



**MARKETWAVE INC.**

**Préparé par**

Julianot VELOZARA

**Pour**

Lenka Madagascar

---

# **AUDIT MARKETING EVALUATION FINALE BOOTCAMP SAYNA**

SAYNA-MARKETING-EVALUATION-F

# CONTENU

03 PARTIE 1

**L'agence Marketing**

04 PARTIE 2

**Le client et son  
entreprise**

09 PARTIE 3

**Audit et étude de  
marché**

21 PARTIE 4

**Marketing et  
communication digital**

31 PARTIE 5

**Audit SEO**

33 PARTIE 6

**Audit SEA**

36 PARTIE 7

**Rédaction web**



# PARTIE 1: L'AGENCE MARKETING

## NOM DE L'AGENCE ET LOGO

Nous avons décidé de nommer notre agence "MarketWave". Voici les arguments qui justifient ce choix :

- MarketWave évoque l'idée d'une onde ou d'une vague qui symbolise la diffusion et l'impact d'une stratégie marketing réussie. Cela montre notre engagement à créer des ondes positives dans l'environnement de nos clients.
- Le terme "Market" indique clairement notre domaine d'expertise, à savoir le marketing.
- "Wave" évoque également la notion de dynamisme et d'innovation, ce qui est essentiel dans le marketing moderne.
- Le nom est court, mémorable et facile à prononcer, ce qui est important pour la reconnaissance de la marque.

Pour le logo, nous avons opté pour une conception simple mais significative. Les couleurs choisies sont le noir et le blanc, évoquant le luxe qui est caractéristiques du qualité de travail que nous fournissons.



# PARTIE 1: L'AGENCE MARKETING

## ORGANISATION DE TRAVAIL

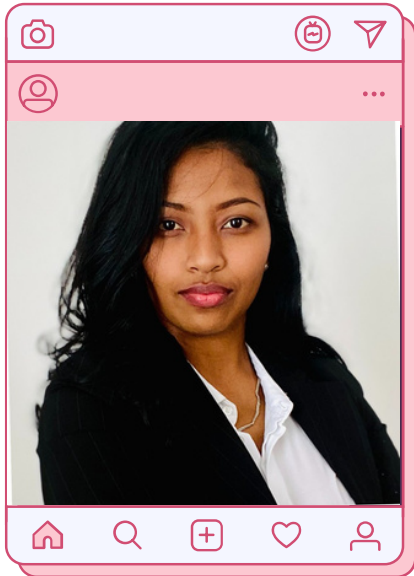
Comme le travail est à faire individuellement, je m'occupe moi-même de tous les différentes tâches, à savoir :

- Chef de Projet : Responsable de la coordination générale, de la communication avec le client, et de l'assurance que toutes les étapes du projet sont respectées.
- Auditeur en Chef : Chargé de l'audit de l'entreprise du client, y compris l'analyse de l'environnement, de la concurrence, de la cible, de la présence digitale et de l'audit SEO.
- Stratège Marketing : Responsable de la proposition de la stratégie marketing complète, y compris les aspects du marketing traditionnel et du marketing digital.
- Rédacteur en Chef : En charge de la création de contenu rédactionnel, notamment les articles de blog et le contenu web.
- 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.

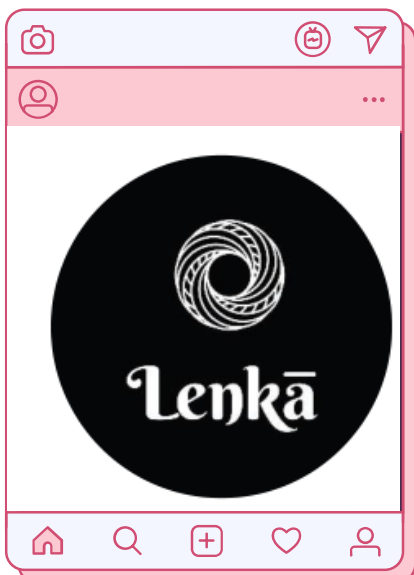
# LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

## PARTIE 2

### Présentation du client et de son entreprise



Notre client est Yanissa NOMANE, une sortante en commerce international de l'ISCAM Ankadifotsy. Son entreprise est Lenkā Madagascar, une start-up 100% Malagasy, une jeune entreprise à taille humaine spécialisée dans la fabrication d'accessoires haut de gamme en fibres naturelles. Elle l'a fondée par en Septembre 2020.



C'est une entreprise de vente d'accessoires artisanaux à base de raphia. Comme dit plus tôt, elle est spécialisée en fabrication d'accessoires haut de gammes en fibres naturelles. A part cela, l'entreprise effectue des contrats de sous-traitance de production d'article en raphia pour les entreprises locales et internationales. Elle se distingue par son personnel très qualifié et spécialisé (crocheteurs 22, un maroquinier, un couturier, un chef de production) et ses compétences rares et exclusives (Fait main).

# LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

## PARTIE 2

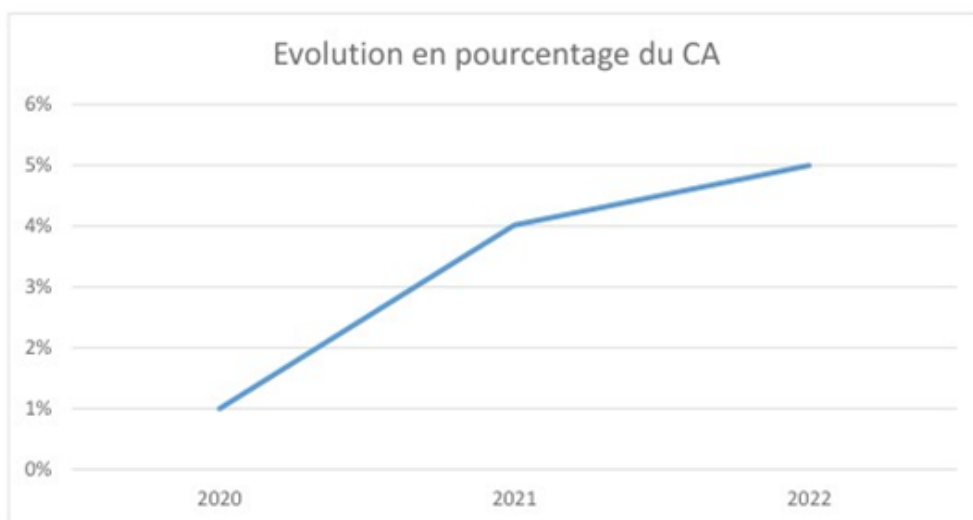
### Présentation du client et de son entreprise

Les clients de Lenkā Madagascar sont principalement des jeunes femmes, aisées, classes, sophistiquées, diaspora, entre 22 ans à 50 ans. En effet, Lenkā Madagascar vise à satisfaire ces groupes de clients très minutieux des détails des produits qu'ils achètent.

L'entreprise n'a pas encore de local de vente, mais un atelier de confection. Ils vendent leurs produits en ligne. Ils ont également des revendeurs à Tamatave.

. Les produits de Lenkā Madagascar se déclinent en plusieurs gammes de prix, allant des bandoulières, sac cabas, pochette, aux Produits haut de gamme, simples et stylés. Les prix varient entre 85 000 Ariary à 350 000 Ariary.

. Les produits de Lenkā Madagascar se déclinent en plusieurs gammes de prix, allant des bandoulières, sac cabas, pochette, aux Produits haut de gamme, simples et stylés. Les prix varient entre 85 000 Ariary à 350 000 Ariary.



# LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

## PARTIE 2

Démarche pour entrer en contact avec le client  
Analyse des besoins du clients

### 1. Démarche pour entrer en contact avec le client :

Nous avons démarché notre client par le biais d'une approche multicanal. Tout d'abord, nous avons identifié l'entreprise locale qui nous intéressait et avons effectué des recherches approfondies pour obtenir des informations de contact. Ensuite, nous avons utilisé plusieurs moyens pour entrer en contact, notamment l'envoi d'e-mails personnalisés, les appels téléphoniques, et la prise de contact via les réseaux sociaux professionnels. L'objectif était de susciter l'intérêt du client pour une réunion de briefing.

### 3. Besoins du client en termes de marketing ou de communication digitale :

Lors de notre réunion de briefing, notre client a exprimé plusieurs besoins :

- Accroître la visibilité en ligne de son entreprise.
- Atteindre de nouveaux clients potentiels dans la région.
- Améliorer la fidélisation des clients existants.
- Augmenter les ventes en ligne de ses produits et développer une présence sur les réseaux sociaux.
- Améliorer la technique de vente



# LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

## PARTIE 2

### Analyse de la communication existante du client Récapitulatif des besoins

#### 4. Analyse de la communication existante de votre client :

Nous avons effectué une analyse de la communication digitale de Lenkā Madagascar avant notre réunion de briefing :

a. Réseaux sociaux : L'entreprise est présente et active sur les réseaux sociaux avec un compte Facebook et Instagram. Le compte Facebook a 6600 likes et le compte Instagram a 2077 abonnés. Le taux d'engagement est moyen. Les sujets abordés sont principalement des annonces de produits disponibles en commande et en pré-commande, des remerciements pour les clients, des teasers d'évènements à venir...

b. Site Web : L'entreprise ne dispose pas encore d'un site web.

#### 5. Récapitulatif des besoins et des lacunes en communication digitale :

- Les besoins du client comprennent la création d'une présence en ligne solide, une stratégie de marketing digital, la mise en place d'un site web convivial, la création de contenu engageant, et l'exploitation des réseaux sociaux pour atteindre de nouveaux clients.

- Les principales lacunes sont l'absence site web et un contenu de réseaux sociaux insuffisant pour attirer et fidéliser les clients.

En résumé, notre mission consistera à combler ces lacunes en développant une stratégie de marketing complète, en optimisant la présence en ligne, en créant du contenu de qualité et en engageant la communauté locale de Lenkā Madagascar.





# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 1. Étude de marché du client

#### a- Les facteurs au niveau macro-environnement

**P**

**Manque de financement**  
**CENAM donne des formations sur la vannerie**

**E**

**Faible pouvoir d'achat des consommateurs**  
**RNB : 41,6\$ / habitant/ mois**

**S**

**50,7% femmes contre 49,3%**  
**Ville d'Antananarivo : 1 274 225 habitants**

**T**

**Produits fait main**  
**L'avènement du digital**

**E**

**Madagascar, terre idéale pour le raphia**  
**Raréfaction du raphia**

**L**

**Insuffisance de règlement sur les entreprises informels**

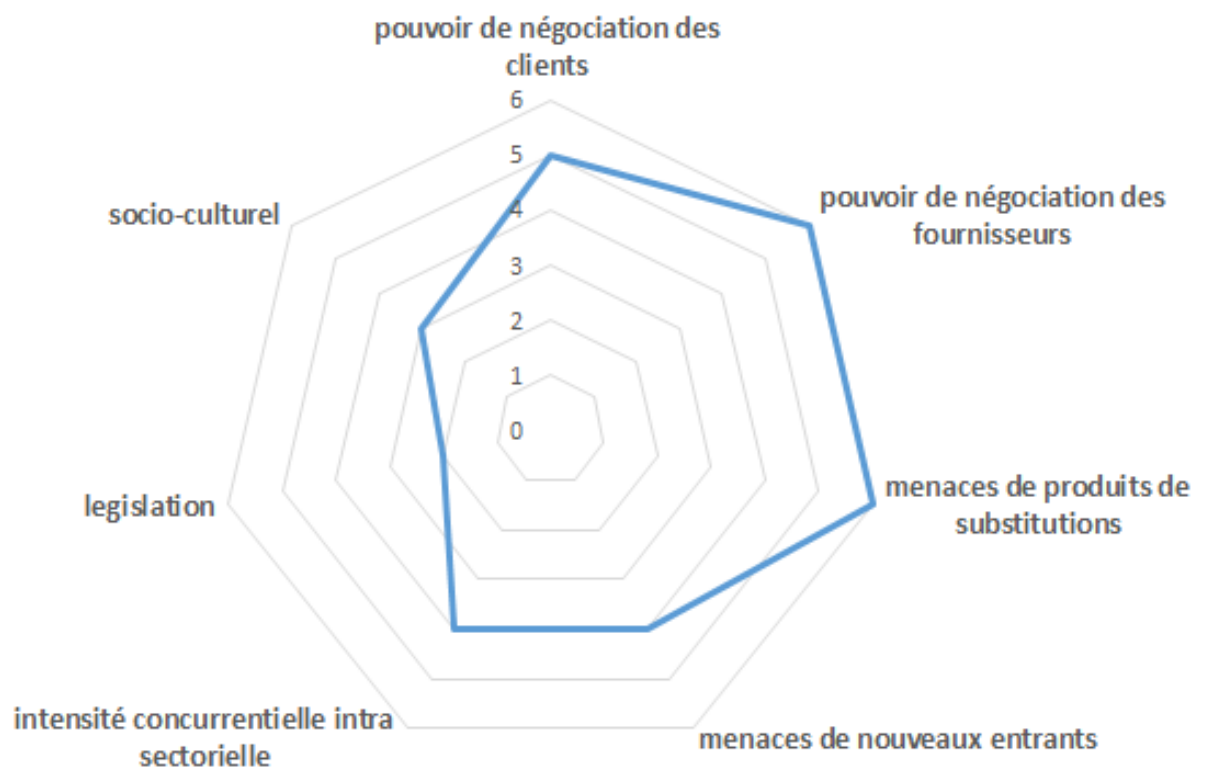
N.B: Les détails figurent dans le fichier  
[etude-de-marche.pdf](#)

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 1. Étude de marché du client

#### b- Les forces de Porter



N.B: Les détails figurent dans le fichier  
etude-de-marche.pdf

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 1. Étude de marché du client

#### c- Les facteurs au niveau micro-environnemental

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Personnel très qualifié et spécialisé</b> (crocheteurs 22, un maroquinier, un couturier, un chef de production)</li><li>• <b>Produits de qualité</b>, haut de gamme</li><li>• <b>Fidélité des clients</b> existants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Dépendance aux ressources naturelles</b> : La disponibilité du raphia peut être influencée par des facteurs environnementaux, ce qui peut affecter la production.</li><li>• <b>Distribution limitée</b> : Les canaux de distribution peuvent être limités, ce qui peut entraver l'accès aux marchés internationaux.</li><li>• <b>Absence de site web</b></li><li>• <b>Revendeurs à Tamatave, nulle part ailleurs</b></li></ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tendance à la durabilité</b> : La demande croissante pour des produits durables et respectueux de l'environnement offre une opportunité pour les accessoires en raphia.</li><li>• <b>Marchés internationaux</b> : L'exportation vers les marchés étrangers, notamment en Europe et en Amérique, peut stimuler la croissance.</li><li>• <b>Partenariats locaux</b> : Collaborer avec d'autres artisans et entreprises locales peut aider à diversifier les produits et à élargir la clientèle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fluctuation des prix</b> : Les variations des coûts des matières premières, comme le raphia, peuvent affecter la rentabilité.</li><li>• <b>Instabilité économique locale</b> : Les fluctuations économiques à Madagascar peuvent avoir un impact sur la demande intérieure pour les produits artisanaux.</li></ul>

N.B: Les détails figurent dans le fichier [etude-de-marche.pdf](#)

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHE

## PARTIE 3

### 1. Étude de marché du client

d. Résumé des éléments à prendre en compte pour la stratégie :

