

Stratégie digitale

**ESPACE-
CONNECT**

Erwan Couturier MC2



SOMMAIRE

01 Contexte et
entreprise

02 Les objectifs

03 Les cibles

04 Les moyens

05 La ligne éditoriale

06 KPIs et planning



L'ENTREPRISE & LA VISION



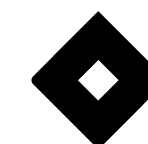
QUI SOMMES -NOUS ?

"La solution SaaS Territoire-Centric qui réunit Public et Privé.

Identité : Start-up SaaS locale "Made in Bugey".

Mission : Digitaliser le parcours de réservation infrastructures territoriales & libérer les agents.

Innovation : Le guichet unique territorial



LE CONTEXTE LOCAL

14,5 k

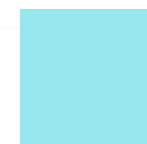
habitants à Ambérieu-en-Bugey, c'est un bassin de vie en tension.

+ 120

associations actives (Demande forte soir & week-end).

Économie

Puissance Économique (PIPA) : 180 entreprises, 8 200 salariés (Besoin de séminaires).



3

PESTEL

POLITIQUE

Élections Municipales 2026 : Les élus cherchent des projets de modernisation à présenter aux électeurs.

ÉCONOMIQUE

Tout coûte plus cher. Les mairies doivent rationaliser le temps agent

SOCIAL

Crise du bénévolat
→ Les présidents d'asso travaillent et veulent réserver le soir (24/7).

LÉGAL/TECH

La gestion de données personnelles sur Excel est risquée. La facturation électronique devient obligatoire.



LES CONCURRENTS

Mon concurrent n°1 : Excel et le papier.

Les gros éditeurs nationaux (Mariloo, Berger-Levrault)

Le système D (Google Forms / Framiform).

L'outil de l'État ("Espace sur Demande" – ANCT)



LE DIAGNOSTIC

FORCES

Ancrage Local
Technologies
Approche Hybride

FAIBLESSES

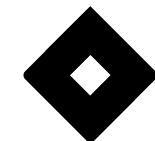
Déficit de Notoriété
Ressources Limitées
Dépendance

OPPORTUNITÉS

Douleur Administrative
Demande du Privé (PIPA)
Financements

MENACES

Résistance au Changement Temps
Administratif
Verrouillage Technique



LA PROBLÉMATIQUE

COMMENT VAINCRE CETTE INERTIE ADMINISTRATIVE POUR FAIRE D'ESPACE-CONNECT LE TIERS DE CONFIANCE INDISPENSABLE DU TERRITOIRE ?



1. ACQUÉRIR LE LEADERSHIP D'OPINION LOCAL (B2G)

S

Atteindre une couverture "Top of Mind" auprès des 150 décideurs clés de la Communauté de Communes (CCPA) et du département via une stratégie ABM (Account-Based Marketing).

M

Reach LinkedIn : Toucher 100% des comptes cibles identifiés (DGS, DST, Maire) au moins 3 fois/mois.
Trafic SEO : Positionner le site en Top 3 Google sur la requête longue "logiciel gestion salle mairie Ain".

A

Budget média alloué (LinkedIn Ads) + Production de 3 articles experts SEO

R

Le volume de recherche est faible mais ultra-qualifié (Niche B2G).

T

À la fin du Trimestre 2 (Mois 6).

Google Search Console



2. GARANTIR L'ADOPTION VIA UNE UX/UI PARFAITE

S

Atteindre un niveau de satisfaction utilisateur supérieur à celui des outils concurrents et créer une communauté d'ambassadeurs locaux sur les réseaux sociaux.

M

Social : Taux d'engagement > 5% sur les contenus pédagogiques.

UX/Site : Score de satisfaction immédiat (Feedback Poll Hotjar) > 4/5 sur la page de réservation.

A

Rendu possible par l'allocation de 40% du budget à la production de contenus premium (vidéos tutos) et une interface développée centrée utilisateur pour simplifier les tâches.

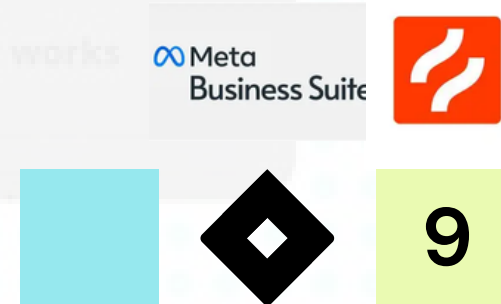
R

La douleur client (frustration actuelle sur Excel/Papier) est critique. Le différentiel de confort apporté par notre solution est suffisant pour générer un "Effet Waouh" immédiat.

T

Jalon intermédiaire : Audit UX via Hotjar à M+3.

