



## Modules : Marketing Digital, SEO/SEA & Rédaction Web | ÉVALUATION FINALE | L'AGENCE MARKETING

### I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATION-F

### II - Objectif

Le marketing est un ensemble de techniques de vente et de communication destinées à optimiser les résultats financiers d'une organisation (une entreprise, une association, une ONG, etc.). Dans l'ère du digital, de nombreuses méthodes sont apparues pour optimiser la stratégie marketing. On parle alors de marketing digital, de SEO/SEA et de rédaction web, comme les activités principales pour concevoir une stratégie complète. Souvent, on ne s'aperçoit pas, en tant que spectateur/utilisateur, de tous les efforts mobilisés pour améliorer la visibilité et la clarté des informations d'une organisation. De plus, les organisations de notre époque se doivent d'avoir une présence et une réflexion dans le digital ainsi que dans leur identité si elles veulent rester compétitives.

Cette activité a pour objectif de vous mettre en situation professionnelle réelle. En effet, vous devrez simuler **la création de votre agence marketing**, proposant des prestations pour les entreprises du coin. Vous devrez d'abord réaliser un **audit** pour avoir une vision concrète de la structure et de son environnement, pour ensuite proposer une **liste d'actions** à mettre en place.

Tout ceci s'insère dans une stratégie plus globale, d'améliorer la visibilité de la structure et d'optimiser ses ventes.

À l'issue de cette évaluation, vous devrez réaliser un rapport présentant tous vos éléments de réflexion, les méthodes utilisées, les actions à mettre en place et les conseils pour maintenir une stratégie marketing optimale.

### III - Consignes

Pour réaliser cette évaluation, vous pouvez **utiliser les outils de votre choix** (Google Doc, Canvas ou autres) et copier les éléments de l'énoncé dont vous aurez besoin pour réaliser votre rapport. Tous les éléments de l'évaluation devront être présents dans un seul et même document. Dans le cas où vous avez des documents complémentaires à intégrer dans votre rendu, pensez à le préciser dans votre document principal (astuces : vous pouvez rajouter un README dans votre dépôt pour ajouter des explications sur l'organisation de vos rendus).

Pensez à argumenter le plus possible pour que le client et les correcteurs comprennent vos choix et votre démarche.

**Le format du rendu des documents à préconiser est le format PDF.**

**Le rendu des activités se fera sur GitHub:**

**SAYNA-MARKETING-EVALUATION-F**

## IV - Énoncé

Vous êtes un marketeur en freelance qui réalise des prestations pour des entreprises locales. Afin d'apporter de meilleures prestations et une force d'actions plus importantes, vous décidez avec des confrères de vous unir, dans le but de monter une Agence Marketing.

Pour cette mission en équipe, vous décidez de sélectionner ensemble une entreprise locale qui vous tient à cœur et pour laquelle vous souhaitez proposer une prestation complète : audit et mise en place de la stratégie marketing. Cette entreprise ne possède pas obligatoirement de présence effective dans le numérique, ce qui pour vous doit représenter une thématique à développer.

Afin de définir le cadre de la mission ainsi que les objectifs de livrable, vous devez convenir d'un rendez-vous avec votre client. Ce premier brief permettra de vous présenter et de comprendre les enjeux et les objectifs de votre client et de son entreprise.

Voici les grandes étapes que vous devrez réaliser :

- Créer votre agence web
- Réaliser un entretien avec le client
- Audit de l'entreprise
  - Étudier l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
  - Étudier la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
  - Étudier la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
  - Étudier la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
  - Réaliser un audit SEO
- Proposer une stratégie marketing complète (marketing traditionnel + marketing digital)
- Proposer des articles ou du contenu rédactionnel sur des sujets/thématiques au choix

### Préambule

Lisez l'ensemble de l'énoncé pour prendre connaissance des attentes de l'évaluation. Rapidement, vous devez entrer en contact avec votre client pour mieux comprendre ses besoins et ses attentes. Vous définissez ensemble les objectifs généraux de cette prestation en vous appuyant sur les éléments de l'énoncé.

Cette phase de découverte est très importante pour la suite, car elle vous aidera à comprendre la situation de l'entreprise ainsi que la posture du gérant.

## PARTIE 1 : L'agence Marketing | (1 journée de travail)

1. Le nom de notre agence ainsi qu'un logo simple :

- Nom de l'Agence : "AM Marketing Agency"

Nous avons choisi de nommer notre agence "AM Marketing Agency" pour symboliser notre engagement à aider nos clients à monter en flèche dans leur marketing.

Le terme « Marketing Agency » indique clairement notre domaine d'expertise, à savoir le marketing.

Notre logo est un mélange de couleurs dorées sur trois fonds vif et vintage et sombre selon l'utilisation, symbolisant la diversité l'élégance, et il représente un cercle pour illustrer notre objectif d'améliorer la visibilité et la croissance de nos clients.

Le terme « Festiv'All company » indique qu'il est rattaché à une marque d'entreprise nommée 'Festiv'All »

- Logo :



2.L'organisation de travail durant les 2 semaines à venir. Comment vous êtes-vous organisés dans votre équipe :

a. **Répartition des Tâches :**

Comme le travail est à faire individuellement, je m'occupe moi-même de toutes les différentes tâches :

- **Chef de projet** : Responsable de la coordination globale de la mission, de la communication avec le client, et de la supervision des délais.
- **Spécialiste en analyse de marché** : Chargé de l'audit de l'entreprise cliente, de la veille environnementale, de l'analyse concurrentielle et de l'analyse de la cible.
- **Spécialiste en marketing digital** : Responsable de l'examen de la présence digitale de l'entreprise, de l'audit SEO, et de la proposition de stratégie de marketing digital.
- **Spécialiste en marketing traditionnel** : En charge de la proposition de stratégie marketing traditionnelle, y compris la publicité, les relations publiques et les événements.
- **Content Manager** : Responsable de la création de contenu rédactionnel pertinent pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise cliente
- **Designer Graphique** : Responsable de la conception du logo de l'agence, de tout matériel graphique nécessaire pour la présentation au client, ainsi que de la création d'éléments visuels pour la stratégie marketing.

b. **Outils de Communication et de Gestion de Projet :**

- Nous avons utilisé des outils suivant pour coordonner et optimiser le travail :
  - Microsoft Office pour la rédaction

- PageSpeed Insights , Majestic SEO pour le test SEO, google Analytics
- Xtensio & Make my persona pour la persona
- Canva pour le mapping Concurrentiel
- Chat GPT pour les informations supplémentaires

Cela nous a permis d'avoir un accès facile à toutes les informations essentielles.

- Grâce à cette organisation et à ces outils, notre équipe était bien coordonnée et prête à avancer efficacement dans la mission de création de la stratégie marketing pour l'entreprise cliente

## **PARTIE 2 : Le client et son entreprise | (1 journée de travail)**

### **I. . Pour démarcher le client "Béton Ouest de Majunga", j'ai suivi une approche professionnelle et pertinente en utilisant les méthodes suivantes :**

#### **1. Recherche Préalable :**

- J'ai effectué une recherche approfondie sur "Béton Ouest de Majunga" pour comprendre son secteur d'activité, sa localisation, sa taille, et ses besoins potentiels en matière de marketing.

#### **2. Prise de Contact Initiale :**

- J'ai identifié les coordonnées de contact de l'entreprise, y compris son adresse e-mail.
- J'ai rédigé un courriel professionnel dans lequel j'ai expliqué brièvement qui je suis, en tant que représentant de l'AM Marketing Agency, un département de marketing de Festiv'All. J'ai mentionné mon intérêt pour travailler avec "Béton Ouest de Majunga" pour améliorer sa présence marketing.
- Après avoir envoyé le courriel, j'ai suivi avec un appel téléphonique pour m'assurer que mon message avait été reçu et pour fixer un rendez-vous pour une discussion plus approfondie.

#### **3. Entretien de Découverte :**

- Lors de l'entretien téléphonique ou de visu, j'ai expliqué davantage le but de notre collaboration potentielle, en insistant sur le fait que nous souhaitons comprendre les besoins spécifiques de "Béton Ouest de Majunga" pour lui proposer une stratégie marketing adaptée.
- À la fin de l'entretien, j'ai confirmé que je préparerais un plan de travail détaillé basé sur nos discussions, et j'ai demandé au client s'il était d'accord pour nous fournir plus d'informations lors d'une réunion de suivi.

## II. . Présentation du client :

### a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?

- "Béton Ouest de Majunga" est une société spécialisée dans la production de béton préfabriqué, utilisé principalement dans la construction de maisons et de ponts à Mahajanga, Madagascar. Elle est considérée comme l'une des meilleures dans son domaine, avec un impact socio-économique significatif pour la région.
- La société "Béton Ouest" a été fondée en 2000 sous la forme juridique d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) par deux associés, Monsieur RANAIVO Andrianasolo et Monsieur FEVE Daniel George Marcel. Au fil des années, elle a évolué pour devenir une référence dans la production de produits préfabriqués en béton.

### b. Que fait-il ?

- "Béton Ouest de Majunga" se spécialise dans la fabrication de produits en béton préfabriqué, tels que les parpaings et autres éléments de construction. Ces produits sont pressés et vibrés pour garantir leur qualité et leur durabilité.

### c. Qui sont ses clients ?

- Les clients de "Béton Ouest" sont principalement des constructeurs de bâtiments, qu'il s'agisse de maisons résidentielles ou d'infrastructures telles que des ponts et des routes. La société fournit des produits préfabriqués en béton à ces clients pour leurs projets de construction.

### d. Où se situe-t-il ?

- "Béton Ouest de Majunga" est situé à Mazava huile Betamanga, sur la route de l'aéroport d'Amborovy, à Mahajanga, Madagascar. Leur adresse postale est B.P : 493 Mahajanga 401. Vous pouvez les contacter via à l'adresse e-mail : [betonouest@betonouest.mg](mailto:betonouest@betonouest.mg)

### e. Que propose-t-il (Services, produits ...) ?

- "Béton Ouest" propose principalement des produits de constructions comme des bétons préfabriqués, des pierres décoratives, matériaux de constructions et offre un service de location , utilisés dans la construction. Les prix et les spécifications exactes des produits peuvent être obtenus directement auprès de l'entreprise.



#### **f. Chiffre d'affaires de l'entreprise. Évolution durant les 3 dernières années**

- Evolution récente : L'entreprise a connu une croissance stable au cours des trois dernières années, avec une augmentation moyenne de 4 % de son chiffre d'affaires annuel. Mais malheureusement, le client n'a pas donné de chiffres exacts.

