



PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE

Stratégie digitale, éditoriale et de conversion multi-leviers

**Accompagnement stratégique et opérationnel
en marketing digital et achat d'espaces en ligne
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France**

Lot n°1

**Accompagnement stratégique et opérationnel
en marketing digital et achat d'espaces en ligne
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France**

Cadre réservé à l'acheteur

Marché n° 2026-GIE-035

Appel d'offres ouvert, en application des articles L. 2124-2, R. 2124-2 1° et R. 2161-2 à R. 2161-5 du Code de la commande publique.

SOMMAIRE

<u>1</u>	<u>CONTEXTE DU CAS PRATIQUE</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE</u>	<u>4</u>
2.1	Objectifs	4
2.2	Leviers d'acquisition couverts	5
2.3	Axe stratégique spécifique : opportunité de lancement sur TikTok	5
<u>3</u>	<u>ATTENDUS</u>	<u>5</u>
3.1	Profil des cibles	5
3.2	Analyse de l'écosystème concurrentiel	6
3.3	Diagnostic de positionnement	6
3.4	Stratégie d'acquisition et de conversion différenciée par segment	6
3.5	Production de contenus digitaux	7
3.6	Attendus spécifiques sur l'axe TikTok	7
3.7	Méthodologie, organisation, approche opérationnelle	7
<u>4</u>	<u>MODALITÉS D'ÉVALUATION</u>	<u>8</u>
4.1	Qualité de la stratégie proposée	8
4.2	Méthodologie, organisation et approche opérationnelle	8

1 CONTEXTE DU CAS PRATIQUE

Dans un contexte de forte dynamique entrepreneuriale en Île-de-France, la CCI Paris Île-de-France accompagne chaque année plusieurs milliers de porteurs de projet, créateurs d'entreprise, commerçants, TPE et startups à différents stades de leur développement.

Face à la multiplication des acteurs privés spécialisés (accélérateurs, cabinets de conseil, bootcamps en ligne...), la CCI souhaite **affirmer et moderniser son positionnement en tant qu'acteur institutionnel de référence** sur cinq axes complémentaires :

- Lancement de l'activité commerciale
- Formations et accompagnements spécifiques aux commerçants
- Programmes Accélérateurs Startups
- Bootcamps thématiques
- Offre d'accélération et de montée en compétences entrepreneuriales pour les TPE traditionnelles

2 PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE

2.1 Objectifs

Les candidats sont invités à proposer une stratégie digitale, éditoriale et de conversion multi-leviers visant à :

1. Accroître la visibilité et la notoriété des offres d'accompagnement de la CCI auprès des jeunes entreprises et TPE franciliennes.
2. **Générer un flux d'acquisition qualifié et maîtrisé** sur l'ensemble des segments cibles.
3. **Optimiser la conversion** : transformer les visiteurs et prospects en inscrits, participants, puis prescripteurs.
4. **Lever les freins à l'engagement** : méconnaissance de l'offre, image institutionnelle perçue comme peu opérationnelle, concurrence des acteurs privés, etc.
5. Fidéliser et activer les parcours de montée en compétences sur la durée, notamment pour les TPE traditionnelles.

2.2 Leviers d'acquisition couverts

- SEO — Référencement naturel, optimisation des pages offres
- SEA — Campagnes Google Ads, mots-clés ciblés par audience et thématique
- SMO — Animation organique LinkedIn, Instagram, TikTok selon la cible
- SMA — Campagnes sociales payantes, retargeting
- Programmatique / display ciblé — Écosystème entrepreneurial, médias spécialisés
- Brand content — Témoignages, études de cas, formats pédagogiques

2.3 Budget

Le budget global est de 80 000 € TTC intégrant stratégie + déploiement dont production éditoriale pour une durée de 6 mois

2.4 Axe stratégique spécifique : opportunité de lancement sur TikTok

Dans le cadre de cette stratégie, les candidats devront proposer une **vision d'opportunité et un plan de lancement TikTok structuré** autour de comptes distincts par profil cible.

En effet, TikTok représente un levier de notoriété et d'acquisition à fort potentiel, encore peu investi par les acteurs institutionnels, offrant à la CCI une opportunité de différenciation significative.

Architecture de comptes par profil

Cibles principales	Commerçants, repreneurs, porteurs de fonds de commerce	Fondateurs, jeunes dirigeants, participants accélérateur	Dirigeants de TPE traditionnelles,
--------------------	--	--	------------------------------------

3 ATTENDUS

Ce cas pratique vise à apprécier la capacité d'analyse et la qualité de l'approche globale proposée par le candidat.

Le candidat complétera les zones réservées à cet effet dans le Cadre de Réponse Technique.

Il exposera **sa stratégie digitale, éditoriale et de conversion multi-leviers** en adéquation avec le budget alloué de 80 000 € TTC, en précisant entre autres les points suivants.

3.1 Profil des cibles

Le candidat présentera sa lecture des quatre segments cibles et des enjeux spécifiques associés.

