



الجامعة الجزائرية
الجامعة الجزائرية



HEALTH JAM

Projet de fin cours du Marketing opérationnel "HEALTH JAM"

Elaboré par

DERRAM FATIMA ZAHRA
REJOUANI KAOUTAR
ZEDDAOUI ZINEB
FAREH MORAD
JOUWAD SAÏD

Encadrée par

PROF. MERIEM OUDADE

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1. Qui sommes-nous ?
2. Fiche technique
3. Missions, visions et valeurs
4. Engagements et objectifs
5. L'organigramme
6. SWOT
7. L'analyse de la concurrence

Chapitre 2 : le marketing stratégique et le marketing opérationnel de Health-Jam

Section 1 : Le marketing stratégique

1. La segmentation
2. La cible et le Persona
3. Le positionnement

Section 2 : Le marketing opérationnel

4. La politique produit : gamme, processus de fabrication, logo et slogan
5. La politique de prix : coût de revient
6. La politique de distribution : les modes de distribution physiques et en ligne
7. La politique de communication : les moyens de communications traditionnelles et digitales.
8. Les KPI

Conclusion

Introduction

Vous aimez les confitures mais vous craignez l'excès de sucre ?

Ne vous inquiétez pas, la solution est Healthy-Jam, des confitures Healthy à base des fruits secs, sans sucres, avec des ingrédients naturels et sans conservateurs, aux goûts spéciaux, équilibrés et même délicieux et accompagnés d'un emballage traditionnel en dôme.

En fait l'idée de mêler entre l'authenticité (l'emballage et le processus de fabrication) et la modernité (la production des produits Healthy) dans notre projet est venue, au premier lieu, afin de :

- Stimuler les clients que ça soit jeunes ou vieilles (personnes soucieuses de leurs santés en générale) à consommer des fruits secs et surtout des produits bios afin de préserver leurs santés,
- Et au même temps, d'encourager et de faire vivre l'industrie du dôme et les coopératives marocains responsable de la fabrication des produits de dôme, vu que la chute qu'a connu ce genre d'industrie traditionnel.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise Health-Jam

1. Qui sommes-nous ?

Créer en 2022, Health-Jam est une entreprise professionnelle qui produit, commercialise et livre à la fois des confitures healthy, biologiques et originales aux goûts particuliers et équilibrés, rassemblant plus de 5 membres et opérant dans le secteur alimentaire. Health-Jam est l'émanation d'une vision doublement inspirée. Elle repose sur deux facteurs clés :

- La promotion et l'encouragement de la consommation de produits sains, faits maison et 100% biologiques afin de préserver la santé de notre communauté car le consommateur marocain mérite le meilleur.
- La participation au développement des métiers artisanaux, reconnus comme un levier majeur de valeur ajoutée et de croissance économique.

Notre force, nous la tirons de la maîtrise de la chaîne de valeur tout en respectant la tradition marocaine qui se traduit au niveau de la production jusqu'à le conditionnement des produits.

Notre réussite nous tient également à travers l'implication de nos ressources humaines. Les hommes et les femmes qui dirigent le groupe sont conscients de notre responsabilité économique et sociale. Tous ensemble, nous avons pris le train de la croissance en relevant des défis majeurs : ceux de la rentabilité envers la communauté et de la qualité envers le consommateur.

Chaque jour, nous donnons le meilleur de nous-mêmes dans le cadre de processus maîtrisés, respectueux de l'environnement et des normes d'hygiène et de qualité.

2. Fiche technique

Nom	Healthy-jam
Forme de l'entreprise	SARL
Capitale	20.000dh
Date de création	2022
Effectif	8
Adresse	Ain Sebaa, Casablanca
Numéro de téléphone	06.38.86.27.88
site internet	Healthjam.ma

3. Les missions

L'industrie marocaine du dôme est quasiment disparue de la sphère économique à cause d'un ensemble de facteurs locales et même étrangères qui influencent la consommation des produits artisanaux en générale, à savoir : la propagation des produits en plastique qui sont très bon marché dans le marché marocain, ainsi que l'indifférenciation des Marocains à préserver l'art de fabrication des produits de dôme.

Aujourd'hui, en tant que groupes de jeunes entrepreneurs avertis par l'importance de la consommation des produits bios et de la protection de l'artisanat marocain, notre mission prioritaire est d'apporter cette industrie à la vie, ainsi que d'encourager notre génération actuelle et même future d'être plus consciente en consommant les produits Healthy car leur santé est notre intérêt.