3. Lors de la réunion de brief avec le client "Béton Ouest de Majunga", voici les besoins concrets en termes de marketing et de communication digitale :

##### **1. Amélioration de la Visibilité en Ligne :**

- Il est nécessaire d'améliorer la visibilité en ligne de l'entreprise pour attirer davantage de clients potentiels grâce à une présence numérique plus forte.

##### **2. Optimisation du Site Web :**

- Le client exige une optimisation du site web pour offrir une meilleure expérience utilisateur et un meilleur référencement (SEO).  
<https://www.betonouest.mg/>

##### **3. Création de Contenu Engageant :**

- Il faut créer du contenu en ligne, notamment des articles de blog ou des infographies, pour informer et engager les clients.

##### **4. Utilisation des Réseaux Sociaux :**

- Le client souhaite développer sa présence sur les réseaux sociaux en utilisant plus fréquemment les plateformes telles que Facebook, twitter ou LinkedIn et Instagram (à créer) pour interagir avec sa clientèle.

##### **5. Analyse de la Concurrence :**

- Le client demande une analyse concurrentielle pour comprendre comment se positionne "Béton Ouest" par rapport à d'autres entreprises similaires dans la région.

##### **6. Suivi et Mesure des Résultats :**

- Il est impératif de mettre en place des indicateurs de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité des efforts marketing et ajuster la stratégie en conséquence.

##### **7. Budget et Ressources :**

- Le client fixera un budget dédié aux activités de marketing et de communication digitale, ainsi que les ressources disponibles pour les mettre en œuvre.

En clarifiant ces besoins concrets, il sera plus facile de concevoir une stratégie de marketing digitale adaptée qui répondra efficacement aux objectifs de "Béton Ouest de Majunga".

#### 4. Une analyse de la communication existante de votre client

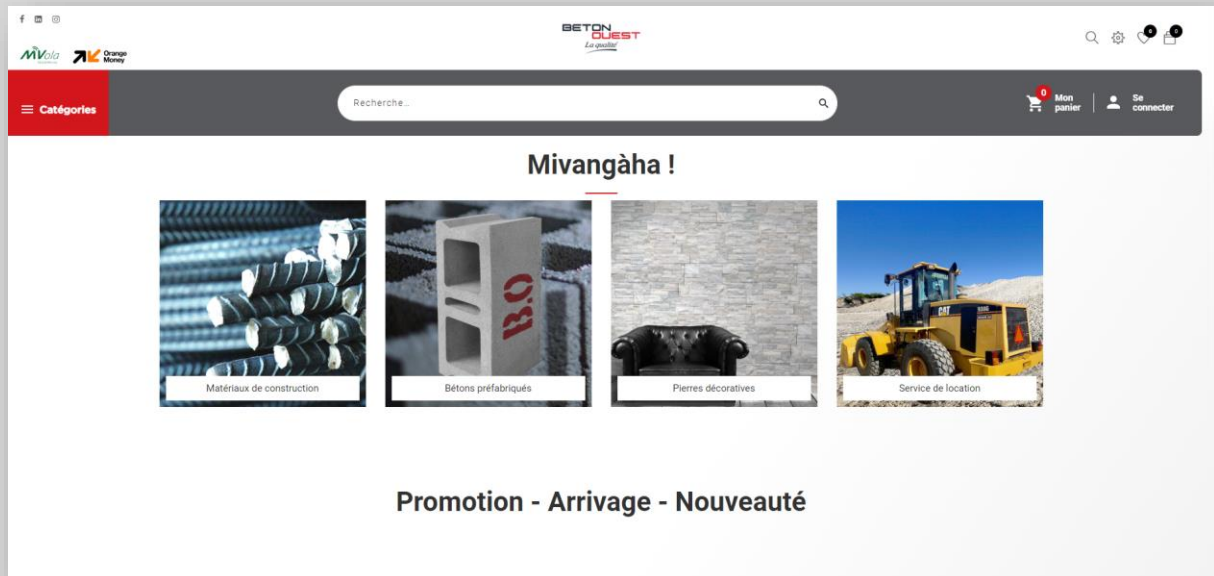
a. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie

Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus	Sujet traité
Facebook <a href="https://www.facebook.com/Betonouest.Majunga/">https://www.facebook.com/Betonouest.Majunga/</a>	11 000	7,5%	Partage divers types de contenus, notamment des messages publicitaires, des messages inspirants, des annonces d'événements, et des mises à jour de la page.	Les sujets abordés incluent la promotion des produits en béton, la détente, l'inspiration, les informations sur les services, et les appels à l'action.  La page cherche à maintenir l'engagement en proposant une variété de sujets, du bien-être à la publicité de l'entreprise, et en intégrant des éléments liés aux saisons et aux vacances.
LinkedIn <a href="https://www.linkedin.com/in/beton-ouest-797658184/">https://www.linkedin.com/in/beton-ouest-797658184/</a>	119	2,5%	Texte court avec hashtag, Images, Messages bilingues, Annonces de promotions, Mises à jour de l'entreprise, Conseils, Appels à l'action	Produits et Projets des projets de construction.  Sensibilisation  Service Client  Innovation  Recrutement  Bien-être et Inspiration
Twitter <a href="https://twitter.com/ouestbeton">https://twitter.com/ouestbeton</a>	1	0%	Lien vers des vidéos de publicités	Publicités

**Béton Ouest ne possède pas encore de compte Instagram, youtube ni un compte TikTok.**

b. Site : construction du menu, SEO





Pour commencer, il est essentiel de comprendre l'écosystème dans lequel évolue Béton Ouest. Il est important de noter que le site présente actuellement un certain nombre de problèmes liés à ses performances et à l'accessibilité, ce qui peut affecter son classement sur les moteurs de recherche et l'expérience utilisateur. De plus, il existe des opportunités pour améliorer la vitesse de chargement de la page et l'accessibilité, ce qui peut contribuer à une meilleure expérience pour les visiteurs du site. Comme

## 2ème Partie : Analyse Technique

### Problèmes Relevés :

- Le score de performance du site est faible, seulement 54/100, ce qui peut affecter le temps de chargement et l'expérience utilisateur.
- Les mesures de performance telles que le Largest Contentful Paint (LCP) et le Speed Index sont élevées, ce qui indique un temps de chargement plus long que souhaité.
- Le site a des problèmes d'accessibilité, notamment l'absence d'attributs "alt" pour les images et des liens sans texte discernible.
- Les meilleures pratiques ne sont pas respectées, avec l'utilisation de [user-scalable="no"] dans le <meta name="viewport">, ce qui peut limiter la flexibilité de la page sur les appareils mobiles.
- Les couleurs de texte et d'arrière-plan ne respectent pas les ratios de contraste appropriés.
- Les en-têtes ne suivent pas un ordre séquentiel, ce qui peut affecter la navigation au clavier.





### Solutions Apportées :

- Pour améliorer les performances, il est recommandé de suivre les suggestions de Lighthouse, notamment l'élimination des ressources bloquantes, la compression d'images et l'optimisation du cache.
- Pour résoudre les problèmes d'accessibilité, il est nécessaire d'ajouter des attributs "alt" aux images et de donner des noms discernibles aux liens.
- Les pratiques recommandées peuvent être mises en œuvre en retirant [user-scalable="no"] du <meta name="viewport"> pour améliorer la compatibilité mobile.
- Pour améliorer le contraste, les couleurs de texte et d'arrière-plan doivent être ajustées conformément aux recommandations d'accessibilité.
- Les en-têtes doivent être organisés dans un ordre séquentiel pour améliorer la navigation au clavier.

OPPORTUNITÉS	
Opportunité	Économies estimées
▲ Éliminez les ressources bloquant le rendu	2,39s
■ Diffusez des images dans des formats de nouvelle génération	0,28 s
Ces suggestions peuvent aider votre page à se charger plus rapidement. Ils n'affectent pas <b>directement</b> le score de performance.	
DIAGNOSTIQUE	
▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web	
▲ Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites <code>widththeheight</code>	
■ Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 14 ressources trouvées	
○ Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 13 chaînes trouvées	
○ Le plus grand élément Contentful Paint — 5 650 ms	
○ Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés	
Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas <b>directement</b> le score de performance.	

### Stratégie à Mettre en Place Après l'Audit :

- Priorité 1 : Amélioration des performances du site en suivant les recommandations de Lighthouse.
- Priorité 2 : Correction des problèmes d'accessibilité en ajoutant des attributs "alt" aux images et en améliorant la lisibilité des liens.
- Priorité 3 : Respect des meilleures pratiques, notamment en retirant [user-scalable="no"] et en améliorant le contraste des couleurs.
- Priorité 4 : Réorganisation des en-têtes pour une navigation au clavier optimale.

### 3ème Partie : Analyse Sémantique

(Informations non fournies dans les données)

### 4ème Partie : Backlinks

Le site possède 2 liens entrants extérieurs actifs, 2 liens depuis des pages profondes, et une répartition égale entre les liens HTTP et HTTPS. Il est essentiel de continuer à obtenir des liens de qualité pour renforcer l'autorité du site.



## 5ème Partie : Tableau de Synthèse des Priorités et Actions

Priorité	Problèmes / Opportunités	Solutions
Priorité 1	Performances : Score faible	Suivre les recommandations Lighthouse.
Priorité 2	Accessibilité : Attributs "alt" manquants, liens sans texte discernible	Ajouter "alt" aux images, donner des noms discernibles aux liens.
Priorité 3	Meilleures pratiques : [user-scalable="no"], Contraste inadéquat	Retirer [user-scalable="no"], ajuster les couleurs pour un meilleur contraste.
Priorité 4	Ordre non séquentiel des en-têtes	Réorganiser les en-têtes pour une navigation au clavier optimale.

Ce plan d'action devrait aider à améliorer les performances du site Béton Ouest, à renforcer son accessibilité, à respecter les meilleures pratiques et à optimiser l'expérience utilisateur. N'oubliez pas de suivre ces recommandations pour obtenir de meilleurs résultats sur les moteurs de recherche et offrir une expérience plus agréable aux visiteurs du site.

c. Autres présences dans le numérique : Ils n'ont pas d'autres présences significatives dans le numérique

5. Un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.

	Présence	Absence
LinkedIn	X	
Twitter	X	
Facebook	X	
Instagram		X
Tik Tok		X
You Tube		X
Site Web	X	

En résumé, voici ce qui existe et ce qui manque à Béton Ouest de Majunga en termes de communication digitale :

Ce qui Existe :

- Faible présence active sur les réseaux sociaux pertinents comme Instagram et Tik tok
- Les détails spécifiques concernant le site web, tels que la construction du menu et l'optimisation SEO, ne sont pas connus.

