Le marketing entrant des Ânes des Pénitents

Les Ânes des Pénitents, entreprise de 5 salariés installée aux Mées (Alpes-de-Haute-Provence), propose des randonnées avec des ânes de bât : balades à la journée et séjours itinérants de deux à six jours, surtout pour des familles. Jusqu'ici, elle achetait des encarts dans des guides touristiques.

Pour la saison 2027, la gérante veut passer au marketing entrant et confie le projet à Léa Coulomb, alternante en BTS NDRC. Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Léa fait l'inventaire des actions possibles pour le printemps. Laquelle relève du marketing entrant ?

☐ Un article de blog « Randonner avec des enfants : 8 conseils pour une journée réussie », qui répond aux questions que les parents posent à Google
☐ Un dépliant « Randonner avec des enfants : nos 8 conseils », glissé au printemps dans les boîtes aux lettres des familles de Manosque et de Digne-les-Bains
☐ Un encart publicitaire dans le guide touristique du département, qui présente les balades en famille et renvoie vers le site de réservation

Justification :

Le persona principal est « Claire, 38 ans, Marseillaise, mère de deux enfants de 6 et 9 ans, qui prépare les vacances le soir sur son smartphone et craint qu'une randonnée soit trop dure pour ses enfants ». Quels contenus lui proposer ?

☐ Des vidéos courtes et des articles lisibles sur mobile qui présentent des boucles adaptées aux enfants (distance, dénivelé, pauses), avec des témoignages de familles
☐ Des fiches détaillées et imprimables sur les races d'ânes, leur caractère et leur alimentation, à consulter sur ordinateur avant de réserver une balade
☐ Des vidéos de séjours itinérants de six jours, à 25 kilomètres par jour, pour montrer aux parents tout ce que les ânes peuvent porter

Justification :

Léa conçoit la page d'atterrissage qui offre le guide gratuit « 10 boucles faciles avec un âne autour des Mées ». Que doit-elle y mettre ? (plusieurs réponses)

☐ L'information sur l'utilisation des données et la possibilité de se désinscrire à tout moment
☐ Une présentation claire du guide et un formulaire court : prénom et adresse e-mail
☐ Un formulaire détaillé (adresse postale, date de naissance, revenus du foyer) pour mieux connaître chaque prospect
☐ Une case, non cochée par défaut, pour accepter de recevoir les conseils et les offres par e-mail

Justification :

Quel appel à l'action Léa doit-elle placer à la fin de l'article « Randonner avec des enfants : 8 conseils » ?

☐ « Réservez dès maintenant votre séjour itinérant de six jours »
☐ Trois boutons côte à côte : « Suivez-nous », « Lisez nos autres articles », « Contactez-nous »
☐ « Téléchargez gratuitement notre guide des 10 boucles faciles avec un âne »

Justification :

Pour les contacts qui ont accepté de recevoir des e-mails, quel scénario de marketing automation Léa doit-elle programmer après le téléchargement du guide ?

☐ Jour 0 : le guide et un code de réduction ; puis, chaque jour pendant deux semaines, un e-mail promotionnel sur un séjour différent, avec un bouton « Réserver » et le rappel de l'offre
☐ Jour 0 : le guide ; jour 4 : des conseils pour préparer le sac des enfants ; jour 10 : le témoignage d'une famille et la vidéo d'un séjour ; jour 20 : les dates des vacances de printemps et un bouton « Réserver »
☐ Jour 0 : un e-mail unique qui réunit le guide, les offres de l'année, les tarifs des séjours, les témoignages de familles et un bouton « Réserver », pour ne plus solliciter le contact ensuite

Justification :

Claire a ouvert tous les e-mails du scénario et consulté deux fois la page des tarifs, sans réserver. La gérante propose de l'appeler pour conclure ; Claire n'a jamais accepté d'être appelée. Que faire ?

☐ L'appeler un samedi matin, moment où elle est plus disponible, en lui rappelant le guide gratuit qu'elle a téléchargé
☐ Lui envoyer un e-mail personnalisé : séjour « familles » des vacances de printemps, avis de familles, bouton « Réserver » et lien pour demander à être rappelée
☐ L'appeler pour conclure : en ouvrant les e-mails et en consultant deux fois les tarifs, elle a montré un intérêt qui vaut accord pour un appel

Justification :

La famille de Claire vient de terminer un séjour de trois jours. Comment en faire une ambassadrice de la marque ?

☐ L'inscrire à la lettre d'information hebdomadaire, qui lui adressera chaque semaine les promotions du moment et les dates des prochains séjours itinérants
☐ Attendre la saison suivante pour la recontacter, afin de ne pas la solliciter juste après son séjour, puis lui proposer un nouveau séjour de trois jours
☐ Lui envoyer les photos du séjour avec un e-mail de remerciement qui l'invite à laisser un avis et à recommander l'entreprise à ses proches, avec un avantage de parrainage

Justification :

Léa rédige l'article « Randonner avec un âne : à partir de quel âge ? ». Comment augmenter ses chances d'être repris par les moteurs génératifs (ChatGPT, aperçus IA de Google) ?

☐ Répondre à la question dès les premières lignes, donner des repères chiffrés (distance, dénivelé, durée de marche selon l'âge) et signer l'article du nom de l'accompagnatrice en montagne qui l'a écrit
☐ Répéter l'expression « randonnée avec un âne » une trentaine de fois dans le texte, les titres et les légendes des photos, pour que les moteurs génératifs identifient le sujet
☐ Écrire un long texte d'un seul tenant, sans titres ni listes, qui raconte une journée de randonnée et ne donne l'âge conseillé qu'en conclusion, pour retenir le lecteur

Justification :