Et autant qu'une entreprise responsable, nous nous efforçons : d'offrir à nos clients les meilleurs produits en termes de qualité qui répondent à leurs besoins et même à leurs budgets, ainsi que rendre la vie heureuse et plus douce « sweeter life ».

4. Les visions

- Devenir le leader dans le marché des confitures Healthy.
- Encourager l'artisanat marocain.
- Être l'entreprise qui comprend mieux sa clientèle et satisfait le maximum ses besoins.
- Créer de l'emploi pour notre communauté.
- Être reconnue comme l'une des meilleures marques alimentaires mondiales.
- Ouvrir nos propres points de vente sur le territoire marocain.

5. Les valeurs

En utilisant les box de dôme, Health-Jam adhère aux valeurs de la responsabilité sociale ainsi que le respect de l'environnement ;

Notre marque est donc basée sur les principes suivants :

- **La démarche qualité :** Le consommateur marocain mérite le meilleur. Nous partons de ce constat pour développer des produits de qualité, testés et contrôlés de manière systématique. Notre objectif est de confirmer notre place sur le marché en installant des standards de qualité de haut niveau ;

- **L'esprit d'équipe** : Notre réussite, nous la devons à tous. Pour cela, nous fonctionnons dans la dynamique d'un réseau neuronal construit de manière à ce que chaque membre de l'entreprise assume les tâches de tous. Le partage et l'adhésion de tous à la vision de notre groupe est le moteur qui nous anime au quotidien.
- **La proximité** : grâce à l'implantation dans de nombreuses villes d'ici 10 ans ;
- **La transparence** : en déclarant les ingrédients que nous utilisons dans le packaging ;
- **La modernité et simplicité** : en utilisant des boîtes simples avec une touche moderne.

6. Les engagements

- Travailler dur et être cohérent : pour gravir les échelons du succès, il est important de travailler d'une manière cohérente et même avec un amour, en combinant la patience, le plaisir et la flexibilité ;
- Soyez passionné : lorsque la passion est présente, le succès peut en résulter ;
- Maintenir le respect de soi et de l'autrui : dans la façon dont vous gérez votre entreprise et même avec ceux qui vous travaillez.

7. Les objectifs

Généralement les objectifs fixés reflètent la vocation, la raison d'être et les buts qu'elle s'est fixés depuis la création de l'entreprise, c'est dans ce sens et pour le cas notre entreprise Health-Jam, nous avons fixés des objectifs SMART à court et à long terme.