Ce qui Manque :

- Une présence en ligne sur les réseaux sociaux pour développer la visibilité et l'engagement.
- Un site web optimisé pour offrir une meilleure expérience utilisateur et un meilleur référencement.
- Des stratégies de marketing digital, telles que la création de contenu en ligne, la publicité en ligne et l'analyse concurrentielle, n'ont pas encore été mises en œuvre.
- Des indicateurs de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité des efforts de communication digitale font défaut.
- Une stratégie globale de communication digitale pour atteindre les objectifs de l'entreprise est actuellement inexistante.

## PARTIE 3 : Audit et étude de marché | (2 journées de travail)

1. À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel votre client se place.

a. À l'aide de la matrice PESTEL, voici les facteurs au niveau macro-environnemental de "Béton Ouest" de Majunga :

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
- Réglementations gouvernementales liées à la construction et à l'industrie du béton.	- Taux de croissance du secteur de la construction.	- Tendances démographiques de la population locale.  - Demandes et attentes des clients en matière de produits en béton.	- Disponibilité des technologies de production et d'automatisation.  - Tendances technologiques dans la fabrication de produits en béton.	- Normes environnementales pour l'industrie du béton.  - Sensibilisation croissante à l'impact environnemental des matériaux de construction.	- Loi sur le commerce et la réglementation du secteur de la construction à Madagascar.  - Accords commerciaux internationaux pouvant affecter les importations de matières premières.

b. Voici une analyse des 5 forces de PORTER pour "Béton Ouest" de Majunga :

Forces de Porter	Description
<b>Menace des Nouveaux Entrants</b>	- Le secteur de la production de béton peut avoir une barrière à l'entrée en raison des coûts de démarrage élevés liés aux installations et à l'équipement.
	- Les réglementations gouvernementales et les normes de qualité peuvent également dissuader de nouveaux acteurs.
<b>Pouvoir de Négociation des Fournisseurs</b>	- "Béton Ouest" dépend de fournisseurs de matières premières, comme le ciment, le sable et les graviers.
	- La capacité à négocier des prix et des conditions de livraison avec les fournisseurs peut influencer la rentabilité.
<b>Pouvoir de Négociation des Clients</b>	- Les clients, notamment les constructeurs, peuvent avoir une certaine influence sur les prix et les délais de livraison.
	- Les produits préfabriqués en béton peuvent être standardisés, ce qui peut rendre les clients plus sensibles aux prix.
<b>Menace des Produits de Substitution</b>	- Les produits alternatifs, tels que la brique ou d'autres matériaux de construction, peuvent constituer une menace.
	- La qualité, le coût et la disponibilité des produits de substitution peuvent influencer cette menace.
<b>Intensité Concurrentielle</b>	- Le niveau de concurrence au sein du secteur du béton préfabriqué à Mahajanga peut varier en fonction du nombre de concurrents et de leur taille.
	- L'innovation, la qualité des produits et les stratégies de marketing peuvent influencer la compétitivité.

c. À l'aide de la matrice SWOT, voici les facteurs au niveau micro-environnemental :

- SWOT

FORCES (Facteurs Internes Positifs)	FAIBLESSES (Facteurs Internes Négatifs)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise dans la fabrication de produits en béton de haute qualité.</li> <li>- Réputation de fiabilité et de durabilité de ses produits.</li> <li>- Emplacement stratégique à Mahajanga, une région en croissance économique.</li> <li>- Possibilité d'innover dans la fabrication de produits préfabriqués en béton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de présence en ligne et de stratégie de marketing digital.</li> <li>- Potentiellement des coûts élevés de production liés à la qualité des matériaux.</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES (Facteurs Externes Négatifs)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance continue du secteur de la construction à Mahajanga.</li> <li>- Possibilité de développer une présence en ligne pour atteindre de nouveaux clients.</li> <li>- Demande croissante pour des matériaux de construction durables et respectueux de l'environnement.</li> <li>- Possibilité d'explorer de nouveaux marchés régionaux ou internationaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence accrue dans le secteur de la construction à Mahajanga.</li> <li>- Fluctuations des prix des matières premières.</li> <li>- Impact potentiel des réglementations environnementales sur les pratiques de production.</li> <li>- Évolution des préférences des clients en matière de matériaux de construction.</li> </ul>

d. Résumé des éléments clés à prendre en compte pour la mise en place de la stratégie de "Béton Ouest" de Majunga :

- Développer une présence en ligne et une stratégie de marketing digital pour améliorer la visibilité.
- Optimiser le site web pour une meilleure expérience utilisateur et un meilleur référencement.
- Explorer de nouvelles opportunités de marché, y compris les marchés régionaux ou internationaux.
- Renforcer la réputation de fiabilité et de durabilité des produits.
- Surveiller attentivement les coûts de production liés aux matériaux.
- Anticiper les fluctuations des prix des matières premières et les réglementations environnementales.
- Innover dans la fabrication de produits préfabriqués en béton pour rester compétitif.
- Utiliser des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de la stratégie.
- Adapter la stratégie en fonction des évolutions du marché et des préférences des clients.

Cette synthèse des analyses PESTEL, des Forces de Porter et de la matrice SWOT fournit une base solide pour la mise en place de la stratégie de "Béton Ouest" de Majunga, en mettant en évidence les opportunités à saisir, les défis à relever et les forces à capitaliser.

2. Après avoir étudié le marché, maintenant l’analyse des concurrents de l’entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement

a. b. Deux concurrents directs de "Béton Ouest" de Majunga pourraient être les suivants :

➤ **BatiMax :**

**BatiMax** est un acteur local du secteur de la construction, spécialisé dans la fabrication de produits en béton préfabriqués sur mesure. Leur gamme de produits comprend des éléments en béton tels que des dalles, des poutres, des murs préfabriqués, des produits de revêtement, etc. Ils se concentrent sur la personnalisation de leurs produits pour répondre aux besoins spécifiques des clients locaux. BatiMax est connu pour sa qualité de fabrication et sa présence sur le marché local, ce qui en fait un concurrent direct de "Béton Ouest" de Majunga pour les projets nécessitant des produits en béton préfabriqués sur mesure.

➤ **Hazo Vato :**

**Hazovato** est une entreprise spécialisée dans la production de matériaux de construction, y compris le ciment et les produits en béton préfabriqués. Ils sont reconnus pour leur engagement en matière de durabilité et d'innovation dans la fabrication de produits en béton. Leur gamme de produits comprend des éléments préfabriqués utilisés dans divers projets de construction, notamment des solutions de drainage, des blocs de béton, des revêtements de sol et d'autres produits connexes. Hazovato a une présence nationale et internationale, ce qui en fait un concurrent indirect de "Béton Ouest" de Majunga en raison de la similarité de leurs produits en béton préfabriqués.

Un concurrent indirect, qui peut être une alternative aux produits en béton préfabriqués, est :

➤ **Cementis :**

**Cementis**, un concurrent indirect, offre une alternative aux produits en béton préfabriqués. Sa polyvalence et son potentiel de réduction des coûts sont des atouts, mais cela peut nécessiter plus de temps de mise en forme sur le chantier. Face à cette concurrence, il est crucial de mettre en avant les avantages des produits préfabriqués, de diversifier la gamme, d'éduquer les clients, d'innover constamment, d'offrir un excellent service client et de surveiller la concurrence. La compréhension de cette rivalité indirecte est essentielle pour rester compétitif sur le marché.

c. Analyse de la communication des concurrents de "Béton Ouest" sur les réseaux sociaux (s'il existe des données disponibles) :

i. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie

	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité en publication
<b>BatiMax</b>	Facebook : 65 000 <a href="https://www.facebook.com/BatimaxMdg">https://www.facebook.com/BatimaxMdg</a>	2%	Promotion, image, messages courts et impactant.	Publie principalement du contenu promotionnel axé sur les produits et équipements liés à l'amélioration de l'habitat, tout en mettant en avant les avantages, les origines des produits, et les offres spéciales pour inciter les clients à acheter.



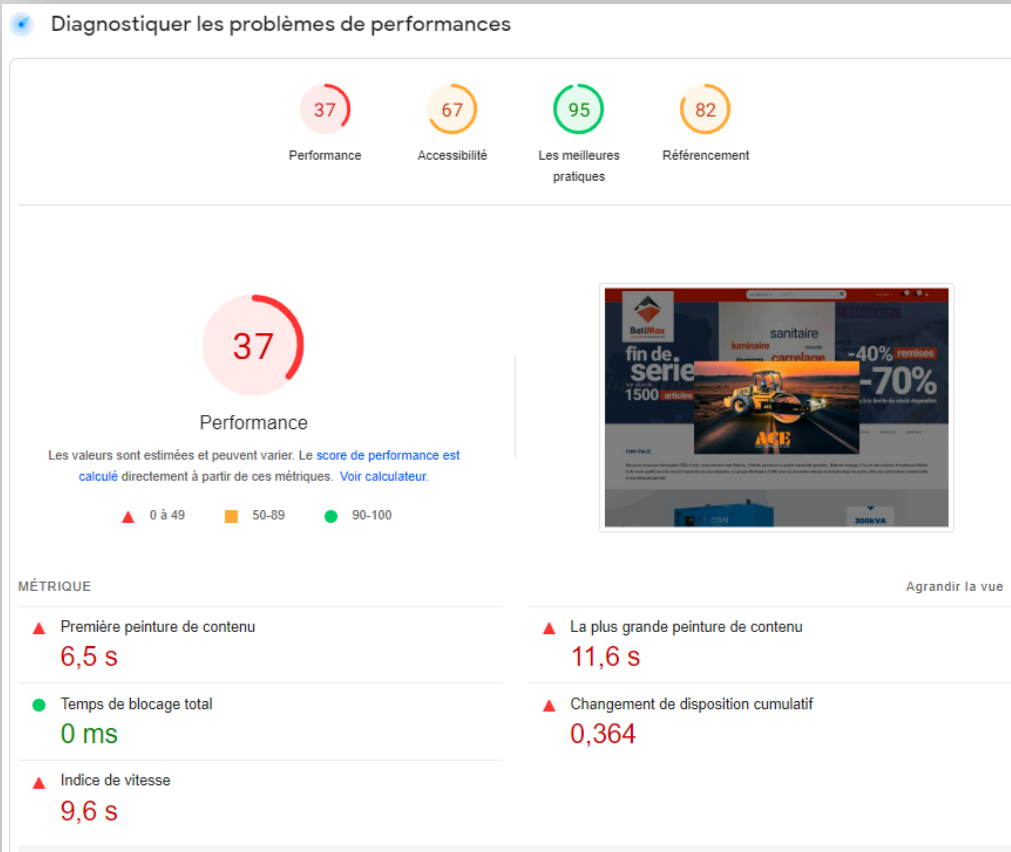
<b>Hazo Vato</b>	Facebook : 17 000 <a href="https://www.facebook.com/hazovatoforall">https://www.facebook.com/hazovatoforall</a>	3,5%	Promotion, image, messages courts et impactant.	Le contenu est axé sur la promotion des activités, des produits et des opportunités de recrutement de "Hazovato"
	Youtube : 9 <a href="https://www.youtube.com/channel/UCx19a7qz2z8OroWBkMvxkhg/featured">https://www.youtube.com/channel/UCx19a7qz2z8OroWBkMvxkhg/featured</a>	0		
<b>Cementis</b>	Facebook : 30 000 <a href="https://www.facebook.com/cementisio">https://www.facebook.com/cementisio</a>	24,6%	Promotion, image, messages courts et impactant.	Contenu lié à son secteur d'activité, mettant en avant son implication dans l'industrie du ciment, la durabilité et l'innovation. Ils partagent également des informations sur leur participation à des événements et des conférences liés à l'industrie. Cela renforce leur image en tant qu'acteur engagé dans leur secteur et contribuant au développement de la région de l'océan Indien.
	Instagram : 395 <a href="https://www.instagram.com/cementisio">https://www.instagram.com/cementisio</a>	37%		
	Twitter : 10 <a href="https://twitter.com/cementis_io">https://twitter.com/cementis_io</a>	0		