- La facilité de commande : notamment pour les produits vendus en ligne comme le cas de Lenkā, la facilité de commande est essentielle pour éviter que les clients ne renoncent au dernier moment. Ainsi, l'élaboration d'un catalogue de produits disponible sera nécessaire. Cependant, le fait de rendre lisible les détails aidera facilement la clientèle.
- La livraison : qui est un élément incontournable pour l'entreprise. La formation des livreurs sur l'entretien du packaging ainsi que sur l'accueil figurera comme un atout pour l'entreprise. De plus, les clients sont très exigeants en conséquence cela mérite un service très soigneux.
- La formation du client : concerne sur l'entretien des sacs en raphia. L'idéal est d'accompagner une notice sur chaque article. Pour faciliter la compréhension, l'utilisation des icônes comme le symbole attention, interdit de laver, ... seront à privilégier.
- Le conseil : facilite le processus d'achat d'un consommateur. Que ce soit en ligne ou dans les concepts store, Lenkā peut toujours conseiller ses clients notamment en termes de modèle de sac, de couleur ou de style.

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHE

## PARTIE 3

### 1. Étude de marché du client

d. Résumé des éléments à prendre en compte pour la stratégie :

- La maintenance et réparation : En effet, l'environnement où se trouve l'entreprise représente une forte intensité concurrentielle ce qui pousse l'entreprise à se démarquer.

Lors de l'entretien individuel mené auprès des clients de Lenkā, ces derniers réclament avoir du mal à entretenir leur sac en raphia. En réaction à cela, l'entreprise doit avoir une politique de fidélisation suivie d'un service après-vente. Notamment sur la réparation du sac Lenkā tels que le changement de la doublure, le renouvellement du teint du cuir, la coupure des fils de raphia, ...

- Les retours : Lenkā peut proposer un renvoi des produits non satisfaisants et en échange de donner une réduction de 5% sur son prochain achat.

- Mise en place d'une solide présence en ligne.

- Renforcement de la fidélisation des clients existants.

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 2. Analyse des concurrents

#### a. Concurrents directs :

- Concurrent 1 : "Pok Pok"
- Concurrent 2 : "Voahary"

Concurrent indirect : "Atelier de maroquinerie IZAHO" (Maroquinerie à base de peau de zébu. Sacs à main, sacs à dos, cartables, portefeuilles, sacoches, ...)

#### b. Présentation des concurrents et de leurs gammes de produits/services :

- Pok Pok : c'est une jeune marque d'artisanat contemporain à Madagascar, une ligne de sac à main pour femmes, naissant en 2014 d'un projet de 2 sœurs: Andrianina et Fitia Randriamifidimanana. Elle est localisée à Talatamaty, Antananarivo. Elle emploie environ 2 à 10 personnes. Pok Pok travaille le cuir, le raphia, le métal. Elle confectionne par exemple des sacs en raphia végétal.

- Voahary : Créée en 2018 par Mino Randrianasolo, c'est une marque pour les articles en fibre naturelles de raphia. Voahary Madagascar se distingue par des accessoires et des objets de décoration en raphia, les pièces sont faites main.

- Atelier de maroquinerie IZAHO : Maroquinerie à base de peau de zébu. Sacs à main, sacs à dos, cartables, portefeuilles, sacoches, ...) Elle est en collaboration avec la Maison Poursin – Paris. Ils ont ouvert leurs portes aux handicapés afin de leur donner des formations emplois et leur permettre de se réaliser grâce à cette occupation.

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 2. Analyse des concurrents

#### c. Analyse de la communication des concurrents :

- **Pok Pok** : Ils ont une forte présence en ligne avec 15000 likes et 16000 abonnés sur Facebook, un taux d'engagement élevé, et publient régulièrement des modèles portant leurs produits. Sur Instagram, ils ont 16500 abonnés et font des giveaway, publient leurs produits portés par les modèles. Ils font également des stories présentant leurs produits et donnant des informations sur eux. Ils ont un site web : <https://pokpokmadagascar.com/fr/>. Ils disposent également d'un compte Twitter et d'un compte LinkedIn, ce qui fait qu'ils sont presque omniprésents sur les réseaux. Leur taux d'engagement est très élevé.

- **Voahary** : Ils ont une communauté de 3638 abonnés sur Instagram, et 7800 likes sur Facebook. Ils publient des articles disponibles et des promotions. Ils n'ont pas encore de site web. Leur taux d'engagement est moyen.