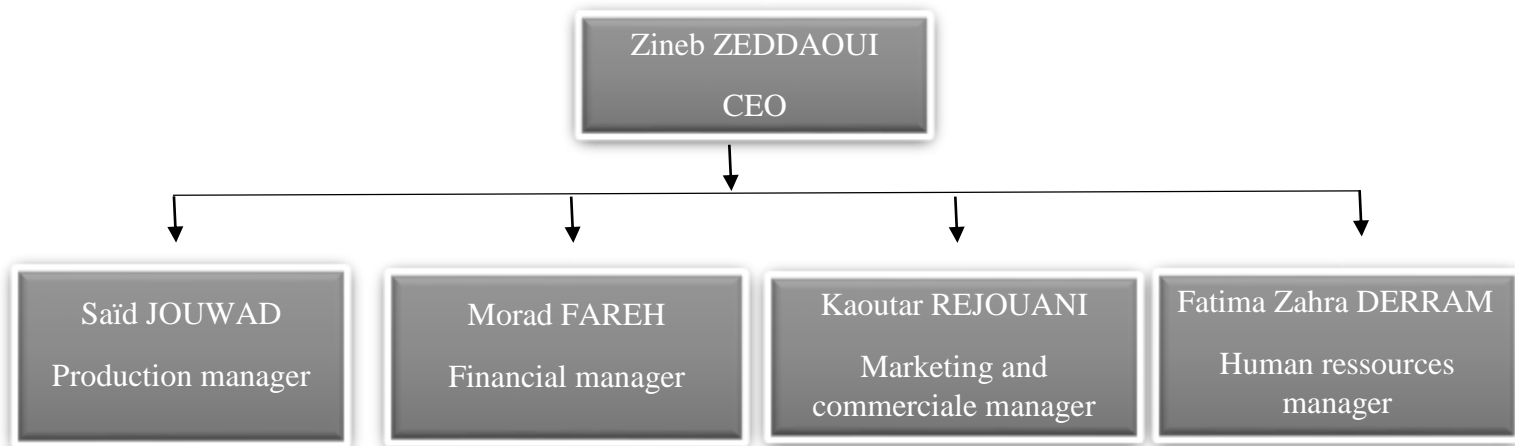
A. Court terme

- Elargir le périmètre de livraison de notre produit au Maroc et même en dehors de notre territoire.
- Renforcer les relations clients.
- Adapter de nouveaux moyens de communication plus efficaces.
- Augmenter notre chiffre d'affaires de 300 000 DH d'ici 3 ans.
- Faire usage à des industries traditionnelles marocaines.

B. Long terme

- Lancement de nouvelles gammes aux goûts particuliers ;
- Inciter les consommateurs (enfants, jeunes et vieilles) à consommer des produits bio et sains à base de fruits secs.

8. L'organigramme de l'entreprise



- ZEDDAOUI Zineb est la PDG dont les principales responsabilités comprennent la prise de décisions d'entreprise majeures, la gestion de l'ensemble des opérations et des ressources de l'entreprise.
- REJOUANI Kawtar est la responsable marketing et designer. Elle planifie et coordonne les activités marketing, développe des campagnes marketing et organise des groupes de discussion et même elle crée les logos et les formes de produits ;
- JOUAD Saïd est le directeur de production, il planifie et organise les calendriers de production.
- FAREH Mourad est le directeur financier dont les tâches typiques comprennent l'examen des rapports financiers, le suivi des comptes et la préparation des rapports d'activité et des prévisions financières.
- DERRAM Fatima Zahra est la responsable des ressources humaines, elle accompagne donc le personnel de l'organisation en mettant en place un dispositif de recrutement et de formation, etc.

9. L'analyse SWOT

SWOT signifie Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. L'analyse SWOT est une technique d'évaluation de ces quatre aspects de notre activité.

A. Forces

- Produit original grâce à nos produits innovants avec de nouveaux goûts et un nouveau concept d'emballage et avec des prix abordables.
- Une bonne structure organisationnelle due au respect de la hiérarchie, une grande intégrité et une forte attitude des employés.
- Respect de la culture traditionnelle en utilisant le packaging de dôme comme emballage de nos produits.
- Une garantie sur tous les gammes des produits.
- Respect du délai de livraison.

B. Faiblesses

- Petit local.
- Effectif limité.
- Faible couverture nationale.
- Manque d'expérience (création en 2020).

C. Opportunités

- Tendance de la consommation de produits bio : du fait de la consommation de produits bio, les clients s'orientent vers l'achat de tout ce qui est naturel et sain afin de préserver leur santé.
- Recours aux traditions : les consommateurs marocains commencent à privilégier l'ambiance traditionnelle.

D. Menaces

- Concurrence acharnée : nous faisons face à plusieurs concurrents sur le marché des confitures.
- Produits internationaux : les consommateurs font davantage confiance aux produits internationaux moins qu'aux produits locaux.


10. L'analyse de la concurrence

La confiture bio et fait maison n'est pas un produit nouveau sur le marché marocain, mais ce qui distingue notre produit est la qualité de la recette ainsi que le mélange spéciale entre les différents fruits secs ainsi que le packaging.

Les suivantes firmes représentent des concurrents directs et indirects sur le marché de produits alimentaires et spécialement les confitures bios.

Les concurrents bios directs : ST. DALFOUR, CASINO et Jardin Bio

Concurrent	Logo	Descriptive
ST. DALFOUR		<ul style="list-style-type: none">-Originaire de la région Aquitaine, dans le sud-ouest de la France ;-Propose un produit artisanal, associant une recette familiale à des ingrédients entièrement naturels ;-Utilise que du fruit à 100 %, avec du moût de raisin mûr sur pied comme édulcorant naturel.
CASINO		<ul style="list-style-type: none">-Acteur historique de la distribution en France depuis 1898, le groupe Casino bio est l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire ;-Toujours soucieuse de la qualité et du goût depuis sa création, la marque Casino n'a cessé d'innover et de perfectionner ses produits dans un objectif d'excellence et de satisfaction de ses clients ;-Suit une stratégie : Nourrir un monde de diversité.