ii. Site : construction du menu, SEO → s'appuyer sur la ressource "Audit"

Voici un tableau synthétisant les scores et les principales recommandations des trois sites web que vous avez fournis :

**Batimax :**

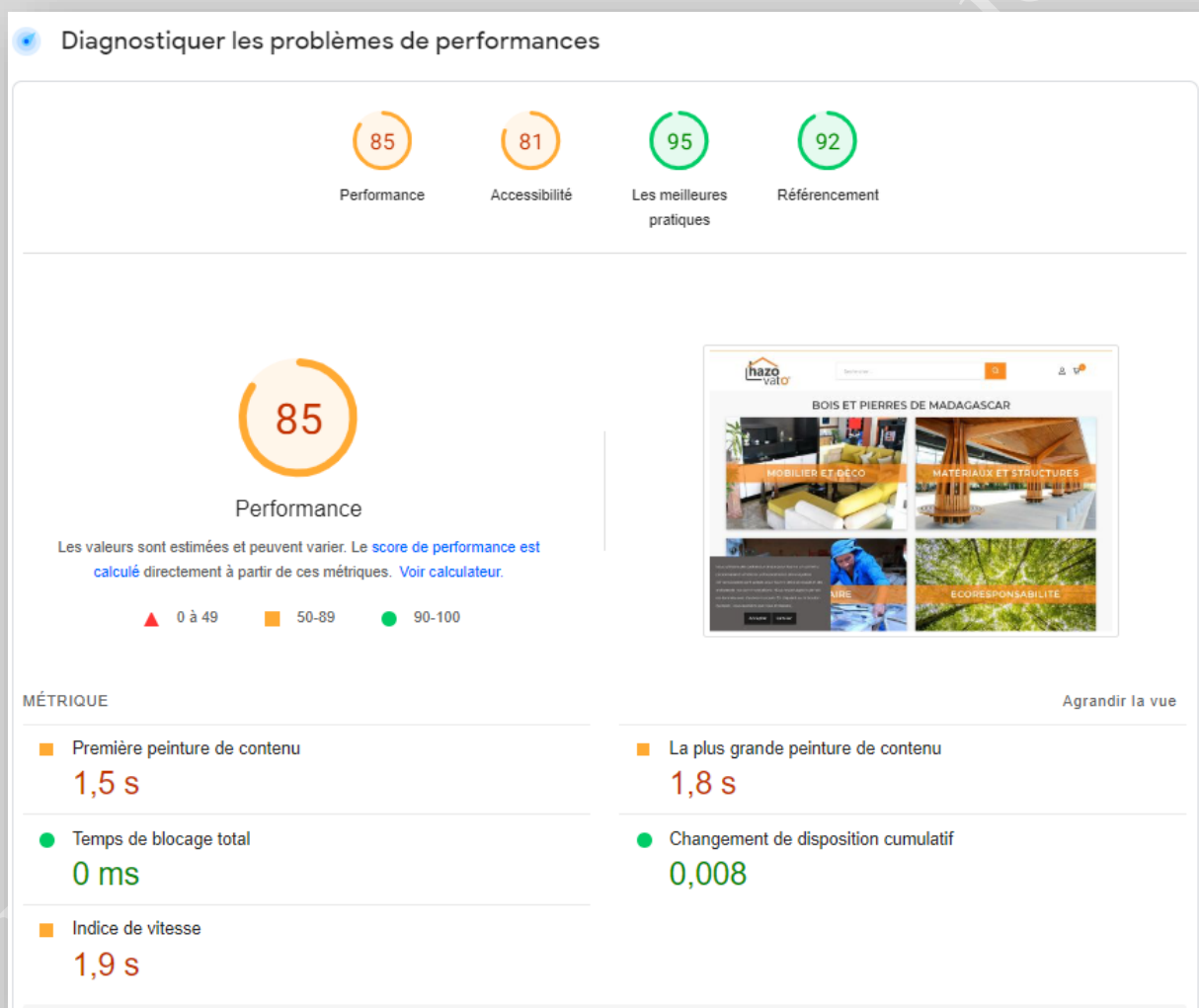
- Performance : Score de 37 sur 100, avec des temps de chargement relativement longs (6.5 s pour le First Contentful Paint, 11.6 s pour le Largest Contentful Paint).
- Accessibilité : Score de 67 sur 100, avec des recommandations pour améliorer l'accessibilité, notamment en ce qui concerne l'utilisation des attributs ARIA et des attributs [alt].
- Meilleures pratiques : Score de 95 sur 100, avec des recommandations pour ajouter une méta-description manquante et des attributs [alt] pour les éléments d'image.
- Référencement : Score de 37 sur 100, avec des recommandations pour améliorer la méta-description, le formatage du code HTML et d'autres bonnes pratiques de référencement.



OPPORTUNITÉS	
Opportunité	Économies estimées
▲ Éliminez les ressources bloquant le rendu	4,99 s
▲ Dimensionner correctement les images	1,48 s
▲ Diffusez des images dans des formats de nouvelle génération	1.11s
▲ Réduisez le temps de réponse initial du serveur	1.05s
■ Réduisez le JavaScript inutilisé	0,37 s
Ces suggestions peuvent aider votre page à se charger plus rapidement. Ils n'affectent pas <a href="#">directement</a> le score de performance.	
DIAGNOSTIQUE	
▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web	▼
▲ Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites <code>widththeheight</code>	▼
▲ Évitez une taille DOM excessive — de 2 933 éléments	▼
▲ Évitez les énormes charges utiles du réseau. — La taille totale était de 5 506 Ko.	▼
■ Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 9 ressources trouvées	▼
○ Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 10 chaînes trouvées	▼
○ Le plus grand élément Contentful Paint — 11 560 ms	▼
○ Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés	▼
○ Évitez les longues tâches du thread principal — 1 longue tâche trouvée	▼
Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas <a href="#">directement</a> le score de performance.	

## Hazo Vato :

- Performance : Score de 85 sur 100, avec des temps de chargement beaucoup plus rapides (1.5 s pour le First Contentful Paint, 1.8 s pour le Largest Contentful Paint).
- Accessibilité : Score de 81 sur 100, avec des recommandations pour améliorer l'accessibilité en ajoutant des noms accessibles aux boutons et aux liens.
- Meilleures pratiques : Score de 92 sur 100, avec des recommandations pour enregistrer les erreurs du navigateur dans la console et détecter les bibliothèques JavaScript.
- Référencement : Score de 85 sur 100, avec des recommandations pour ajouter une méta-description manquante et formater le code HTML pour une meilleure compréhension par les robots d'exploration.



Opportunité	Économies estimées
■ Éliminez les ressources bloquant le rendu	0,43 s
■ Dimensionner correctement les images	0,30 s
■ Réduisez le JavaScript inutilisé	0,17 s

Ces suggestions peuvent aider votre page à se charger plus rapidement. Ils n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

DIAGNOSTIQUE

▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement de la police Web	
▲ Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites <code>width</code> / <code>height</code>	
▲ Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 21 ressources trouvées	
○ Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 15 chaînes trouvées	
○ Le plus grand élément Contentful Paint — 1 790 ms	
○ Évitez les changements de mise en page importants — 5 éléments trouvés	

Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

## Cementis :

- Performance : Score de 68 sur 100, avec des temps de chargement moyens (0.6 s pour le First Contentful Paint, 1.7 s pour le Largest Contentful Paint).
- Accessibilité : Score de 76 sur 100, avec des recommandations pour améliorer l'accessibilité en ajoutant des noms accessibles aux boutons et aux liens, ainsi qu'en améliorant le contraste entre les couleurs.
- Meilleures pratiques : Score de 83 sur 100, avec des recommandations pour enregistrer les erreurs du navigateur dans la console, détecter les bibliothèques JavaScript et améliorer le contraste.
- Référencement : Score de 68 sur 100, avec des recommandations pour ajouter une méta-description manquante, formater le code HTML et assurer la validité du fichier robots.txt.