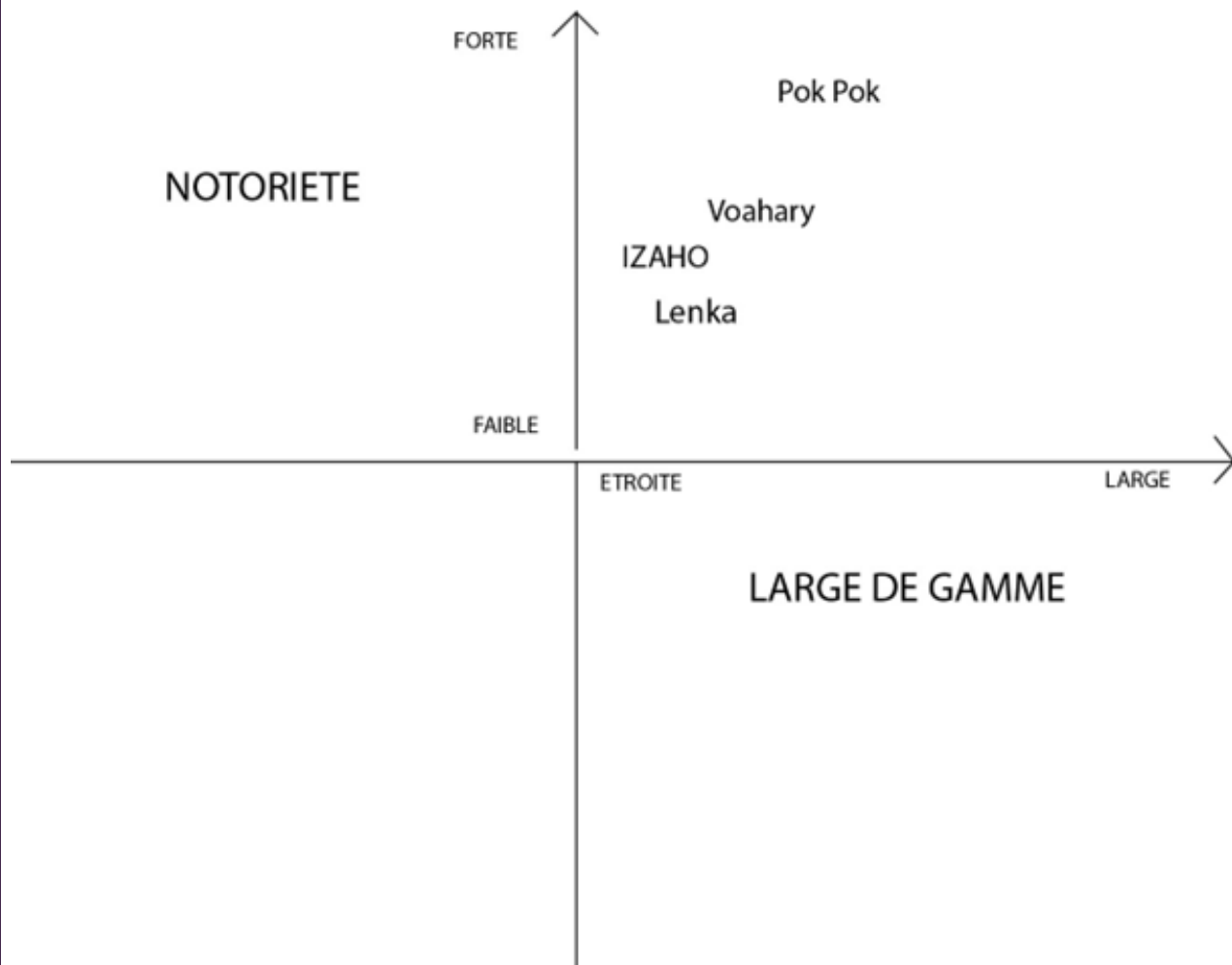
- **Atelier de maroquinerie IZAHO** : Ils ont environ 4400 likes et 4700 abonnés sur Facebook, et publient quotidiennement du contenu sur leur production, et des photos des handicapés qui se forment et confectionnent chez eux. Ils ont une présence plus limitée sur Instagram avec 378 abonnés seulement et un taux d'engagement très faible.

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

PARTIE 3

## 2. Analyse des concurrents

### d- Positionnement du client





# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

PARTIE 3

## 2. Analyse des concurrents

### e- Marketing Mix de notre client



N.B: Les détails figurent dans le fichier  
[marketingmix.pdf](#)



# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

## PARTIE 3

### 3. Analyse des clients de l'entreprise

#### a. Cibles de Lenkã Madagascar

##### 1. Cœur de Cible:

Le cœur de cible de Lenkã Madagascar sont les femmes âgées de 25 à 45 ans, résidant principalement à Madagascar. Elles sont actives, soucieuses de leur style et attachées aux produits artisanaux et durables. Elles ont un pouvoir d'achat moyen à élevé et cherchent des accessoires haut de gamme en fibres naturelles pour compléter leur garde-robe.

Ces femmes accordent de l'importance à l'originalité, à la qualité et au caractère fait main des produits. Elles sont sensibles aux valeurs éthiques et environnementales, ce qui les pousse à soutenir des entreprises locales comme Lenkã Madagascar. Leur frein principal peut être le prix légèrement plus élevé des produits haut de gamme, mais elles sont prêtes à investir dans des pièces uniques et durables.

##### 2. Cible Primaire:

La cible primaire de Lenkã Madagascar sont les femmes expatriées vivant à l'étranger, notamment en Europe et en Amérique du Nord, âgées de 25 à 45 ans. Elles partagent de nombreuses caractéristiques avec le cœur de cible, mais leur pouvoir d'achat est généralement plus élevé. Elles sont à la recherche d'accessoires exotiques et uniques pour ajouter une touche ethnique à leur style.

Ces femmes apprécient l'authenticité des produits artisanaux malgaches et sont prêtes à payer un prix premium pour des accessoires de haute qualité fabriqués à partir de fibres naturelles. Leur frein principal pourrait être la distance géographique et les coûts de livraison internationale.

