic and nano-fluidic applications.
- Easy to install and use
- Easy to automate
- Fast and stable

CONTACT:

1 Mail du Professeur Georges Mathé
94000 Villejuif France
http://www.fluigent.com
01 77 01 82 68

CONTACT FORM



MANUFACTURERS

7 results

Sort by Name

Search

Categories

Microfluidic devices manufacturers

Equipment manufacturers

Apply

Search



Annexe 13 : Exemple d'échanges de mails avec les partenaires



Adama Sidibe

Jun 12/05, 16:06

Dear Partner,

As per Marko's notification sent on the 8/05, we joined VISEO team to work on the MF Manufacturing project marketplace's online content and management.

Significant work has been carried in the past months to set up MakeFluidics.com site, making it ready to list microfluidics products, services and related information. As Marko told you we are in charge of the marketplace's online content and management.

We would like to add your company and list your products on **MakeFluidics.com**. Thus, we seek some of your time to provide us with as much information as possible by the **26th of May 2017**.

Contact

Company details to publish on MakeFluidics.com (description, site, full address, photos, company brochure to download in PDF, etc.)

Your products and services to list on MakeFluidics.com, including:

Reference

Dimensions

Technical details and specifications such as flow rates, operating temperatures, operating pressures, etc

Categories

Tutorials

Images, photos

Attached files

News & Events

Any recent research project

Projects in progress

Ideas and innovation

Future participation in conferences and workshops...

Newsletter

Relevant information to publish in the newsletter

We look forward to hearing from you soon.

Best Regards,

Auriane & Adama



Anonyme

<

Anonyme

.com>

mar 20/06, 13:12

Adama Sidibe: Auriane De Palma: Guillaume Finance: Thibault Parmentier

Catégorie Jaune

Hello Adama,

Phoenix delivers design tools that could be used to design Fluidic Circuit Boards (FCBs) and assemblies. I'm not sure if you would like to include software on the MakeFluidics website. Our contact details can be found on www.phoenixbv.com. We don't really have marketing material to address the Micro fluidics market yet. But first we would like to know if you are interested to put software on this website, and how you would like to do that.

Let me know,

Thanks,

Anonyme



Anonyme

<

Anonyme

.nl>

ven 02/06, 12:19

Adama Sidibe

Catégorie Jaune

Hello Adama,

Both devices are microfluidic devices and FCB, but if a more specific categorization is required, this would suffice:

For the virtual impactor, either a 'filtration', 'purification' or 'refining' subcategory would be applicable. For the serpentine mixer, a 'mixer' subcategory would apply. However, given the images you attached, both could also just be put into the 'Microfluidic devices -> FCB', however that does seem very broad.

Regards

Anonyme

P.S. in the context of trying not to lose my ability to write in French due to rarely using it, see below for (poor) French.

[excuser mon francais, c'était déjà longtemps que je l'ai parlé]

Bonjour Adama,

Les deux appareils sont 'microfluidic devices' dans la categorie 'FCB', mais si un categorisation plus specifique est demandé, ils sont:

Le 'virtual impactor' est dans la categorie 'filtration', 'purification' ou 'refining'.

Pour le 'serpentine mixer' une categorie nommé 'mixer' est le meilleur.

Cependant, au vue que les images que vous avez attaché sur l'email, c'est possible de simplement mettre les deux objets dans 'Microfluidic devices -> FCB'. Cela semble un peu généralisée, mais c'est possible.

Cordialement,

Anonyme

Annexe 14 : Mots-clés stratégiques pour le référencement naturel

Microfluidics	Lab-on-chip	MEMS	FCB - Fluidic Circuit Board
Microfluidic devices Micro-reaction flow chemistry	Microfluidic chip Life science research	Building blocks Microfluidics applications	MFBB - Microfluidic Building Block
Microfluidic manufacturers	Point-of-care diagnostics	Droplet microfluidics	Flow Controller
Microfluidic manufacturing	microTAS / μ TAS	Microfluidics components	valve
Microfluidics technology	Nanofluidics	Microfluidics products/services	Pump
Microfluidic designers/ design house	fluidics	Microfluidics assembly flow	reaction chamber
Microfabrication	Fluidic interconnect	Microfluidic standards	chips