## Diagnostiquer les problèmes de performances

68

Performance

76

Accessibilité

95

Les meilleures  
pratiques

83

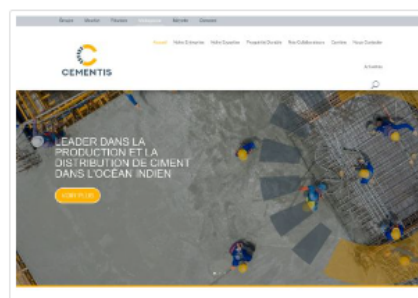
Référencement

68

Performance

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [score de performance est calculé](#) directement à partir de ces métriques. [Voir calculateur.](#)

▲ 0 à 49   ■ 50-89   ● 90-100



### MÉTRIQUE

[Agrandir la vue](#)

● Première peinture de contenu  
**0,6 s**

● Temps de blocage total  
**0 ms**

■ Indice de vitesse  
**2,1 s**

■ La plus grande peinture de contenu  
**1,7 s**

▲ Changement de disposition cumulatif  
**0,546**

OPPORTUNITÉS

Opportunité

Économies estimées

Diffusez des images dans des formats de nouvelle génération

0,36 s

Dimensionner correctement les images

0,20 s

Ces suggestions peuvent aider votre page à se charger plus rapidement. Ils n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

DIAGNOSTIQUE

Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace — 24 ressources trouvées

Les éléments de l'image n'ont pas d'informations explicites [widththeheight](#)

Évitez d'enchaîner les demandes critiques — 21 chaînes trouvées

Le plus grand élément Contentful Paint — 1 660 ms

Évitez les grands changements de mise en page — 2 éléments trouvés

Évitez les animations non composées — 13 éléments animés trouvés

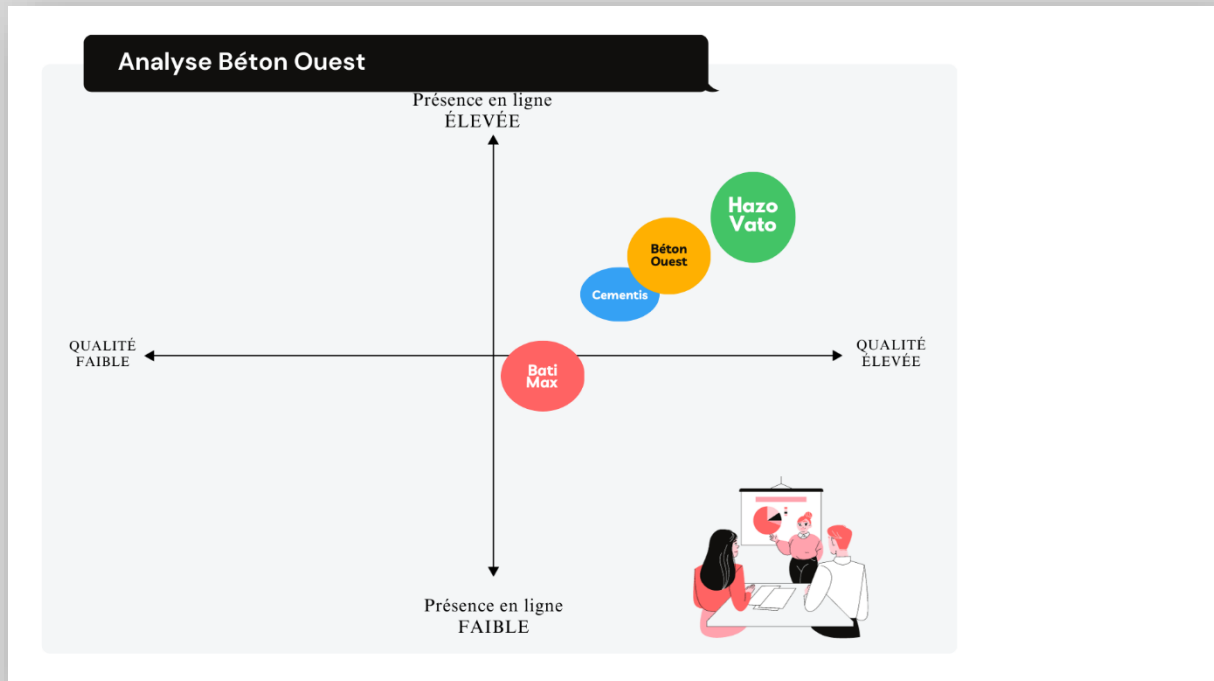
Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'affectent pas [directement](#) le score de performance.

Site Web	Performance	Accessibilité	Meilleures Pratiques	Référencement
Batimax	37	67	95	37
Hazo Vato	85	81	92	85
Cementis	68	76	83	68

Hazo Vato obtient les meilleurs scores dans la plupart des catégories, suivi de près par Cementis, tandis que Batimax présente des scores plus faibles et des opportunités d'amélioration significatives, en particulier en termes de performance et de référencement.

d. Après votre analyse et à l’aide d’un mapping concurrentiel, le positionnement de notre client face à ses concurrents.

**Mapping Concurrentiel :**



e. Le marketing mix, également connu sous le nom des "4P", est un cadre essentiel pour définir la stratégie marketing d'une entreprise. Voici comment le marketing mix pourrait être construit pour "Béton Ouest" de Majunga :

**Matrice Marketing Mix pour "Béton Ouest" :**

Élément du Marketing Mix	Description
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gamme de Produits : "Béton Ouest" propose une gamme variée de produits en béton préfabriqués, y compris des parpaings, des poutrelles, des dalles, des pavés, des bordures de trottoir, et d'autres éléments de construction en béton.</li> <li>Qualité : L'entreprise se positionne sur la qualité de ses produits en béton, mettant l'accent sur la durabilité, la fiabilité et la conformité aux normes de construction.</li> <li>Innovation : "Béton Ouest" pourrait investir dans l'innovation pour développer de nouveaux produits en béton répondant aux besoins changeants du marché.</li> </ul>
<b>Prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stratégie de Prix : "Béton Ouest" pourrait adopter une stratégie de prix compétitifs pour attirer les constructeurs et les entreprises de construction.</li> <li>Segmentation des Prix : Ils pourraient proposer des gammes de prix pour s'adapter aux besoins de différents segments de clients, tels que les constructeurs résidentiels, les constructeurs commerciaux, et les projets gouvernementaux.</li> <li>Réductions et Offres Spéciales : Des réductions pour les gros volumes de commandes ou des offres spéciales saisonnières pourraient être envisagées.</li> </ul>
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de Distribution : "Béton Ouest" pourrait utiliser un réseau de distributeurs locaux pour atteindre les clients. Ils pourraient également envisager une vente directe depuis leur site de production.</li> <li>Logistique : Assurer une logistique efficace pour la livraison de produits en béton préfabriqués</li> </ul>



	<p>à temps et en bon état est essentiel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplacements Stratégiques : L'emplacement de leur site de production à Mahajanga est stratégique pour desservir la région.</li> </ul>
<b>Communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence en Ligne : "Béton Ouest" devrait développer une présence en ligne solide, y compris un site web informatif, des profils sur les réseaux sociaux, et une stratégie de marketing digital pour améliorer la visibilité.</li> <li>• Marketing de Contenu : Création de contenu informatif sur la construction, l'utilisation de produits en béton, et des témoignages de clients pour éduquer et convaincre les clients potentiels.</li> <li>• Partenariats Locaux : Établissement de partenariats avec des entreprises de construction locales pour augmenter la visibilité et la confiance dans la marque.</li> </ul>

Avec cette matrice marketing mix, "Béton Ouest" peut développer une stratégie marketing solide qui prend en compte les aspects clés de la création, du prix, de la distribution et de la communication pour atteindre ses objectifs commerciaux.

3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

a. Pour "Béton Ouest" de Majunga, il est essentiel de définir les différentes cibles de clientèle, y compris le cœur de cible, la cible primaire et la cible secondaire, en prenant en compte leurs caractéristiques socio-démographiques, leurs habitudes et leurs freins éventuels :

#### 1. Cœur de Cible :

- *Caractéristiques Socio-démographiques* : Les clients du cœur de cible sont principalement des entreprises de construction, des entrepreneurs, et des architectes qui sont actifs dans le secteur de la construction à Mahajanga et dans les environs. Ils sont généralement des adultes âgés de 25 à 60 ans.
- *Habitudes* : Ils sont familiarisés avec l'utilisation de produits en béton préfabriqués dans leurs projets de construction. Ils recherchent des produits de haute qualité, durables, et conformes aux normes de construction.
- *Freins potentiels* : Les freins potentiels pour cette cible pourraient inclure des préoccupations liées aux coûts, à la disponibilité des produits, et à la livraison dans les délais.

#### 2. Cible Primaire :


- *Caractéristiques Socio-démographiques* : La cible primaire de "Béton Ouest" comprend les constructeurs résidentiels, les entreprises de construction de taille moyenne et les promoteurs immobiliers. Ils sont principalement des adultes âgés de 30 à 55 ans.
- *Habitudes* : Ils ont besoin de matériaux de construction de haute qualité pour leurs projets de construction résidentielle ou commerciale. Ils accordent de l'importance à la fiabilité et à la durabilité des produits.
- *Freins potentiels* : Les préoccupations relatives aux coûts, à la disponibilité des produits et à la capacité de "Béton Ouest" à répondre à leurs besoins pourraient être des freins potentiels.

#### 3. Cible Secondaire :







- *Caractéristiques Socio-démographiques* : La cible secondaire comprend les bricoleurs amateurs, les propriétaires de petites propriétés et les particuliers qui entreprennent des projets de rénovation. Ils peuvent avoir un large éventail d'âges.
- *Habitudes* : Ils recherchent des produits en béton préfabriqués faciles à utiliser pour des projets de petite envergure, tels que la construction de murs de clôture ou de petits aménagements paysagers.
- *Freins potentiels* : Les freins potentiels pour cette cible pourraient inclure des préoccupations liées à la complexité de l'installation et à la quantité minimale de commande.

b. La persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

#### Persona pour le Cœur de Cible (Entreprises de Construction) :

 <p><b>Nom</b> Odilius TOLOTRA</p> <p><b>Intitulé de poste</b> Propriétaire d'une entrepri</p> <p><b>Âge</b> 45 ans</p> <p><b>Niveau d'études</b> Doctorat</p> <p><b>Réseaux sociaux</b></p> <p><b>Secteur d'activité</b> Fabrication</p> <p><b>Taille de l'entreprise</b> 1 à 10 salariés</p>	<p><b>Moyen de communication préféré</b></p> <p>Tableaux de bord</p>	<p><b>Outils nécessaires au quotidien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outil de gestion de projet</li> <li>• Logiciel de planning des salariés</li> <li>• Tableaux de bord de données commerciales</li> </ul>	
	<p><b>Responsabilités</b></p> <p>Manager</p>	<p><b>Sources d'information</b></p> <p>Pierre est un entrepreneur expérimenté dans le secteur de la construction. Il dirige une entreprise de construction qui se spécialise dans la construction de bâtiments commerciaux. Il est soucieux de la qualité et de la durabilité des matériaux de construction qu'il utilise dans ses projets. Pierre recherche des fournisseurs de confiance qui peuvent lui fournir des produits en béton préfabriqués de haute qualité en quantités suffisantes pour ses projets</p>	<p><b>Objectifs</b></p> <p>fournisseurs de confiance qui peuvent lui fournir des produits en béton préfabriqués de haute qualité en quantités suffisantes pour ses projets</p>
			<p><b>Principaux défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communications et relations avec les clients</li> <li>• Gestion des projets et organisation</li> <li>• Collaboration et créativité</li> <li>• Résolution des problèmes et prise de décisions</li> </ul>