Jalon final : Validation du Net Promoter Score > 50 à la fin de la phase Pilote (Mois 6).



3. GÉNÉRER DES LEADS QUALIFIÉS EN FONCTION DU RGPD

S

Convertir le trafic web en 50 demandes de démonstration qualifiées via un parcours utilisateur non intrusifs.

M

Volume : 50 Marketing Qualified Leads cumulés.

Efficiency : Coût d'Acquisition (CPL) < 100€ .

Conversion Site : Taux de transformation Landing Page > 3% (Mesuré via Plausible Goals).

A

Levier principal : Téléchargement du "Guide Facturation 2026"

R

Hypothèse de closing commercial de 20% (soit 10 nouveaux contrats signés)

T

Objectif à atteindre à la fin de l'exercice fiscal (Mois 12).

 Plausible



10

OBJECTIF 1 : CIBLES

Cœur de cible : LAURENT (Le DGS)

- Rôle : Il doit découvrir Espace-Connect et le percevoir comme la référence locale.
- Action : Il consomme le contenu expert sur LinkedIn.
- Message : "Sécurisez la gestion de vos salles communales et supprimez 30% de tâches administratives inutiles avant les prochaines élections."

Relais : LA PRESSE LOCALE (Le Progrès / Voix de l'Ain)

- Rôle : Légitimer l'innovation auprès des élus. Un article de presse rassure Laurent sur le gain politique.
- Message : "Une innovation 'Made in Bugéy' qui met le numérique au service de l'humain et du tissu associatif local."

Prescripteurs : LES MAIRES VOISINS (CCPA)

- Rôle : Le bouche-à-oreille entre élus est le canal n°1 de notoriété.
- Message Clé : "Ça marche à Ambérieu, c'est rentable et les assos sont ravies."



OBJECTIF 2 : CIBLES

Cible Principale : SYLVIE (L'Agent Mairie)

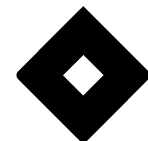
- Enjeu : Lever la peur de "l'usine à gaz" et la charge mentale.
- Message Clé : "Fini les relances téléphoniques. Espace-Connect est l'assistant qui gère la paperasse pour vous laisser faire de l'accueil."

Cible Secondaire : MARC (Le Bénévole)

- Enjeu : Répondre au besoin d'immédiateté.
- Message Clé : "Réservez votre salle pour l'AG en 3 clics, depuis votre canapé, même le dimanche soir."

Relais : Office Municipal des Sports

- Enjeu : Garantir l'équité.
- Message Clé : "Fini les conflits de planning opaques. La répartition des créneaux devient transparente pour tous les clubs."



OBJECTIF 3 : CIBLES

Cible Cœur : LAURENT (Le DGS)

- Enjeu : Déclencher la signature du devis.
- Message Clé : "Assurez votre conformité totale avec la Facturation Électronique et le RGPD grâce à une solution web."

Prescripteur Technique : DPO / RESPONSABLE JURIDIQUE

- Enjeu : Valider la conformité.
- Message Clé : "Zéro cookie traceur, hébergement PulseHerberg et analytics éthiques (Plausible). Vos données restent en France."

Relais Économique : CLUB DES ENTREPRISES (PIPA)

- Enjeu : Préparer l'extension au privé.
- Message Clé : "Un guichet unique pour vos séminaires : accédez enfin à toutes les salles du territoire sans multiplier les démarches."



OBJECTIF 1 : MOYENS

LinkedIn :

- Au lieu de payer de la pub large, on utilise Sales Navigator pour identifier les 53 DGS de la communauté de communes. Le fondateur commente leurs posts (Social Selling) avant de les ajouter.
- Pourquoi ? LinkedIn est le média n°1 des pros. Le DGS ne veut pas de pub, il veut du concret.

Le Livre Blanc :

- Le Contenu : Un guide PDF intitulé "Facturation Électronique 2026 & RGPD : Le guide de survie des Mairies".
- Pourquoi ? On joue sur la peur (peur de l'amende, peur de la réforme). C'est le meilleur moyen de capturer l'email d'un décideur public en échange de "sécurité".



OBJECTIF 1 : MOYENS

SEO :

- Créer des articles de blog répondant aux questions précises que les agents tapent sur Google (ex: "Comment gérer la caution d'une salle sans chèque ?").
- Pourquoi ? Le volume est faible, mais l'intention est énorme. On capte le prospect au moment exact où il a mal.

Relations Presse "Locales & Digitales" :

- Un communiqué de presse ciblé vers Le Progrès et La Voix de l'Ain, avec un angle "Innovation Territoriale".
- Pourquoi ? Pour le Backlink et la légitimité politique. Un article de presse rassure les élus plus que n'importe quel site web.