Annexe 15 : Recommandations concernant le design du site internet

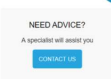
I – LA PAGE D'ACCUEIL

- 1 Faire apparaître une fenêtre d'inscription à la newsletter et de contact
"Sign up for our newsletters"
- 2 Ajouter au-dessus du « about us » : « **Welcome to Makefluidics** »
- 3 Ajouter des liens vers les réseaux sociaux en incitant à l'action
« Join us »



I – LES RUBRIQUES

- 1 Ajouter les onglets :
 - « **Home** » qui renvoi à la page d'accueil
 - « **Applications** » pour y insérer éventuellement des témoignages et des tutoriels vidéos
 - **FAQ**
 - **Sign in**
- 2 Sur le catalogue de produits insérer :
 - Un icône pour le produit à une liste présente sur le compte de l'utilisateur
 - Une section commentaire
 - Une fenêtre pop-up d'aide (qui renvoie à l'onglet contact)



I – LES RUBRIQUES

- 3 Diviser en sous-sections la page « News & Events » :
 - a) Upcoming events
 - b) Latest news
 - c) Micro-fluidics workshops agenda sous forme de calendrier



III – NAVIGATION

- 1 Ajouter un flèche pour remonter plus facilement la page

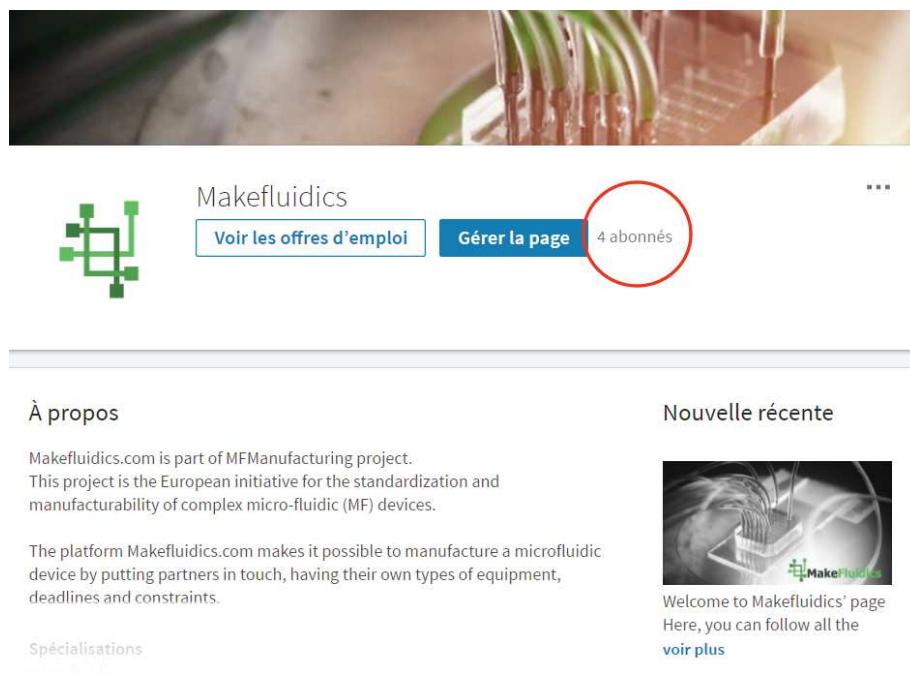


Créer des landing pages avec des formulaires pour donnant accès à des documents PDF afin de recueillir des données sur l'identité des visiteurs

Annexe 16 : Augmentation des abonnés sur les réseaux sociaux Twitter et LinkedIn

LinkedIn :

➔ Mi-Juillet 2017



Makefluidics 4 abonnés

[Voir les offres d'emploi](#) [Gérer la page](#)

À propos

Makefluidics.com is part of MfManufacturing project. This project is the European initiative for the standardization and manufacturability of complex micro-fluidic (MF) devices.