#### Persona pour la Cible Primaire (Constructeurs Résidentiels) :

	<b>Moyen de communication préféré</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• E-mail</li> <li>• Téléphone</li> <li>• Face à face</li> <li>• SMS</li> </ul>	<b>Outils nécessaires au quotidien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outil de gestion de projet</li> <li>• Tableaux de bord de données commerciales</li> </ul>
	<b>Sources d'information</b> <p>Sophie est une constructrice résidentielle passionnée par la création de maisons de qualité pour ses clients. Elle travaille sur des projets de construction de maisons individuelles et de petites résidences. Elle recherche des produits en béton préfabriqués fiables et est prête à payer un peu plus cher pour la qualité. Sophie est active sur les réseaux sociaux pour se tenir au courant des dernières tendances en matière de construction.</p>	<b>Objectifs</b> <p>Fidéliser ses clients avec les bétons préfabriqués</p>
	<b>Principaux défis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des projets et organisation</li> <li>• Développement professionnel</li> <li>• Gestion des changements</li> </ul>	
	<b>Nom</b> Sophie GOULAMLY	
	<b>Intitulé de poste</b> constructrice résidentielle	
	<b>Âge</b> 35 ans	
	<b>Niveau d'études</b> Master ou diplôme équival	
<b>Réseaux sociaux</b> <div>      </div>		
<b>Secteur d'activité</b> Construction		
<b>Taille de l'entreprise</b> Travailleur indépendant		

## PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital | (2 journées de travail)

> Notre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

1. Les objectifs fixés avec notre client sont :

### Objectifs de la Stratégie de Communication Digitale :

- **Amélioration de la Visibilité en Ligne** : Augmenter la présence en ligne de "Béton Ouest" en améliorant le site web professionnel, des profils actifs sur les réseaux sociaux et une meilleure visibilité dans les résultats de recherche (SEO).
- **Génération de Leads** : Chercher à générer des prospects intéressés par ses produits en béton préfabriqués via des formulaires de contact sur son site web et des campagnes publicitaires ciblées.
- **Établissement d'une Réputation en Ligne** : Construire une solide réputation en ligne en obtenant des avis positifs de clients satisfaits et en répondant activement aux commentaires sur les réseaux sociaux et les plateformes d'avis.
- **Éducation des Clients** : Fournir des informations utiles sur l'utilisation de produits en béton préfabriqués, les avantages de ces produits et des conseils de construction via un blog ou des vidéos éducatives.

2. Les moyens de communication existant de notre client sont :

### Moyens de Communication Existants (Owned, Paid, Earned Média) :

### *Owned Media :*

- **Site Web** : Un site web professionnel pourrait être développé pour présenter les produits en béton, les services, les coordonnées, ainsi que des ressources utiles.
- **Réseaux Sociaux** : Un profil sur f sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Youtube et LinkedIn

### *Paid Media :*

- **Publicités en Ligne** : Les moteurs de recherche (Google Ads) pour promouvoir les produits et atteindre un public ciblé.
- **Publicités Display** : La diffusion d'annonces sur des sites web pertinents liés à la construction et à la rénovation.

### *Earned Media :*

- **Avis Clients** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur des plateformes d'avis en ligne.
- **Relations avec les Médias Locaux** : Établir des relations avec des médias locaux pour obtenir des articles et des mentions sur l'entreprise et ses projets.

Ces objectifs et moyens de communication peuvent servir de base pour élaborer une stratégie digitale efficace pour "Béton Ouest" en fonction de ses besoins spécifiques et de son positionnement sur le marché.

### 3. Ceux que nous souhaiterions lui créer :

Voici un tableau récapitulatif des actions de communication digitale pour "Béton Ouest" triées en fonction des médias Owned, Paid et Earned, avec des arguments pour chaque action :

Type de Média	Action de Communication	Argumentation
Owned Media	Site Web	La création et l'optimisation du site web sont essentielles pour fournir des informations détaillées sur les produits et services, ainsi que pour servir de plateforme de conversion pour les prospects.
Owned Media	Réseaux Sociaux	Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour engager la communauté, publier du contenu régulier, partager des mises à jour de projets, et renforcer la notoriété de la marque.
Owned Media	Blog Informatif	Le blog permet de fournir un contenu éducatif et informatif, démontrant l'expertise de l'entreprise, tout en améliorant le référencement naturel (SEO).
Owned Media	Vidéos Éducatives	Les vidéos éducatives sur des plateformes telles que YouTube permettent de présenter des démonstrations de produits, des guides de construction, et d'atteindre un public visuel.
Paid Media	Publicités en Ligne (Google Ads)	Les publicités payantes sont essentielles pour atteindre un public ciblé à la recherche de produits en béton préfabriqués, en dirigeant le trafic vers des pages de destination spécifiques.
Paid Media	Publicités Display	Les annonces display sur des sites web pertinents dans le secteur de la construction

		permettent d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque.
<b>Earned Media</b>	<b>Avis Clients</b>	Encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur des plateformes d'avis en ligne renforce la réputation de l'entreprise et inspire la confiance chez les prospects.
<b>Earned Media</b>	<b>Relations avec les Médias Locaux</b>	Établir des relations avec des médias locaux permet d'obtenir des mentions et des articles dans des médias, renforçant la visibilité de la marque.

#### 4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.

La ligne éditoriale de la stratégie de communication de "Béton Ouest" de Majunga devrait refléter les valeurs, la mission et la vision de l'entreprise tout en répondant aux besoins et aux intérêts de sa clientèle cible. Voici une proposition de ligne éditoriale pour la stratégie de communication :

##### Thèmes Principaux :

- **Produits en Béton Préfabriqués** : Le cœur de la communication, mettant en avant la gamme de produits de "Béton Ouest," y compris des parpaings, des poutrelles, des dalles, des pavés, des bordures de trottoir, etc.
- **Construction et Rénovation** : Création de contenu lié aux projets de construction, de rénovation, et aux meilleures pratiques dans l'industrie de la construction.
- **Durabilité et Innovation** : Mettre en avant l'engagement de l'entreprise envers la durabilité et l'innovation dans la fabrication de produits en béton.
- **Témoignages de Clients** : Partager les expériences positives des clients avec les produits de "Béton Ouest."

##### Formats de Contenu :

- **Articles de Blog** : Publier des articles éducatifs, informatifs et pratiques sur des sujets liés à la construction, à l'utilisation de produits en béton, aux projets de référence, etc.
- **Vidéos Éducatives** : Créer des vidéos explicatives, des démonstrations de produits, des visites de chantiers, des interviews d'experts, et d'autres vidéos liées à l'industrie de la construction.
- **Mises à Jour de Projets** : Partager des actualités sur les projets en cours et achevés, avec des photos et des descriptions détaillées.
- **Concours et Jeux** : Organiser des concours en ligne pour stimuler l'engagement de la communauté.

##### Ton de la Communication :

1. **Professionnalisme** : Maintenir un ton professionnel et informatif pour renforcer la crédibilité de la marque.
2. **Convivialité** : Créer un contenu accessible et convivial pour tous les publics, qu'ils soient des professionnels de la construction ou des particuliers.

3. **Authenticité** : Montrer la véritable passion de l'entreprise pour la construction durable et la qualité des produits.

**Fréquence de Publication** : Établir un calendrier éditorial régulier pour maintenir une présence constante en ligne. Par exemple, publier un article de blog chaque semaine, une vidéo éducative par mois, et des mises à jour de projets dès qu'un projet est achevé.

**Interaction avec la Communauté** : Répondre aux commentaires et aux questions des abonnés sur les réseaux sociaux, encourager les clients à laisser des avis, et solliciter des suggestions et des idées de contenu de la part de la communauté.

5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication

Phase du Tunnel de Conversion	Objectif de la Phase	Moyens de Communication
Sensibilisation	Attirer l'attention des visiteurs sur la marque et les produits de "Béton Ouest".	- Blog de contenu éducatif sur la construction durable. - Réseaux sociaux avec des publications sur des projets de construction et des astuces de bricolage. - Publicités payantes sur les réseaux sociaux pour cibler un public spécifique.
Conversion	Transformer les visiteurs en leads en collectant leurs informations de contact.	- Offres spéciales (guides de construction, ebooks) en échange d'adresses e-mail. - Formulaire de contact sur le site web pour demander des devis ou des informations supplémentaires.
Conclusion	Convaincre les leads de devenir des clients en leur fournissant des informations complémentaires et en répondant à leurs questions.	- E-mails de suivi personnalisés pour informer les leads sur les produits en béton préfabriqués et répondre à leurs questions. - Appels téléphoniques de suivi pour discuter des besoins des leads.
Fidélisation	Transformer les clients en ambassadeurs de la marque en fournissant un excellent service client.	- Envoi régulier de newsletters avec des mises à jour sur les projets, des conseils et des offres spéciales. - Programme de parrainage client pour encourager les clients satisfaits à recommander "Béton Ouest" à d'autres personnes.

Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe "Marketing Digital".

Voici un tableau "Marketing Digital" qui détaille les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing pour promouvoir l'activité de "Béton Ouest" de Majunga, ainsi que les objectifs SMART associés à chaque action, ainsi que les KPI (Key Performance Indicators) à chaque niveau du tunnel de conversion :

Tableau Marketing Digital

Étape du Tunnel de Conversion	Action	Objectif SMART	KPI
Phase d'Attirance	Création de contenu de blog sur la construction et des produits en béton sur le site web.	Augmenter le trafic organique de 30%	Taux de clics (CTR), Taux de rebond
	Création de vidéos éducatives sur YouTube.	Augmenter les vues de 20%	Vues de vidéos, Taux de rétention
Phase de Conversion	Création de guides pratiques sur la construction durable.	Augmenter les téléchargements de 15%	Taux de conversion, Leads générés
	Mise en place d'une section "Demande de Devis" sur le site web.	Augmenter les demandes de devis de 10%	Taux de conversion, Demande de devis générées
Phase de Conclusion	Lancement de campagnes de publicité ciblées sur Google Ads.	Augmenter le taux de conversion de 5% sur les leads générés.	Taux de conversion, Nombre de conversions
	Mise en place de chatbots sur le site web pour une assistance instantanée.	Réduire le temps de réponse aux questions des visiteurs de 20%.	Taux de réponse du chatbot, Taux de conversion
Phase de Fidélisation	Envoi régulier de newsletters informatives aux abonnés.	Augmenter le taux de fidélisation de 10%.	Taux de rétention, Taux d'ouverture des newsletters
	Création de contenu interactif sur les réseaux sociaux.	Encourager l'engagement sur les réseaux sociaux et le site web.	Taux d'engagement, Partages, Commentaires

Ces actions sont conçues pour atteindre des objectifs SMART spécifiques à chaque étape du tunnel de conversion. Les KPI correspondants serviront à mesurer le succès de la stratégie de marketing digital de "Béton Ouest" à chaque niveau du processus. Ils permettront d'identifier les performances et les domaines nécessitant des ajustements pour optimiser la stratégie.