<p>Jardin Bio</p>		<p>-Charles et Catherine Kloboukoff créent Le jardin biologique en 1995. A l'époque, le bio est un tout petit marché. Déjà, ils avaient la volonté de proposer des produits plus sains, respectueux des consommateurs et de la planète.</p> <p>-Propose une alimentation saine et de qualité : aux origines garanties, sans huile de palme, ni utilisation de pesticides chimiques de synthèse.</p>
--------------------------	---	---

Les concurrents indirects : EL BARAKA, AICHA et DELICIA

Concurrent	Logo	Descriptive
<p>EL BARAKA</p>		<p>-Lancée en 1980, EL BARAKA s'est ancrée dans l'histoire de consommation marocaine, elle était la première marque à avoir proposé de la confiture en bocaux déclinée en plusieurs formats et parfum.</p> <p>-Gourmands, sportifs ou personnes soucieuses de leur santé et de leur ligne – les variations fruitées de la gamme EL BARAKA proposent toutes sortes de saveurs.</p>

<p>AÏCHA</p>		<p>-En 1929 la marque Aïcha a été créée par Paul Sibut.</p> <p>-Avancer, innover, anticiper, progresser... telle a toujours été la démarche de cette entreprise dynamique. Mais le succès des produits Aïcha est dû avant tout à l'attention extrême portée à la qualité.</p>
<p>Materne</p>		<p>-L'aube des années 2000, Materne souhaite associer santé, plaisir et facilité. En lançant la délicieuse confiture « So Fruit », dont la recette unique garde intact le goût du fruit frais.</p>

Chapitre 2 : le marketing stratégique et le marketing opérationnel de Health-Jam

Section 1 : Le marketing stratégique

1. La segmentation

La segmentation traduit le découpage du marché en sous-ensembles homogènes, selon des critères pertinents, mesurables et accessibles. Afin de proposer des produits qui correspondent aux attentes des consommateurs.

Pour le cas de notre marque nous avons croisés les critères suivants :

- Le sexe : femmes et hommes
- L'âge : les gens ayant plus de 18 ans
- Le centre d'intérêt : les gens qui s'intéressent à la consommation des produits healthy et faits maison.
- Le revenu : la catégorie aisée
- La région géographique : le milieu urbain

2. La cible

Nous visons en générale à cibler toutes les personnes susceptibles d'être intéressés par les produits bios et sains avec des prix abordables, mais pour notre effort marketing bien sûr sera consacré principalement à attirer les gens ayant plus de 18 ans, puisqu'ils sont intéressés beaucoup plus par les produits Healthy afin de préserver leur santé (que ça soit les parents, les gens sportifs...).

- Les biens proposés par Health-Jam sont des produits adaptés aussi bien aux hommes qu'aux femmes âgées de 18 à 70 ans.
- Le cœur de cible reste tout de même les jeunes de 18 à 35 ans.
- Health-Jam vise une clientèle soucieuse d'utiliser des produits naturels, respectueux de l'environnement et privilégiant des matières premières de qualité.

On a opté pour la stratégie de « ciblage concentré », Le cœur de notre cible est constitué de consommateurs qui ne sont pas sensible aux prix, mais par contre très sensible aux produits naturels et healthy ainsi que qui cherchent l'originalité.

Le Persona :

Prénom	Lina
Age	30 ans
Travail	Cadre dans le ministère de l'intérieure
Situation familiale	Mariée, un enfant de 3ans
Domicile	Agdal, Rabat
biographie	Originnaire de Casablanca ou elle habitait avec ses parents, Lina a eu son bac avec mention très bien. Après l'obtention de son master en droit français à Casablanca, Lina a débuté sa carrière en tant que cadre supérieure dans le ministère de l'intérieure. Mariée depuis 7 ans avec Sami, elle a un enfant de trois ans. Elle porte de plus en plus d'attention à sa santé et à la santé de sa petite famille. Elle privilégie les produits bios et respectueux de l'environnement.
Motivations et attentes	Préfère des confitures naturelles et Healthy. Privilégie les petites marques quasi-artisanales. Recherche des produits éthiques voire équitables.
Freines et réticences	Peu de temps pour faire ses achats. N'est pas attachée à une marque en particulier. Est réticente aux arguments marketing classiques.
Habitudes	Lina utilise beaucoup internet (Smartphone notamment) pour se renseigner sur les produits et les ingrédients ; elle recherche les avis consommateurs, et se renseigne sur la politique et la réputation des marques. Elle privilégie les achats en ligne. Elle n'hésite pas à s'engager sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram.

