

# Spécialiste dans la conception, le développement et la fabrication de systèmes optiques

## Problématique de LAMBDA-X

Lambda-X souhaite être épaulé pour le lancement de son produit Nimo Tempo, un produit de pointe dans le secteur de la métrologie ophthalmique, qui a nécessité dix années de recherche et de développement.

Vu la complexité des analyses effectuées, il est livré avec un ordinateur surpuissant. Il en résulte un prix de lancement trois fois supérieur aux autres produits de la gamme sur un marché dominé par de grandes groupes allemands et américains.



## Les attentes de Lambda-X

- ▲ Saisir les enjeux marketing pour soutenir le lancement
- ▲ Définir le plan marketing stratégique
- ▲ Coordonner les actions nécessaires
- ▲ Guider et conseiller les services marketing et commercial

## Exemples d'actions menées

### Une stratégie de contenu efficace

Une stratégie de création et de diffusion de contenus avec articles, publications, visuels, vidéos... est imaginée pour rencontrer trois buts :

1. Donner de la visibilité et de la notoriété au produit
2. Générer du trafic vers le site web
3. Obtenir des demandes de contact

### Analyse, optimisation et création

- ▲ Analyse du marché et des concurrents.
- ▲ Mise en place d'outils de mesure et d'analyse.
- ▲ Optimisation du site web
- ▲ Conceptualisation, scénarisation et coréalisation de capsules publicitaires.
- ▲ Création et gestion de campagnes de publicités ciblées sur LinkedIn.

## Difficulté et solution

Les démarches pour acquérir des produits dans ce secteur ne se font pas par des recherches sur Google. Il a donc fallu chercher un média qui permette d'informer tous les acteurs du marché d'une manière extrêmement ciblée pour obtenir le meilleur retour sur investissement. Le média retenu fut LinkedIn pour sa partie publicitaire, le ciblage d'une audience précise et le reciblage.



*"Le résultat de cette campagne est au-delà de nos attentes. Stéphane est pour beaucoup dans cette réussite ! Il maîtrise tous les aspects d'un tel projet, de la définition de la stratégie marketing au suivi méticuleux de l'exécution, en passant par une gestion de projet impeccable !"*

**Emmanuel Bois d'Enghien,  
Chief Operating Officer**

## RÉSULTATS

La mise en place d'une roadmap marketing planifiée sur six mois a offert une visibilité de la société et du produit à l'échelle planétaire.

Au congrès de Milan au cours duquel Nimo Tempo a été lancé, tous les visiteurs du stand étaient informés de la sortie du produit et venaient sur le stand pour pouvoir le tester.

Bien que le cycle de vente soit long dans ce secteur d'activité (le temps de prise de décision moyen est estimé à un an), trois machines ont été vendues dans les deux mois qui ont suivi le lancement de Nimo Tempo au congrès de Milan.



*"Le résultat de cette campagne est au-delà de nos attentes"*

**Emmanuel Bois d'Enghien, Chief Operating Officer**

**Votre projet est important.  
Parlons-en !**