8. Un calendrier éditorial sur 2 mois :

Voici un exemple de calendrier éditorial sur 2 mois pour la stratégie de communication de "Béton Ouest," avec des publications sur le blog, les réseaux sociaux et d'autres canaux :

Mois	Semaine	Type de Contenu	Thème	Date de Publication	Plateforme	Objectif
Mois 1	Semaine 1	Article de Blog	"Les avantages du béton préfabriqué"	02/11/2023	Site Web & Réseaux Sociaux	Trafic Web



	Semaine 2	Vidéo Éducative (YouTube)	"Comment choisir le bon béton préfabriqué"	09/11/2023	YouTube & Réseaux Sociaux	Engagement
	Semaine 3	Article de Blog	"Construire avec des produits en béton écologiques"	16/11/2023	Site Web & Réseaux Sociaux	Trafic Web
	Semaine 4	Infographie	"Les étapes de la construction avec nos produits en béton"	23/11/2023	Réseaux Sociaux	Engagement
Mois 2	Semaine 1	Article de Blog	"Les tendances en construction avec du béton préfabriqué"	30/11/2023	Site Web & Réseaux Sociaux	Trafic Web
	Semaine 2	Vidéo Éducative (YouTube)	"Comment entretenir vos structures en béton préfabriqué"	07/12/2023	YouTube & Réseaux Sociaux	Engagement
	Semaine 3	Article de Blog	"Projets récents avec nos produits en béton"	14/12/2023	Site Web & Réseaux Sociaux	Trafic Web
	Semaine 4	Infographie	"Nos produits en béton préfabriqué en action"	21/12/2023	Réseaux Sociaux	Engagement

Ce calendrier éditorial permet de maintenir une présence régulière sur les réseaux sociaux et de fournir un contenu informatif et éducatif aux clients potentiels et existants. Il est important de noter que le contenu doit être adapté aux besoins et aux intérêts de la clientèle cible, et il peut être ajusté en fonction des retours et des performances au fil du temps.

9. Différents types de contenus que nous avons proposés à notre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).

Des exemples de contenus textuels pour "Béton Ouest" de Majunga, en mettant en avant leur expertise dans la construction en béton préfabriqué :

- **Vidéo Éducative** (pour YouTube) :
  - a. **Titre:** "Les étapes de la construction avec du béton préfabriqué"
  - b. **Contenu:** Une vidéo animée ou filmée expliquant les différentes étapes de la construction avec des produits en béton préfabriqué. Mettez l'accent sur la facilité d'utilisation et les avantages.
  - c. **Objectif:** Éduquer les clients potentiels sur l'utilisation des produits en béton.
- **Newsletter** (pour l'e-mail marketing) :
  - a. **Sujet:** "Découvrez les dernières innovations en béton préfabriqué!"
  - b. **Contenu:** Une compilation des dernières innovations, des études de cas de projets récents, des offres spéciales et des témoignages de clients.

- c. **Objectif:** Informer et fidéliser les abonnés.
- **Posts sur les Réseaux Sociaux** (pour Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) :
  - a. **Message Facebook:** "Nos parpaings préfabriqués résistent à l'épreuve du temps. Découvrez comment ils sont fabriqués!"
  - b. **Image:** Une photo montrant le processus de fabrication des parpaings.
  - c. **Objectif:** Promouvoir la qualité des produits.
- **Stories Instagram :**
  - a. **Thème:** "Derrière les coulisses de notre usine de production"
  - b. **Contenu:** Une série de vidéos courtes montrant les processus de fabrication, l'équipe et les normes de qualité.
  - c. **Objectif:** Humaniser la marque et montrer la transparence.
- **Article de Blog** (pour le site web) :
  - a. **Titre:** "Construire de manière durable avec des produits en béton écologiques"
  - b. **Contenu:** Un article détaillé expliquant comment les produits en béton préfabriqués de "Béton Ouest" contribuent à la durabilité, aux certifications environnementales, etc.
  - c. **Objectif:** Positionner la marque en tant qu'acteur durable.
- **Infographie** (pour les réseaux sociaux) :
  - a. **Thème:** "Avantages de notre ciment écologique"
  - b. **Contenu:** Une infographie mettant en évidence les avantages du ciment écologique de l'entreprise en termes de réduction des émissions de carbone, de durabilité, etc.
  - c. **Objectif:** Fournir une information concise et engageante.
- **Témoignages Clients** (pour le site web et les réseaux sociaux) :
  - a. **Citation Client:** "Les produits en béton de "Béton Ouest" ont révolutionné notre projet de construction. Qualité exceptionnelle!"
  - b. **Image:** Une photo du client satisfait avec son projet.
  - c. **Objectif:** Renforcer la réputation en ligne de l'entreprise.

Ces exemples de contenus textuels illustrent comment "Béton Ouest" peut fournir des informations utiles, éducatives et engageantes à sa clientèle cible, renforçant ainsi leur position en tant qu'experts dans le domaine de la construction en béton préfabriqué.

10. Le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale est estimé :

L'évaluation du budget pour une stratégie de marketing et de communication digitale dépend de nombreux facteurs, notamment la portée de la campagne, les objectifs spécifiques, la taille de l'entreprise, et les ressources disponibles. Voici une estimation générale pour le budget de "Béton Ouest" de Majunga :

1. **Création de Contenu** : La création de contenu de qualité, y compris la rédaction d'articles de blog, la production de vidéos, et la conception graphique, peut représenter un budget mensuel de 1 000 000 Ariary à 3 000 000 Ariary.
2. **Publicités en Ligne** : Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche peuvent varier en coût en fonction de la portée et du ciblage. Un budget mensuel de 800 000 Ariary à 4 000 000 Ariary peut être envisagé pour commencer.
3. **Outils et Logiciels** : L'achat ou l'abonnement à des outils de gestion de contenu, d'automatisation du marketing et d'analyse peut coûter entre 400 000 Ariary et 1 400 000 Ariary par mois.
4. **Gestion de Campagnes** : Si "Béton Ouest" externalise la gestion de ses campagnes de marketing, les coûts pourraient varier en fonction de l'agence ou du consultant choisi, mais un budget mensuel de 3 500 000 Ariary à 10 000 000 Ariary peut être une estimation.
5. **Autres Frais** : Il faut également tenir compte des coûts liés à l'hébergement du site web, à la gestion des réseaux sociaux, aux frais de maintenance, aux frais de publication sponsorisée, etc.

En fonction de ces estimations, le budget annuel total pourrait être compris entre 35 000 000 € et 105 000 000 € pour une stratégie de marketing et de communication digitale complète. Il est important de noter que ces chiffres sont indicatifs et peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise et des ajustements nécessaires au fil du temps. Un suivi régulier des performances permettra d'optimiser les dépenses et de garantir un bon retour sur investissement.

## PARTIE 5 : Audit SEO | (2 journées de travail)

Comme notre client a un site internet, nous devons faire un audit du site actuel du client en mettant en avant les points négatifs ou à améliorer du site internet et en proposant des solutions.

Pour se faire:

1. L'analyse de la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)

Dans la région de Majunga, à Madagascar, la situation actuelle pour Béton Ouest est caractérisée par une concurrence relativement faible, à l'exception des vendeurs clandestins. Cependant, malgré cette opportunité, l'un des principaux obstacles auxquels l'entreprise est confrontée réside dans son manque de visibilité en ligne. Bien que le marché local offre un potentiel considérable, le défi réside dans la capacité de Béton Ouest à exploiter pleinement

cette opportunité et à se faire connaître auprès du public numérique. En investissant dans des stratégies de marketing en ligne, de présence sur les réseaux sociaux et de référencement, l'entreprise pourrait accroître sa visibilité et renforcer sa position concurrentielle dans la région, tout en profitant de la relative absence de concurrents majeurs.

2. Analyser les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution.

➤ **Respect des balises HTML essentielles :**

- **Title** : Chaque page doit avoir une balise `<title>` unique et descriptive. Ajouter des titres pertinents à chaque page.
- **Meta Description** : les pages ne contiennent pas de balise `<meta name="description">` Ajouter des descriptions uniques à chaque page.
- **Balises de structure** (H1, H2, etc.) : Utilisez des balises de structure `<h1>`, `<h2>`, etc., pour organiser le contenu de manière logique et hiérarchique.

➤ **Structure d'URL conviviale :**

- Les URLs doivent être lisibles et descriptives. Par exemple, préférez ["www.monsite.com/nom-de-page"](http://www.monsite.com/nom-de-page) à ["www.monsite.com/index.php?id=123"](http://www.monsite.com/index.php?id=123).

➤ **Fichier robots.txt :**

- Un fichier robots.txt est essentiel pour indiquer aux moteurs de recherche quelles pages ne pas indexer..

➤ **Sitemap XML :**

- Un sitemap XML facilite l'indexation des pages par les moteurs de recherche..

➤ **Optimisation des images :**

- Les images doivent être optimisées pour un chargement rapide des pages. Utilisez des formats d'image adaptés comme JPEG et PNG, réduisez leur taille sans compromettre la qualité et ajoutez des balises alt pour décrire les images.

➤ **Utilisation de HTTPS :**

- L'utilisation du protocole HTTPS est essentielle pour garantir la sécurité du site et améliorer le classement dans les résultats de recherche. Si le site n'utilise pas HTTPS, configurez un certificat SSL pour sécuriser les connexions.