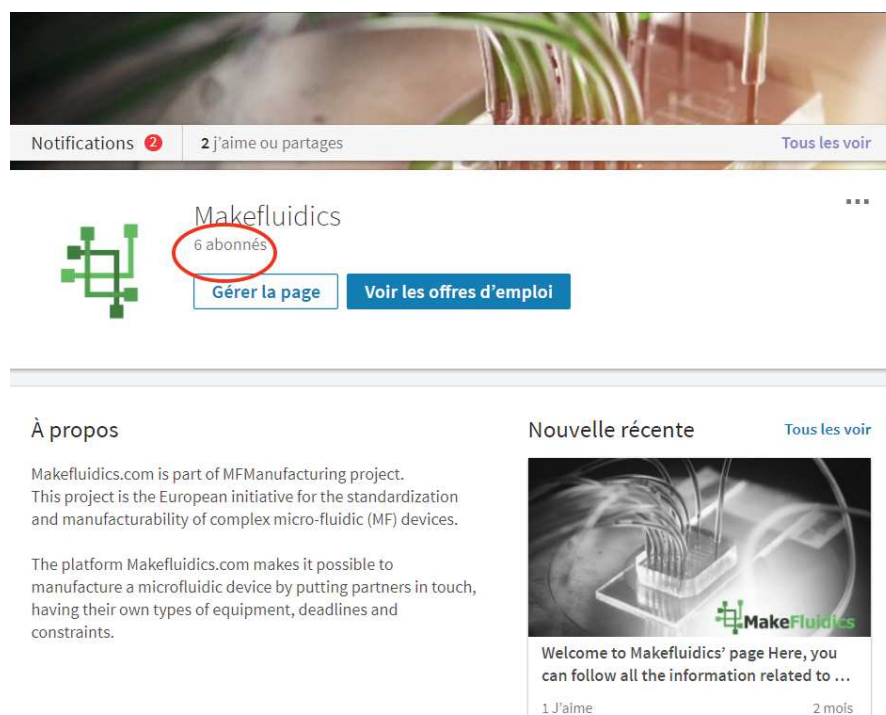
The platform Makefluidics.com makes it possible to manufacture a microfluidic device by putting partners in touch, having their own types of equipment, deadlines and constraints.

Spécialisations

Nouvelle récente

Welcome to Makefluidics' page Here, you can follow all the [voir plus](#)

➔ Mi- Août 2017



Notifications 2 2 j'aime ou partages [Tous les voir](#)

Makefluidics 6 abonnés

[Gérer la page](#) [Voir les offres d'emploi](#)

À propos

Makefluidics.com is part of MfManufacturing project. This project is the European initiative for the standardization and manufacturability of complex micro-fluidic (MF) devices.

The platform Makefluidics.com makes it possible to manufacture a microfluidic device by putting partners in touch, having their own types of equipment, deadlines and constraints.

Nouvelle récente [Tous les voir](#)

Welcome to Makefluidics' page Here, you can follow all the information related to ...

1 J'aime 2 mois

Twitter :

→ Mi-Juillet

Accueil Notifications Messages Recherchez sur Twitter

Makefluidics
@makefluidics
Makefluidics is a European initiative for the standardisation and manufacturability of complex microfluidic devices
#microfluidic #microfluidicstandards

Tweets 12 Abonnements 93 **Abonnés 9** **J'aime 6** Listes 1 Moments 0 Éditer le profil

Tweets Tweets & réponses

Makefluidics @makefluidics · 26 juil.
"@GENbio Great article on New Ways to Bring Microfluidic Devices into Labs and To Point of Care" " genengnews.com/gen-articles/m...
À l'origine en anglais

Suggestions Actualiser · Tout afficher

MAAF @MAAFAssuran...
Sponsorisé

Issac @IssacJMichael
Suivre

→ Mi-Août

Accueil Notifications Messages Recherchez sur Twitter

Makefluidics
@makefluidics
Makefluidics is a European initiative for the standardisation and manufacturability of complex microfluidic devices
#microfluidic #microfluidicstandards

Tweets 13 Abonnements 93 **Abonnés 13** **J'aime 6** Listes 1 Moments 0 Éditer le profil

Tweets Tweets & réponses

Makefluidics @makefluidics · 31 juil.
If you don't know MFManufacturing project yet, feel free to read MESA+'s article : utwente.nl/ewi/bios/resea...
À l'origine en anglais

Suggestions Actualiser · Tout afficher

CASDEN @Casden_BP
Sponsorisé

Sebastien Ricoult @SebRi...
Suivre