3. Le positionnement

Nous avons choisis de se positionner dans l'esprit des consommateurs autant qu'une entreprise responsable, consciente des besoins de sa cible et proche à elle, à travers la production et la commercialisation des produits fait maison et l'utilisation des ingrédients bio et plus que ça, nous avons choisis de présenter nos confitures dans des boxes de dôme ce qui symbolise notre intérêt et notre fierté pour notre culture traditionnelle et nous différencier par rapport aux concurrents.

Donc, notre objectif est d'inciter les consommateurs à utiliser des packagings traditionnels et en même temps consommer des produits sains, comme ça. Nous ferons d'une pierre à deux coups ; d'une part encourager l'industrie traditionnelle et protéger les pots de confitures et d'autre part préserver la santé de nos consommateurs, et bien sûr nos confitures seront l'intermédiaire pour réaliser cet objet.

- Produit original et 100% naturel.
- Compatible avec l'image actuelle de la marque et ses moyens commerciaux.
- Peut évoluer facilement dans le secteur.

Notre positionnement bien sûr n'est pas dit de façon explicite, mais il s'exprime très fortement dans le produit et la communication : Health-Jam, c'est bon comme la confiture que l'on faisait à la maison. Notre positionnement confirme bien cette volonté de Health-Jam d'être représentatif de la cuisine familiale, traditionnelle et fait maison.

Section 2 : Le marketing opérationnel

1. Politique produit

a) La gamme des produits

Nous offrons trois produits différents à base des ingrédients 100% et appréciés de la culture marocaine :

- Le premier produit est la confiture de figes sèches et d'amandes composée par : figes sèches, amandes, cannelle, eau minérale, miel 100% pur, orange, eau florale d'arbre.
- Le second produit est la Confiture de Datte et Noix composée de pâte de datte, noix, eau minérale, orange, eau florale d'arbre, miel 100% pur, cannelle.
- Et le troisième est la confiture de raisins secs et de chia composée par (graines de chia, raisins secs, eau minérale, miel 100% pur).

b) Le logo

Notre logo se compose de différents éléments qui reflètent l'essence de notre travail au sein de Health-Jam. Comme vous voyez, il y a une femme qui porte des vêtements traditionnels ce qui donne une inspiration sur notre travail quotidien, qui est la production des confitures en utilisant des méthodes et des recettes traditionnelles inspirées de la cuisine marocaine.

De plus, la femme tient un panier dans ses propres mains tout en mettant des fruits secs naturels et c'est en fait la base de nos confitures.

En tant qu'équipe et entreprise ambitieuse, nous efforçons afin de proposer des produits sains et bios à nos clients de la manière la plus biologique.

c) Le packaging

Le packaging correspond à l'ensemble des éléments matériels vendus avec le produit qui sont destinés à le protéger et à le mettre en valeur. Il a plusieurs fonctions : stockage, communication, identification, information et conservation.

Nous avons optés pour un modèle de jar de verre minimaliste, qui suggère la simplicité, mais aussi la qualité de notre produit. Comme couverture des produits, nous avons choisis de mettre en haut de nos pots de confitures des morceaux d'un tissu spéciale en rouge (utiliser dans la cuisine marocaine) pour donner une impression d'énergie et de jeunesse , rappeler le consommateur que c'est fait maison ainsi que de susciter une émotion forte et créer un plaisir chez nos clients afin de stimuler la consommation.

On peut dire que le packaging de la confiture traditionnelle Health-Jam permet l'identification rapide du produit par le consommateur et exprime son positionnement. En effet le pot de confiture possède tous les codes de la confiture faite maison à savoir la petite carte qui accompagne le pot en verre ou nous avons mentionnés les ingrédients utilisés, le petit fil de dôme, le tissu et la boîte.

En plus, nous avons mis les confitures dans un panier traditionnel de dôme fait à la main pour protéger les pots et donner au consommateur l'idée ainsi qu'on a utilisés des ingrédients naturels et bios.