3. La stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...)

Pour améliorer la stratégie de contenu de Béton Ouest, il est essentiel de mettre en place un blog pour partager des informations pertinentes sur l'industrie du béton. La création d'une newsletter permettra de collecter des contacts et de communiquer régulièrement avec les clients. Des landing pages spécifiques aux campagnes de marketing en ligne sont nécessaires

pour convertir les visiteurs en leads ou clients. Il est crucial de revoir la structure des pages, d'utiliser des balises H1 et H2 de manière logique et d'optimiser les balises meta. En ajoutant régulièrement du contenu de qualité et en respectant ces points techniques, Béton Ouest améliorera sa visibilité en ligne et sa relation avec les clients.

4. 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et de les suggérer en tant que backlink :

- **Betonmec France** : Betonmec France est un fournisseur de machines et équipements pour l'industrie du béton préfabriqué. Un backlink de ce site peut être pertinent car il partage le même secteur d'activité et peut renforcer la crédibilité de BETON OUEST en tant qu'acteur clé de l'industrie.
- **Chapsol – Béton Préfabriqué d'ouvrage** : Chapsol est un fabricant de béton préfabriqué. Un backlink de leur site renforcerait la crédibilité de BETON OUEST en montrant des liens avec d'autres acteurs de l'industrie.
- **Mafoder** : Mafoder est une entreprise spécialisée dans les équipements pour l'industrie du béton. Un lien depuis leur site pourrait indiquer une relation de partenariat ou de fournisseur, renforçant ainsi la position de BETON OUEST.
- **Acimex** : Acimex est une entreprise spécialisée dans la manutention lourde, ce qui pourrait être pertinent dans le contexte de l'industrie du béton préfabriqué. Un backlink de ce site peut montrer une diversification des compétences et des partenariats.
- **Axis** : Axis est une entreprise de fabrication de produits de béton préfabriqué. Un backlink de leur site renforcerait la crédibilité de BETON OUEST en montrant une relation avec un autre fabricant.

## **PARTIE 6 : Audit SEA | (1 journée de travail)**

Votre rôle est de proposer à votre client une stratégie SEA à mettre en place. Il vous faudra donc analyser l'activité de votre client (commerce, prestation de service, revendeur, etc.) et d'en déduire quelle sera la meilleure stratégie à mettre en place.

1. Pour "Béton Ouest" de Majunga, une entreprise spécialisée dans la production de béton préfabriqué, la mise en place d'une stratégie SEA (Search Engine Advertising) peut être un moyen efficace d'attirer davantage de clients potentiels en ligne. Voici une proposition de campagne sur le réseau de recherche avec les meilleurs mots-clés :

**Objectif de la Campagne** : Générer des leads qualifiés pour les services de construction en béton préfabriqué de "Béton Ouest" à Majunga.

**Type de Campagne** : Annonces sur le Réseau de Recherche Google.

**Mots-Clés Sélectionnés** :

- "Béton préfabriqué Majunga" - Ce mot-clé est spécifique à la localisation de l'entreprise et cible les personnes recherchant des produits en béton préfabriqué à Majunga.
  - Volume de Recherche : Modéré
  - Coût par Clic (CPC) : Moyen

- Concurrence : Moyenne
- "Parpaing béton Majunga" - Cible les personnes à la recherche de parpaings en béton à Majunga.
  - Volume de Recherche : Modéré
  - CPC : Moyen
  - Concurrence : Moyenne
- "Entreprise construction béton Majunga" - Cible les clients potentiels recherchant une entreprise de construction en béton à Majunga.
  - Volume de Recherche : Faible
  - CPC : Bas
  - Concurrence : Faible
- "Prix béton préfabriqué Majunga" - Cible les personnes cherchant des informations sur les prix du béton préfabriqué à Majunga.
  - Volume de Recherche : Faible
  - CPC : Bas
  - Concurrence : Faible
- "Béton armé Majunga" - Cible les personnes cherchant des produits en béton armé à Majunga.
  - Volume de Recherche : Modéré
  - CPC : Moyen
  - Concurrence : Moyenne

#### **Stratégie :**

- Utilisation d'annonces textuelles pour chaque mot-clé ciblé.
- Création de groupes d'annonces spécifiques pour chaque type de produit ou service de "Béton Ouest" (parpaings, béton préfabriqué, béton armé, etc.).
- Utilisation d'extensions d'annonce pour inclure des informations complémentaires telles que l'emplacement de l'entreprise, les appels téléphoniques, et les liens vers des pages spécifiques du site web.

**Budget :** Le budget de la campagne dépendra de la compétition et du volume de recherche pour chaque mot-clé. Une estimation initiale pourrait être d'environ 500 € par mois, mais cela devra être ajusté en fonction des performances réelles de la campagne.

#### **Suivi et Optimisation :**

- Surveillance quotidienne des performances des annonces, y compris le taux de clics (CTR), le coût par clic (CPC), et le taux de conversion.
- Ajustement des enchères pour maximiser le retour sur investissement (ROI).

- Test de nouveaux mots-clés et annonces pour améliorer la pertinence.

Cette campagne sur le réseau de recherche Google cible spécifiquement les personnes à la recherche de produits et services liés au béton à Majunga, ce qui peut aider "Béton Ouest" à attirer des clients potentiels hautement qualifiés et à augmenter sa visibilité en ligne dans sa région.

2. a. Voici 7 titres différents pour les annonces de "Béton Ouest" dans la campagne SEA :

1. "Béton Préfabriqué de Qualité à Majunga"
2. "Parpaings en Béton de Haute Performance"
3. "Construction en Béton Armé à Majunga"
4. "Votre Source de Béton Préfabriqué"
5. "Prix Compétitifs sur les Produits en Béton"
6. "Béton Armé de Confiance à Majunga"
7. "Experts en Béton Préfabriqué à Votre Service"

b. Voici 2 descriptions différentes pour les annonces :

**Description 1 :**

- "Béton Ouest, votre partenaire de confiance pour tous vos besoins en béton à Majunga. Découvrez nos produits de haute qualité et nos services de construction experts."

**Description 2 :**

- "Obtenez des parpaings, du béton armé et bien plus encore chez Béton Ouest. Des prix compétitifs et une qualité inégalée. Contactez-nous dès maintenant."

Ces titres et descriptions sont conçus pour attirer l'attention des utilisateurs, mettre en avant les avantages de "Béton Ouest", et inciter les internautes à cliquer sur les annonces pour en savoir plus sur les produits et services proposés.

## **PARTIE 7 : Rédaction Web | (1 journée de travail)**

Dans le cadre de l'audit et des préconisations SEO / Marketing pour l'entreprise que vous avez choisie, vous serez amené à proposer des exemples de contenus rédactionnels qui permettront d'optimiser le référencement naturel du site de l'entité partenaire. Voici quelques exemples de contenus rédactionnels qui peuvent aider à optimiser le référencement naturel du site de "Béton Ouest" à Majunga, en appliquant les techniques de SEO appropriées :

### **1. Landing Page - "Béton Préfabriqué de Qualité à Majunga"**

- Titre H1 : Béton Préfabriqué de Qualité Supérieure à Majunga



- Description : Découvrez notre gamme de produits en béton préfabriqué de haute qualité à Majunga. Des parpaings aux éléments de construction sur mesure, nous sommes votre choix numéro un pour des solutions durables.

## **2. Page du Site - "Services de Construction en Béton"**

- Titre H1 : Services de Construction en Béton à Majunga
- Description : Notre équipe expérimentée propose une gamme complète de services de construction en béton à Majunga. Des fondations solides aux structures complexes, nous réalisons vos projets de manière fiable et professionnelle.

## **3. Article de Blog - "Comment Choisir le Bon Béton pour Votre Projet de Construction"**

- Titre H1 : Comment Choisir le Bon Béton pour Votre Projet de Construction à Majunga
- Description : Découvrez nos conseils d'experts pour sélectionner le type de béton adéquat pour votre projet de construction à Majunga. Comprenez les différentes options disponibles et prenez des décisions éclairées.

## **4. Fiche Produit - "Parpaings en Béton"**

- Titre H1 : Parpaings en Béton de Qualité à Majunga
- Description : Nos parpaings en béton sont fabriqués pour offrir une résistance et une durabilité exceptionnelles. Découvrez nos dimensions, spécifications et options de livraison.

## **5. Article Sponsorisé - "Construction Durable avec Béton Ouest"**

- Titre H1 : Construction Durable avec Béton Ouest : La Solution en Béton à Majunga
- Description : Explorez comment "Béton Ouest" contribue à la construction durable à Majunga. Des matériaux de qualité aux pratiques respectueuses de l'environnement, nous sommes engagés envers un avenir plus vert.

## **6. Communiqué de Presse - "Béton Ouest Annonce son Expansion à Majunga"**

- Titre H1 : Béton Ouest Étend son Influence à Majunga : Nouvelles Opportunités dans le Béton Préfabriqué
- Description : "Béton Ouest" est ravi d'annoncer son expansion à Majunga, offrant une gamme complète de produits en béton préfabriqué aux entreprises et aux particuliers de la région.

## **7. FAQ - "Questions Fréquentes sur le Béton Préfabriqué"**

- Titre H1 : Questions Fréquentes sur le Béton Préfabriqué à Majunga
- Description : Trouvez des réponses à vos questions les plus courantes sur le béton préfabriqué. De la durabilité à la livraison, nous avons les informations dont vous avez besoin.

Ces exemples de contenus respectent les techniques de SEO telles que l'utilisation de mots-clés pertinents, une structure de titre appropriée, une longueur de contenu adéquate, et une syntaxe correcte. Ils sont également variés pour répondre aux besoins et aux objectifs de l'entreprise "Béton Ouest" à Majunga.

## PARTIE 8 : Livrables

À l'image du stage inversé, vous devrez réaliser un rapport professionnel présentant tous ces éléments d'audit et d'optimisation. **Ce rendu doit être esthétique, les arguments développés et le rapport doit être présentable devant un client réel.** Tous les documents de travail doivent être présents dans le rendu.

## PARTIE BONUS :

Si vous avez le temps, nous vous proposons de faire un rendu sous format de vidéo ou présentation enregistré. Cette partie pourra donner beaucoup de points supplémentaires en fonction de la qualité du travail. Voici des propositions pour réaliser cela :

- Enregistrement vidéo en équipe pour présenter les éléments du rapport. Essayer de faire participer tous les membres de l'équipe.

La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).

- Enregistrer une présentation diaporama (Power Point, Prezi, etc.) avec un audio en utilisant un outil d'enregistrement → Online Screen Recorder est une extension Google

Chrome qui vous permettra de réaliser cela simplement. La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).

- Créer une plaquette de communication en résumant les éléments de l'audit afin de fournir un support écrit de grande qualité visuelle et esthétique (plus facile à lire et à comprendre pour un client).