



Point marketing hebdomadaire – Semaine 21

19 mai 2026 à 9h30 | Visioconférence

En-tête

Date et heure : 19 mai 2026 à 9h30

Sujet : Point marketing hebdomadaire – Semaine 21

Format : Visioconférence

Intervenants :

- Nadia Ferreira – Responsable marketing (animatrice)
- Kévin Dahmani – Équipe marketing
- Samira Benkhelifa – Équipe marketing / data
- Léo Marchand – Logistique événementielle
- Inès Morel – Stagiaire (stratégie réseaux sociaux et création de contenus)

Contexte

Réunion hebdomadaire de l'équipe marketing de Mobilys, PME spécialisée dans les équipements de mobilité urbaine. Trois objectifs principaux : faire le bilan de la campagne digitale printemps, préparer le salon Mobilys 2026 (dans trois semaines) et passer en revue les KPIs du mois d'avril. La réunion a également été l'occasion d'accueillir officiellement Inès Morel, nouvelle stagiaire pour quatre mois.



Intervenants

Nadia Ferreira a clairement mené la réunion, avec le temps de parole le plus important. Elle a structuré les échanges, posé les questions de cadrage et formulé les décisions et actions en fin de séance. Kevin Dahmani et Samira Benkhelifa ont contribué de manière substantielle et équilibrée, apportant des données chiffrées et des analyses détaillées. Léo Marchand a pris la parole de façon ciblée sur la logistique du salon. Inès Morel, en tant que nouvelle stagiaire, est restée en retrait mais a néanmoins apporté une contribution pertinente sur la question des goodies et sur la stratégie vidéo.

Sujets abordés

1. Bilan de la campagne digitale printemps

La campagne affiche des résultats globalement positifs sur les indicateurs de visibilité et d'engagement :

- 42 000 impressions sur les réseaux sociaux sur deux semaines, en hausse de 18 % par rapport à la campagne d'automne.
- Taux d'engagement à 3,7 %, au-dessus de l'objectif fixé à 3 %.
- Les posts carrousel génèrent trois fois plus d'engagement que les images simples.
- Le coût par clic a toutefois augmenté, passant de 0,72 € à 0,87 €.

En revanche, les conversions restent faibles : 230 leads qualifiés ont été générés, mais le taux de conversion en achat n'est que de 2,1 %. L'analyse de navigation révèle deux points de déperdition majeurs : 40 % des visiteurs abandonnent entre la page produit et le panier, et 25 % supplémentaires entre le panier et le paiement. Le diagnostic pointe un parcours d'achat trop long et un formulaire d'inscription comportant trop d'étapes (cinq actuellement).

Samira Benkhelifa propose de refondre le parcours en passant à trois étapes et en rendant la création de compte optionnelle. Une V2 testable pourrait être livrée en dix jours en collaboration avec le prestataire, pour un coût estimé entre 2 500 et 3 500 € (maquettes + recettage). Un point budgétaire est prévu le lendemain avec Nadia Ferreira.

2. Préparation du salon MobiPro 2026

Le salon se tient dans trois semaines. L'état d'avancement logistique est le suivant :



- Stand réservé, emplacement B14, bien situé près de l'entrée principale en face de l'espace conférences.
- Roll-ups et kakémonos commandés, livraison prévue le 2 juin.
- 500 brochures en cours d'impression.

Point bloquant : le fournisseur habituel de tote bags personnalisés annonce un retard d'une semaine, ce qui dépasse la date du salon. Deux alternatives sont à l'étude :

- **Fournisseur de remplacement Grafidec (Valcourt) :** mêmes tote bags dans les délais, mais 15 % plus cher (environ 1 380 € contre 1 200 €). Devis attendu dans l'après-midi.
- **Goodies alternatifs (porte-clés ou stylos recyclés) :** suggestion d'Inès Morel cohérente avec l'image écoresponsable de Mobilys et potentiellement moins coûteuse. Cette option est d'autant plus pertinente que la moitié des tote bags de l'édition précédente n'avaient pas été distribués.

Les trois scénarios (fournisseur initial, Grafidec, goodies alternatifs) seront comparés et tranchés mercredi.

3. Accueil de la nouvelle stagiaire

Inès Morel est officiellement présentée à l'équipe. Elle effectue un stage de quatre mois, issu de l'école de commerce de Belcenis, et interviendra principalement sur la stratégie réseaux sociaux et la création de contenus. Elle a déjà identifié des opportunités sur le format vidéo courte, un axe sur lequel l'équipe rencontre des difficultés (qualité insuffisante des Reels produits le mois précédent). Un échange avec Kevin Dahmani est prévu mercredi après-midi pour travailler conjointement sur ce sujet.

4. Revue des KPIs d'avril

Indicateurs positifs :

- Trafic site web : 34 000 visiteurs uniques, en hausse de 12 %.
- Newsletter : 1200 abonnés au total (+340 sur le mois), taux d'ouverture stable à 24 %, taux de clic en légère hausse à 3,8 %.
- Réseaux sociaux : progression confirmée (cf. point campagne).

Point d'alerte : le NPS (Net Promoter Score) est en baisse significative, passant de 45 en mars à 38 en avril. L'analyse des commentaires clients identifie les délais de livraison comme cause principale, en lien avec des ruptures partielles sur la gamme Cyclozen depuis mars. Bien que ce sujet relève de la logistique et non du marketing, il impacte directement la satisfaction globale. Il est décidé de transmettre un mémo structuré, chiffres à l'appui, à l'équipe supply chain (Damien Laroche) et au service client (Pauline Vernet).



Décisions prises

- La refonte du parcours d'achat (landing page) est engagée avec le prestataire, sous réserve de validation budgétaire (enveloppe estimée : 2 500 – 3 500 €).
- Trois scénarios goodies pour MobiPro seront comparés et une décision sera prise mercredi : fournisseur initial (si délai résolu), Grafidec, ou goodies alternatifs écoresponsables.
- Un mémo sur la baisse du NPS sera rédigé et transmis aux équipes logistique et service client.
- Inès Morel est intégrée à l'équipe avec un périmètre défini sur les réseaux sociaux et la création de contenus.

Actions

RESPONSABLE	ACTION	ÉCHÉANCE
Nadia Ferreira & Samira Benkhelifa	Point de cadrage sur le budget de refonte de la landing page	Mardi (lendemain)
Samira Benkhelifa	Préparer le mémo NPS (chiffres + commentaires clients) à destination de Damien Laroche (supply chain) et Pauline Vernet (service client)	Jeudi
Léo Marchand	Récupérer le devis Grafidec, évaluer l'option goodies alternatifs et présenter les trois scénarios comparatifs	Mercredi
Kévin Dahmani & Inès Morel	Point de travail commun sur la stratégie vidéo court / Reels	Mercredi après-midi

Conclusions

La campagne digitale printemps confirme de bonnes performances en termes de visibilité et d'engagement, mais révèle un point de friction critique sur le parcours d'achat qui freine les conversions. Sa refonte est la priorité opérationnelle immédiate de la semaine.

La préparation de MobiPro est globalement bien avancée, mais le retard fournisseur sur les goodies nécessite une décision rapide d'ici mercredi.



La baisse du NPS constitue le principal signal d'alerte du mois. Bien qu'elle soit liée à des problèmes logistiques hors périmètre direct du marketing, une action de remontée d'information structurée vers les équipes concernées est engagée.

L'arrivée d'Inès Morel représente une ressource bienvenue, notamment sur le volet vidéo courte identifié comme axe de progression.

Prochaine réunion : lundi suivant, même heure.

Geremy.ai

EXEMPLE FICTIF