Pour l'étiquetage nous avons utilisés des étiquettes dans lesquelles nous avons collés le nom et le logo de la marque et des petites cartes où on a déclaré les ingrédients de chaque produit pour informer le consommateur et au même temps c'est une sorte de transparence de notre entreprise.

d) Le slogan

« Blending Traditions And Nature For A Better Future »

La première partie « Blending traditions » fait référence à l'industrie du dôme à travers les boîtes que nous utilisons au sein de Health-Jam, qui appartiennent à nos ancêtres et notre culture marocaine et aussi nous rappelons par les recettes marocaines utilisées lors de la préparation des confitures. La deuxième partie « Blending nature » nous rappelle par la nature puisque les ingrédients utilisés pour produire tous nos confitures sont 100 % naturels. De cette façon, nous serons des acteurs au changement d'aujourd'hui pour un avenir meilleur.

e) La stratégie

La stratégie adoptée est la concentration car on se concentre juste sur les confitures bios et sans sucre mais au même temps tout au long de notre activité nous essayons d'innover des nouveaux goûts.

2. Politique prix

Après avoir réalisé notre étude du marché et sur la base d'un ensemble de critères bien sûr qui ont influencés notre fixation du prix, et en alignement avec nos concurrents nous avons pu fixer les prix suivants :

Produit 1 : Confiture de Figes Séchées et Amandes

Conditionnement : 6 DH ;

Ingrédients : 30 DH ;

Marge bénéficiaire : 6 DH ;

- Prix final : 42 DH

Produit 2 : Confiture de Dattes et Noix

Conditionnement : 6 DH ;

Ingrédients : 25 DH ;

Marge bénéficiaire : 7 DH ;

- Prix final : 38 DH

Produit 3 : Confiture de Chia aux Raisins et Graines

Conditionnement : 6 DH ;

Ingrédients : 20 DH ;

Marge bénéficiaire : 7 DH ;

- Prix final : 33 DH

3. La politique de distribution :

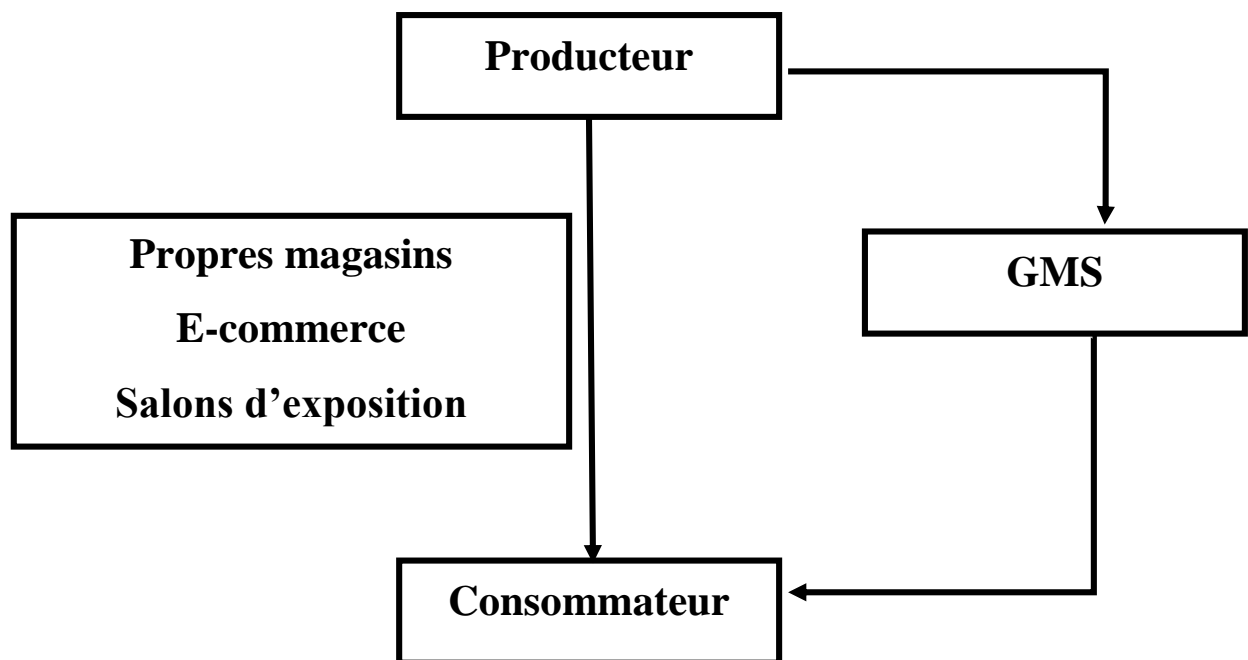
Pour la distribution, notre souci majeur est d'avoir le meilleur moyen de distribution afin de faire circuler notre produit ainsi que de s'assurer que le circuit adopté mène facilement le produit vers le consommateur. Et compte tenu de la nature des produits proposés par notre société Health-Jam, nous avons décidé de faire appel à deux circuits : direct et court.