OBJECTIF 2 : MOYENS

La vidéo :

- Une vidéo "Success Story" filmée à l'Espace 1500. On y voit Sylvie sourire devant son écran.
- Pourquoi ? La vidéo est le format de l'émotion. Voir un autre agent satisfait est le seul moyen de désamorcer la résistance au changement.

Site Web "Double Entrée" (UX Design) :

- Une Home Page scindée en deux dès l'arrivée : "Je suis une Mairie" (Univers bleu, rassurant, juridique) VS "Je suis une Asso" (Univers coloré, dynamique, mobile).
- Pourquoi ? On personnalise l'expérience utilisateur (UX) pour que chacun se sente compris immédiatement.



OBJECTIF 2 : MOYENS

Animation de la communauté sur Facebook :

- Infiltration des groupes locaux "Tu sais que tu viens d'Ambérieu quand...". On partage les photos des événements réussis (UGC).
- Pourquoi ? Facebook touche 70% des internautes français. C'est là que se trouve la vie associative réelle. Si les clubs aiment, ils défendront l'outil auprès du Maire.

L'Onboarding :

- Ce n'est pas juste un logiciel, c'est une formation sur site.
- Pourquoi ? Pour l'affectif, rien ne remplace le contact. Former Sylvie en personne crée une dette psychologique positive : elle voudra que le projet réussisse.



OBJECTIF 3 : MOYENS

Marketing Automation :

- Scénario automatisé via Brevo.
- La Séquence : J+0 (Téléchargement Livre Blanc) → J+2 (Email "L'erreur à ne pas commettre") → J+7 (Email "Etude de cas Ambérieu") → J+15 (Proposition de Démo).
- Pourquoi ? Le cycle de vente public est long. L'automatisation permet de rester de gagner du temps.

Retargeting :

- Utiliser le Pixel Meta et LinkedIn Insight Tag. Si Laurent visite la page "Tarifs" sans signer, il voit passer une pub témoignage le lendemain sur LinkedIn.
- Pourquoi ? On ne convertit jamais à la première visite. Le "retargeting" est le levier le plus rentable pour rattraper les indécis.



OBJECTIF 3 : MOYENS

La Stack de développement comme argument de vente :

- Utilisation de Plausible Analytics (pas de cookies, hébergé en UE) et Stripe pour les paiements sécurisés.
- Pourquoi ? C'est l'argument pour lever le veto du DPO (Responsable Données) et du Trésorier. On vend de la souveraineté numérique.

Le Call-to-Action (CTA) :

- Réservation possible en 3 clics sur smartphone pour les assos.
- Pourquoi ? 70,5% de la population utilise un smartphone. Si l'action est compliquée, l'usage s'effondre. La simplicité est le meilleur outil de conversion.



LE STORYTELLING



Le Récit : "Réserver un billet de train prend 30 secondes. Pourquoi réserver une salle communale prendrait 3 semaines ?"

La Tonalité :

LinkedIn (B2G) : Expert, (Ton : "Le Partenaire Sécurité").

Facebook (B2C) : Complice, Local, Chaleureux (Ton : "Le gain de temps").



PILIER 1 : L'EXPERTISE

Cible : Laurent (DGS)

Sujets : Réglementation, RGPD,
Factur-X 2026.

Format : Carrousel, Livre Blanc.

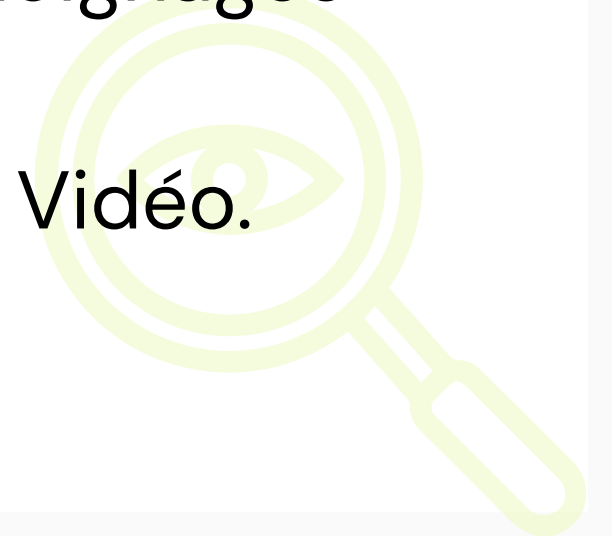


PILIER 2 : LA PREUVE

Cible : Laurent & Sylvie

Sujets : Cas clients, chiffres clés
("20h gagnées"), témoignages

Format : Interview Vidéo.



PILIER 3 : LA PÉDAGOGIE

Cible : Sylvie (Agent)

Sujets : Tutos vidéos, astuces, démos d'interface.