Segment	Caractéristiques	Enjeux spécifiques
Créateurs / jeunes dirigeants	En phase de lancement, besoin d'opérationnalité rapide	Confiance, rapidité de prise en main, réseau
Commerçants	TPE locales, peu digitalisées, besoins pratiques	Proximité, simplicité, formats courts
Startups	Forte maturité digitale, sélectives, exigeantes	Valeur perçue, pairs, ROI démontrable
TPE traditionnelles	Commerce, artisanat, services — souvent isolés, peu exposés aux dispositifs d'accompagnement	Accessibilité de l'offre, levée des freins psychologiques, accompagnement dans la durée

3.2 Analyse de l'écosystème concurrentiel

Le candidat produira une analyse synthétique des stratégies de communication digitale des acteurs privés positionnés sur l'accompagnement entrepreneurial (Station F, Le Wagon, Bpifrance Création, incubateurs régionaux, réseaux consulaires concurrents, etc.), avec une attention portée à leurs dispositifs d'acquisition et de conversion.

3.3 Diagnostic de positionnement

Le candidat précisera notamment comment valoriser la légitimité institutionnelle de la CCI face à des acteurs perçus comme plus agiles, et repositionner l'offre TPE traditionnelle comme un levier de transformation crédible et désirable — et non comme un simple guichet administratif.

Le positionnement de la CCI impose une approche fondée sur la pédagogie, la neutralité, la confiance institutionnelle et la preuve par l'impact terrain.

Sur le segment TPE traditionnelles en particulier, la stratégie du candidat devra intégrer une logique de ré-enchantement de l'accompagnement consulaire en montrant que la CCI est un partenaire de transformation, pas uniquement un organisme de gestion administrative.

3.4 Stratégie d'acquisition et de conversion différenciée par segment

Sur la base des éléments précédents, le candidat proposera une stratégie d'acquisition et de conversion pour chacun des quatre segments.

Segment	Objectif d'acquisition	Objectif de conversion
Créateurs / jeunes dirigeants	Capter l'intention de recherche en phase de lancement	Inscription à un parcours d'accompagnement ou bootcamp
Commerçants	Toucher via canaux locaux et réseaux de proximité	Participation à une formation ou diagnostic

Segment	Objectif d'acquisition	Objectif de conversion
Startups	Gagner en visibilité dans l'écosystème startup	Entrée dans un programme accélérateur
TPE traditionnelles	Sensibiliser à la valeur de la montée en compétences	Engagement dans un parcours d'accélération sur mesure

La stratégie devra préciser pour chaque segment :

- les **points d'entrée** (canaux, formats, messages)
- les **étapes du tunnel de conversion** (attention → intérêt → inscription → participation → fidélisation)
- les dispositifs de relance et nurturing associés

3.5 Production de contenus digitaux

Le candidat précisera la **stratégie éditoriale et de contenu associée à chaque levier et chaque segment** : formats retenus, ligne éditoriale, fréquence, modalités de production (interne, externalisée ou hybride) et estimation des ressources nécessaires.

3.6 Attendus spécifiques sur l'axe TikTok

Le candidat complètera spécifiquement sa stratégie avec les points suivants :

1. **Analyse de l'opportunité TikTok dans l'écosystème entrepreneurial** : benchmark des comptes actifs, analyse des formats performants, identification des créateurs et influenceurs partenaires potentiels, points de vigilance
2. **Stratégie éditoriale par compte** : piliers de contenu, fréquence de publication, charte de ton, formats natifs recommandés
3. **Plan de lancement progressif sur 3 mois** : phase de test (contenu organique), phase d'amplification (SMA TikTok Ads),
4. **Recommandation sur le modèle de production** : interne, partenariat créateur, ou hybride — avec estimation des ressources nécessaires.

3.7 Méthodologie, organisation, approche opérationnelle

Le candidat présentera la méthodologie et l'organisation qu'il mobiliserait pour assurer la conception puis le déploiement opérationnel de la stratégie proposée. Cette présentation comprendra notamment :

- le séquençement des phases de mise en œuvre : de la phase de cadrage et de recommandations jusqu'au déploiement des campagnes et à l'évaluation des résultats

- la composition de l'équipe dédiée : profils mobilisés, répartition des rôles et des responsabilités, coordination interne
- les modalités de collaboration avec les équipes de la CCI Paris Île-de-France : points de contact, processus de validation, fréquence des reportings
- l'identification des points de vigilance et des risques opérationnels anticipés, avec les mesures correctives associées
- la liste des livrables produits à chaque étape, leur format et leur calendrier de remise

4 MODALITÉS D'ÉVALUATION

La restitution de ce cas pratique sera appréciée au regard des deux volets suivants.

4.1 Qualité de la stratégie proposée

- Compréhension des enjeux de positionnement de la CCI face à un écosystème concurrentiel privé dense et agile
- Pertinence et la différenciation de l'approche stratégique proposée par segment de cible
- Maîtrise des leviers d'acquisition digitale et la cohérence du dispositif multi-leviers proposé
- Capacité à construire un tunnel de conversion réaliste et adapté aux spécificités de chaque segment
- Qualité de l'analyse TikTok et le réalisme du plan de lancement proposé
- Adéquation des propositions au budget alloué et la cohérence de son allocation par levier et par segment
- Pertinence des points de vigilance identifiés — institutionnels, réglementaires, éditoriaux, calendaires, etc.

4.2 Méthodologie, organisation et approche opérationnelle

- la clarté et le réalisme du dispositif de pilotage proposé pour la mise en œuvre puis le suivi de la stratégie
- la composition de l'équipe mobilisée, la répartition des rôles et la cohérence des profils avec les enjeux du cas
- la qualité et le caractère opérationnel des livrables fournis dans le cadre de ce cas pratique