Pour rendre nos produits accessibles, et pour traduire au terrain notre stratégie de distribution qui est la stratégie sélective, nous avons recouru à deux modalités de distribution : physique et en ligne à savoir :

- Nos propres magasins de vente qui se situe à : Casa, Rabat, Agadir et Marrakech.
- Les grands magasins dans les galeries marchandes et les zones surpeuplées : Marjane et Carrefour(GMS).

- Les salons d'exposition des produits traditionnels marocains (locales, nationales et même intentionnels) : Afin de rendre nos confitures visibles et accessibles aux clients le maximum possible.
- E-commerce : Les gens peuvent commander le produit qu'ils veulent via nos pages (Instagram-Facebook) ou à travers notre site e-commerce et on nous livrons par « Amana » dans le plutôt possible.

Pour mener les produits vers les consommateurs, le circuit ci-dessous correspond à notre projet :



4. La politique de communication

Pour mettre notre produit sur le marché et de faire savoir aux clients potentiels le fait que l'on possède le produit susceptible de répondre à leurs besoins. Différents outils sont utilisés pour atteindre nos buts, ces outils sont classés en deux catégories à savoir la stratégie pull et push.

Notre politique de communication regroupe principalement les actions et les outils de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes suivantes :

- Les créneaux digitaux : le web marketing (les réseaux sociaux et le site web) et l'e-catalogue.
- Le print (les créneaux physiques pour faire une communication directe) : diffusion de la carte visite, les flyers, les catalogues et les affiches publicitaires.

- La participation aux foires et aux salons d'exposition.
- Le marketing direct, parmi les techniques de communication utilisée pour atteindre directement notre public ciblé nous avons :
 - **Le Smsing :**

Après effectuer le premier achat : Nous sommes ravis de vous compter parmi nos nouveaux clients. Parrainez vos amis/proches (en leur envoyant ce SMS) et bénéficiez de -10% lors de votre prochain passage.

Health-Jam : 06.38.86.27.88

Lancer une promotion : Bonjour MANAL, jusqu'au 28 Mars profitez de notre offre spéciale 2 confitures achetées = un 3ème offert, sur présentations de ce SMS !

A très bientôt !

- **L'Emailing : Pour faire connaître notre marque**

Bonjour Wafae,

C'est avec un grand plaisir que nous vous informons du lancement de notre nouvelle marque Health-Jam qui vous offre des confitures bios et naturelles à 100%.

C'est l'occasion de prendre soins à votre santé et de consommer que les produits healthy.

Votre santé est notre centre d'intérêt

Après plusieurs semaines de développement, nous sommes heureux de pouvoir vous présenter la vitrine de notre société sur la toile. Ce site a été pensé pour nos clients : XXXX

Vous y trouverez des informations sur nos produits à travers notre e-catalogue ci-joint, nous vous souhaitons une bonne découverte.

E-catalogue XXX

Pour toutes informations complémentaires n'hésitez pas à nous contacter.