Format : Vidéos

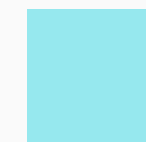


PILIER 4 : LA VIE LOCALE

Cible : Marc (Asso)

Sujets : Mises en avant des événements, photos des salles (UGC).

Format : Stories, Reels.



EXEMPLE DE PUBLICATION



Espace-Connect
1474 followers
2 jours • Edité • 

Gérer une salle des fêtes sur Excel en 2025 : Le coût caché que vous ignorez.

Entre les chèques de caution égarés et les données personnelles non sécurisées, la gestion manuelle est une bombe à retardement pour tout DGS.
Le "coût de la gratuité" d'Excel se paie cash : en responsabilité légale et en heures d'agents gaspillées.
Ne laissez pas l'inertie compromettre votre mandat avant 2026. Découvrez comment l'automatisation sécurise vos procédures.

 **Sécurisez votre mairie maintenant.** Téléchargez notre Livre Blanc RGPD dans le premier commentaire.

#Collectivités #DGS #ServicePublic #EspaceConnect



Gestion de Salles & Conformité RGPD : le guide pour les Mairies.pdf
espace-connect.com • 1 min de lecture

 325 • 103 commentaires • 34 repartages

 Like  Commenter  Repartager  Envoyer



EXEMPLE DE PUBLICATION

 **Ville d'Ambérieu en Bugey**
23 000 abonnés · 

Le Club de Judo a réservé sa salle pour l'AG... depuis son canapé ! 📱🗓️
Fini les allers-retours en mairie. Grâce au nouveau portail Espace-Connect, c'est fait en 3 clics.
[#AmbérieuEnBugey](#) [#VieAssociative](#) [#EspaceConnect](#) [#Espace1500](#) [#Simplification](#)



espace-connect.com
Toi aussi, réserve ta salle depuis ton canapé ! [Learn more](#)

 Erwan Couturier, Patrick Pierre et 1K Autres 26 Commentaires

 Like  Comment  Share 



OBJECTIF 1 : KPIs

Taux de Pénétration ABM (Account-Based Marketing) :

- % des 150 décideurs ciblés (DGS/Maires de l'Ain) ayant vu au moins 3 fois nos contenus.
- Cible : > 80% de couverture sur la liste nommée.

Trafic SEO :

- Visiteurs arrivant par des requêtes de "problème" (ex: "logiciel réservation salle mairie") et non par le nom "Espace-Connect". Prouve qu'on capte le besoin à la source.
- Outil : Google Search Console.

CTR (Click-Through Rate) LinkedIn Ads :

- Cible : > 1% (La moyenne B2B est à 0,45%). Un CTR élevé valide la pertinence du message "Sécurité/RGPD" auprès du DGS.



OBJECTF 2 : KPIs

NPS (Net Promoter Score) "Agents" :

- "Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous cet outil à un collègue d'une autre mairie ?"
- Cible : Score > 50 (Zone d'excellence). C'est le baromètre de l'acceptation du changement.

Taux de Complétion Vidéo :

- % de personnes ayant regardé la vidéo "Témoignage Sylvie" jusqu'au bout.
- Pourquoi ? Si l'agent regarde la vidéo en entier, la peur technique est levée.

Score de Satisfaction UX (CSAT) :

- Mesure : Micro-sondage Hotjar après une réservation réussie ("C'était facile ? Oui/Non"). On cible : 4.5/5.



OBJECTIF 3 : KPIs

CPL (Coût Par Lead Qualifié) :

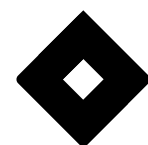
- Calcul : Budget Média dépensé / Nombre de téléchargements du Livre Blanc.
- Cible : < 100 € (Benchmark B2G : souvent > 150€). Si on est en dessous, la stratégie est rentable.

Taux de Conversion :

- % de démos qui se transforment en contrat signé.
- Cible : 20% (1 signature pour 5 démos).

Coût d'Acquisition Client Global :

- Doit être inférieur à la LTV (Valeur Vie Client) du contrat SaaS (Abonnement sur 3 ans).



LE PLANNING

LE "POC" – MOIS 1 À 3

Objectif : Zéro bug, 100% satisfaction à Ambérieu.

Actions Clés : Formation des agents (Sylvie), Tournage de la vidéo "Success Story", Lancement officiel Espace 1500 .

L'ANCRAGE – MOIS 4 À 6

Objectif : Faire savoir que ça marche.

Actions Clés : Relations Presse (Le Progrès), Campagne Facebook locale (UGC), Début du LinkedIn ABM vers les DGS voisins .

EXPANSION – MOIS 7 À 12

Objectif : Conquête territoriale & Ouverture Privé.

Actions Clés : Emailing automatisé sur la base CCPA, Partenariat Club Entreprises PIPA .



Stratégie digitale

MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION

Erwan Couturier MC2