Tél : 0634509667

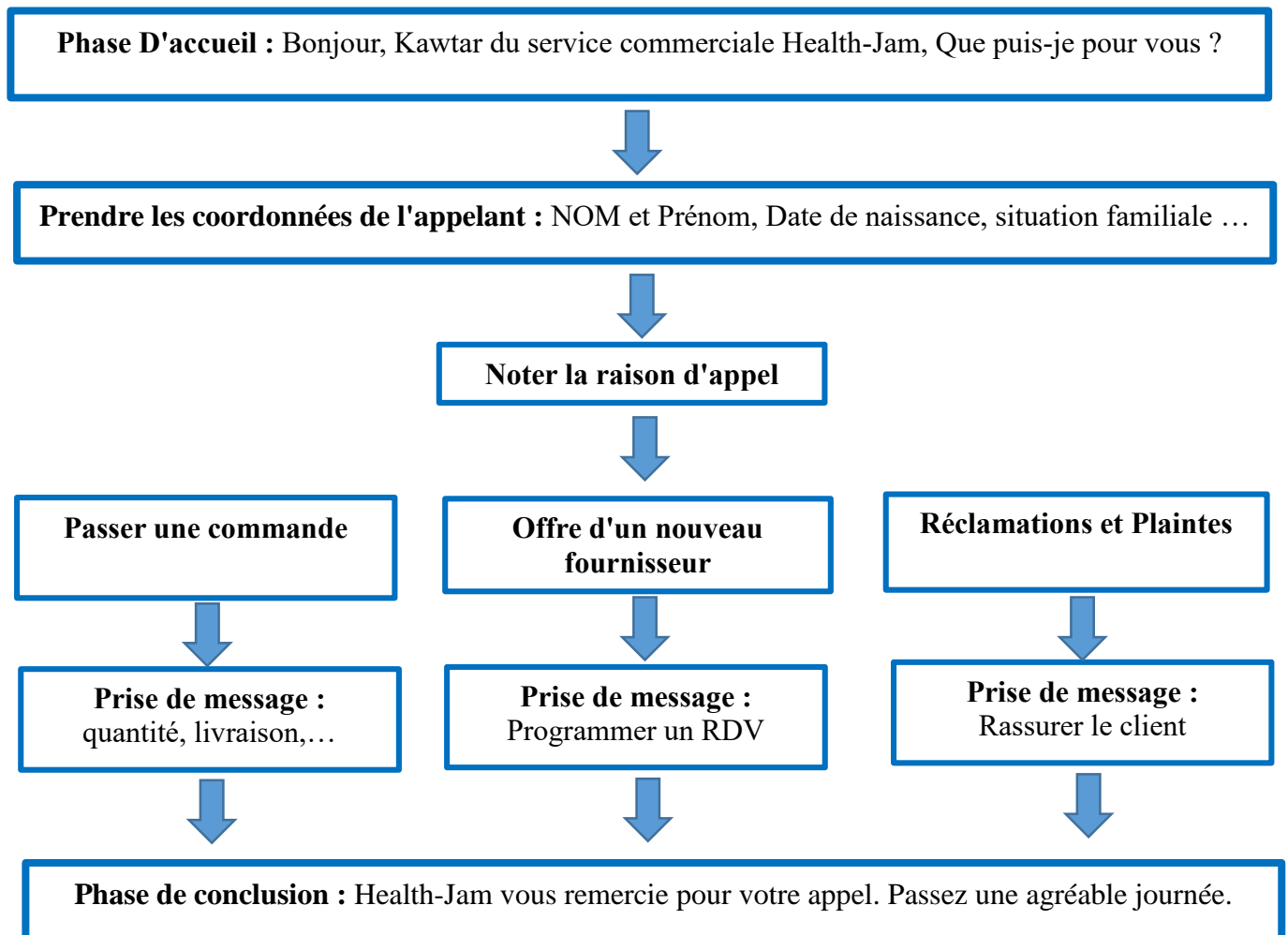
Email : Health-jam@gmail.com

Site web :

Instagram :

Facebook :

- **Le Phoning :**



5. Les KPI

L'action communicationnelle	Les objectifs de l'action	Les KPI
La campagne d'emailing	<ul style="list-style-type: none">• Faire connaître notre marque.• Attirer plus de trafic et l'apporter vers notre site.	<ul style="list-style-type: none">• Taux d'ouverture.• Taux de clic sur les liens.
L'événementiel la participation aux foires et aux salons d'exposition	<ul style="list-style-type: none">• Faire circuler les valeurs et la raison d'être de notre marque.• Présenter nos différents produits.• Créer et consolider la confiance avec l'audience.	<ul style="list-style-type: none">• Le nombre de spectateurs et des visiteurs.• Le nombre de formulaires remplis et les rendez-vous fixés.
Internet : le site e-commerce, site web, les pages Instagram et Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Attirer plus de trafic puis les convertir en acheteurs.• Accroître la notoriété de la marque.	<ul style="list-style-type: none">• Le nombre de visiteurs.• Le nombre de fois où une page de site est vue.• Le nombre d'abonnés sur toutes les pages.• Nombre de clic.• Nombre de ventes.

La création de contenu :