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ


## PARTIE 3

### 3. Analyse des clients de l'entreprise

#### b- Persona pour le cœur de cible et la cible primaire

Persona - Cœur de cible "Malia, 32 ans"

### Malia Randrianaivo



Chaleureuse

Empathique

Sociable

#### Objectifs

- Exceller dans son domaine professionnel tout en restant une mère attentionnée pour ses enfants.
- Soutenir les artisans malgaches et promouvoir la culture locale à travers son travail.

#### Frustrations

- Confrontée à des défis en matière d'équilibre travail-vie personnelle.
- Préoccupée par la situation économique de Madagascar et souhaite contribuer davantage au bien-être de sa communauté.

#### Bio

Malia Randrianaivo, 32 ans, est une professionnelle de la communication d'Antananarivo, Madagascar. Diplômée en commerce international, elle jongle entre sa carrière exigeante et sa vie familiale avec succès. Passionnée par la culture malgache, elle soutient les produits durables et locaux. Active sur les réseaux sociaux, elle cherche à promouvoir l'artisanat malgache et privilégie les achats éthiques. Sa philosophie : authenticité, solidarité et excellence pour un monde meilleur.

"Chaque jour est une nouvelle opportunité de grandir, d'apprendre et de faire une différence."

Age: **32**  
Travail: **Gestionnaire de Projets Marketing Communication**  
Famille: **Mariée, 2 enfants,**  
Location: **Antananarivo, Madagascar**

#### Personnalité

Introvertie	Extrovertie
Pensée	Sentiment
Sensation	Intuition
Jugement	Perception

#### Motivations d'achat

Qualité	90%
Authenticité	85%
Impact social	75%
Prix	60%

#### Canaux préférés

Publicités traditionnelles	10%
En ligne & Réseaux Sociaux	85%
Evénements	5%

# AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ


## PARTIE 3

### 3. Analyse des clients de l'entreprise

#### b- Persona pour le cœur de cible et la cible primaire

Persona - Cible primaire "Elena, 35 ans"

### User Persona Name



Ambitieuse

Passionnée

Indépendante

#### Objectifs

- Devenir associée dans son cabinet d'avocats et à étendre sa pratique internationale.
- Déterminée à contribuer à la préservation de l'environnement en adoptant des pratiques plus durables dans sa vie quotidienne.

#### Frustrations

- Se sent isolée en raison de son emploi du temps chargé et de son manque de temps pour entretenir des relations personnelles.
- Préoccupée par les questions environnementales et cherche à adopter un mode de vie plus durable.

#### Bio

Elena Dubois est une avocate française de 35 ans vivant à Paris, France. Elle est née dans une famille d'intellectuels parisiens et a grandi au cœur de la ville. Elena est une femme ambitieuse, passionnée par son métier et le droit. Elle a obtenu un diplôme en droit à l'Université de Paris-Sorbonne et travaille actuellement dans un cabinet d'avocats de renommée internationale. Célibataire et indépendante, Elena adore voyager à travers le monde chaque année, découvrant de nouvelles cultures et élargissant son horizon.

"La réussite professionnelle et l'exploration du monde sont les piliers de ma vie."

Age: 35

Travail: Avocate

Famille: Célibataire

Location: Paris, France

#### Motivations d'achat

Qualité	90%
Durabilité	75%
Impact social	85%
Prix	60%

#### Personnalité

Introvertie	Extrovertie
Pensée	Sentiment
Sensation	Intuition
Jugement	Perception

#### Canaux préférés

Publicités traditionnelles	10%
En ligne & Réseaux Sociaux	85%
Evènements	5%

# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

Lenkā Madagascar a déjà entamé des dynamiques en marketing digital et communication digitale :

### 1. Objectifs fixés avec le client :

- Accroître la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux et renforcer l'engagement de la communauté en ligne.
- Améliorer la partie marketing et communication de Lenkā (technique de vente, canal de distribution, community management)
- Fidéliser la clientèle existante grâce à du contenu de qualité.
- Améliorer la visibilité locale et attirer de nouveaux clients dans la région.
- Bien définir la segmentation, le ciblage et le positionnement

### 2. Moyens de communication existants de Lenkā:

- Owned Media : compte Facebook, compte Instagram.
- Paid Media : Publicités Facebook et Instagram.
- Earned Media : Partages sociaux et avis clients, partenariats avec des influenceurs locaux.



# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 3. Moyens de communication à créer :

- Owned Media : **Créer un Site web** pour fournir du contenu de qualité et renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté du client, **Développer un podcast** sur l'artisanat et la culture malgache car c'est une plateforme idéale pour capter l'attention des auditeurs et les informer tout en renforçant l'image de marque.

- Paid Media : **Campagnes publicitaires ciblées sur Facebook et Instagram** pour atteindre de nouveaux clients locaux, elles offrent une visibilité accrue auprès de personnes déjà engagées dans des sujets similaires. **Campagnes publicitaires vidéo sur YouTube** : Les vidéos sont un moyen puissant de montrer le processus de fabrication des accessoires en raphia, mettant en valeur l'authenticité et le savoir-faire artisanal de Lenkā. YouTube est une plateforme populaire pour ce type de contenu.

- Earned Media : **Collaborations avec des influenceurs du secteur de la mode éthique** : Travailler avec des influenceurs ayant des valeurs similaires renforce la crédibilité de la marque. Leurs recommandations authentiques peuvent attirer de nouveaux clients sensibles à la mode éthique. **Partenariats avec des journalistes et des blogueurs** : Les médias et les blogueurs peuvent offrir une couverture médiatique étendue. Les partenariats peuvent aider à raconter l'histoire de Lenkā et à sensibiliser à ses produits.



# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 4. Ligne éditoriale de la stratégie de communication :

#### **Thématiques :**

- a. Découverte de l'Artisanat Malgache : Mettez en avant les artisans locaux, leurs compétences et les matériaux utilisés dans la fabrication des produits en raphia.
- b. Durabilité et Responsabilité Sociale : Expliquez les pratiques durables de Lenkā et son engagement envers la communauté malgache.
- c. Culture Malgache : Faites découvrir la richesse de la culture malgache à travers des articles sur l'histoire, les traditions et l'art.
- d. Produits Uniques : Présentez en détail les produits Lenkā, leurs caractéristiques uniques et leur processus de fabrication.
- e. Conseils de Mode Éthique : Offrez des conseils aux adeptes de la mode éthique sur la manière de porter les accessoires en raphia de Lenkā.

#### **Ton :**

- Authentique : Restez fidèle à l'identité de la marque Lenkā, en mettant en avant l'authenticité de ses produits et de sa culture.
- Informatif : Fournissez des informations précises et éducatives sur les thèmes abordés.
- Engageant : Encouragez les commentaires, les partages et les discussions pour renforcer la communauté en ligne.

#### **Fréquence de Publication :**

- Une publication par semaine sur Facebook et Instagram pour maintenir l'engagement.
- Introduisez un blog sur le site web de Lenkā avec un article publié toutes les deux semaines pour fournir un contenu plus approfondi.

Cette ligne éditoriale vise à éduquer, à inspirer et à engager la communauté en ligne de Lenkā tout en renforçant sa présence sur le site web, Facebook et Instagram. Les thèmes choisis reflètent les valeurs de l'entreprise et visent à attirer un public intéressé par la mode éthique, la durabilité et la culture malgache.

# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 5- Tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

#### Phase 1 (Prise de Conscience) :

- Réseaux Sociaux (Facebook et Instagram) : Publier du contenu informatif et engageant pour attirer des visiteurs sur les réseaux sociaux. Des publications régulières sur les produits, la culture malgache et la durabilité.

#### Phase 2 (Considération) :

- Réseaux Sociaux : Encourager l'engagement en posant des questions, en organisant des sondages et en répondant aux commentaires. Lier les publications à des articles pertinents sur le site web.
- Site Web : Mettre en place une section de blog sur le site web avec des articles informatifs sur l'artisanat malgache, la mode éthique et la culture. Utiliser ces articles comme appâts à clics depuis les réseaux sociaux.

#### Phase 3 (Décision) :

- Site Web : Sur le site web, mettre en évidence les produits Lenkā avec des descriptions détaillées, des images de haute qualité et des témoignages clients. Proposer des offres spéciales exclusives aux visiteurs du site.
- Réseaux Sociaux : Continuer à promouvoir les produits en utilisant des publicités ciblées sur Facebook et Instagram pour les visiteurs du site web.





# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 5- Tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

#### Phase 4 (Action) :

- Site Web : Intégrer une fonctionnalité d'achat en ligne sécurisée avec des options de paiement faciles. Utiliser des incitations à l'achat telles que des remises pour les premières commandes.
- E-mails : Après l'achat, mettre en place une série d'e-mails de suivi pour remercier les clients, demander des avis et proposer des produits complémentaires.

#### Phase 5 (Fidélisation) :

- Réseaux Sociaux et Site Web : Continuer à publier du contenu de qualité sur les réseaux sociaux et le blog du site web pour maintenir l'intérêt de la communauté. Proposer des avantages exclusifs aux clients fidèles, tels que des réductions spéciales et des accès en avant-première aux nouveaux produits.

Ce tunnel de conversion d'inbound marketing vise à attirer, engager et convertir les visiteurs du site web et des réseaux sociaux en clients fidèles. Il capitalise sur la présence déjà établie sur les réseaux sociaux tout en utilisant le site web comme un outil supplémentaire pour éduquer, convaincre et inciter à l'achat.



# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

PARTIE 4

6-7- Marketing Digital

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Phase 1 (Prise de Conscience)			
Réseaux Sociaux (Facebook et Instagram)	Publication régulière mettant en avant les produits, la culture malgache et la durabilité.	Atteindre 5 000 nouveaux followers en 6 mois sur Facebook et Instagram.	Nombre de nouveaux followers.
	Poser des questions engageantes pour encourager les commentaires et l'interaction.	Augmenter l'engagement moyen de 20% par rapport à la période précédente.	Taux d'engagement, nombre de commentaires.
Phase 2 (Considération)			
Réseaux Sociaux	Lier les publications à des articles pertinents sur le site web.	Augmenter le trafic depuis les réseaux sociaux pour atteindre 10 000 visiteurs par mois en 6 mois.	Trafic web provenant des réseaux sociaux.
Site Web	Créer une section de blog avec des articles sur l'artisanat malgache, la mode éthique, etc.	Augmenter le nombre de visiteurs du blog de 100% chaque mois pendant 6 mois.	Taux de croissance du trafic du blog.
Phase 3 (Décision)			
Réseaux Sociaux	Continuer à promouvoir les produits avec des publicités ciblées.	Générer 500 leads qualifiés (visiteurs du site web intéressés par les produits) par mois en 6 mois.	Nombre de leads qualifiés.
Site Web	Mettre en évidence les produits <del>Lenkā</del> avec des descriptions détaillées et des témoignages clients.	Augmenter le taux de conversion de 15% par rapport à la période précédente.	Taux de conversion, taux de rebond.
Phase 4 (Action)			
Site Web	Intégrer une fonctionnalité d'achat en ligne sécurisée.	Réaliser 100 ventes en ligne par mois en 6 mois.	Nombre de ventes en ligne.
	Utiliser des incitations à l'achat telles que des remises pour les premières commandes.	Augmenter le taux de conversion sur le site web de 10%.	Taux de conversion sur le site web.
Phase 5 (Fidélisation)			
Réseaux Sociaux et Site Web	Continuer à publier du contenu de qualité et offrir des avantages aux clients fidèles.	Atteindre un taux de rétention de 30% en 6 mois.	Taux de rétention, nombre de ventes récurrentes.

# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 8- Calendrier éditorial

- Mois 1 (Semaines 1-4) :
  - Semaine 1-2 (Prise de Conscience) :
    - Contenu : Publications Facebook et Instagram sur la culture malgache et l'artisanat.
    - Fréquence : 3 publications par semaine.
  - Semaine 3-4 (Considération) :
    - Contenu : Articles de blog sur le site web sur la mode éthique et l'artisanat malgache.
    - Fréquence : 2 articles de blog par semaine.

### Mois 2 (Semaines 5-8) :

- Semaine 5-6 (Décision) :
  - Contenu : Publicités Facebook et Instagram mettant en avant les produits Lenkā.
  - Fréquence : 2 annonces sponsorisées par semaine.
- Semaine 7-8 (Action) :
  - Contenu : Annonces pour l'ouverture de la boutique en ligne sur le site web.
  - Fréquence : 3 annonces par semaine.



## 8- Contenus proposés

*--Article de blog sur l'artisanat malgache, la culture et la durabilité. :*

### **Titre de l'article : "L'Artisanat Malgache : Entre Tradition et Durabilité"**

Au cœur de la Grande Île, Madagascar, se cache un trésor artisanal unique en son genre. Dans cet article, nous vous emmènerons à la découverte de l'artisanat malgache, une tradition millénaire qui trouve aujourd'hui une nouvelle vie à travers des pratiques durables et éthiques. Chez Lenkā Madagascar, nous sommes fiers de faire partie de cette histoire en tant que fabricants d'accessoires haut de gamme en raphia, tout en contribuant à la préservation de la culture malgache et de son environnement.

#### **L'Artisanat Malgache : Un Héritage Culturel**

L'artisanat malgache est un héritage culturel profondément enraciné dans l'histoire de l'île. De la vannerie à la poterie en passant par la sculpture sur bois, les artisans malgaches ont développé des compétences exceptionnelles au fil des siècles. Chaque région de Madagascar a ses propres traditions artisanales, ce qui ajoute une richesse incroyable à la diversité de l'artisanat.

#### **La Durabilité au Cœur de l'Artisanat**

Chez Lenkā Madagascar, nous croyons en la durabilité comme pierre angulaire de notre entreprise. Les matériaux que nous utilisons, en particulier le raphia, sont respectueux de l'environnement. Le raphia est une fibre naturelle issue de la palme d'un palmier malgache. Nous travaillons en étroite collaboration avec les artisans locaux pour créer nos accessoires, contribuant ainsi à l'économie locale et à la préservation des savoir-faire traditionnels.

#### **L'Artisanat Malgache et la Mode Éthique**

L'artisanat malgache trouve une nouvelle vie dans l'industrie de la mode éthique. Les accessoires en raphia de Lenkā Madagascar ne sont pas seulement beaux, ils sont également fabriqués de manière éthique. Chacun de nos produits raconte une histoire, de la main de l'artisan qui l'a créé à la personne qui le porte. En choisissant des produits durables et éthiques, vous contribuez à préserver une tradition tout en faisant une déclaration de mode responsable.

L'artisanat malgache est bien plus qu'une simple production artisanale. C'est une histoire de culture, de tradition et de durabilité. Chez Lenkā Madagascar, nous sommes fiers de promouvoir cette richesse culturelle à travers nos accessoires en raphia, tout en soutenant les artisans locaux et en contribuant à la protection de l'environnement. Rejoignez-nous dans ce voyage vers une mode éthique et durable, tout en célébrant l'art et la culture malgaches.

## 8- Contenus proposés

*Questions engageantes pour encourager l'interaction sur les réseaux sociaux de Lenkā Madagascar.*

Question Culturelle : "Quelle est votre expérience la plus mémorable de la culture malgache ? Partagez-la avec nous !"

Question sur l'Artisanat : "Avez-vous déjà créé quelque chose de vos propres mains ? Montrez-nous vos talents artisanaux en commentaires !"

Question sur la Durabilité : "Quelles sont vos astuces pour adopter un mode de vie plus durable au quotidien ? Partagez vos conseils !"

Question sur la Mode Éthique : "Quelle est votre pièce de mode éthique préférée et pourquoi ? Dites-nous ce qui vous attire dans la mode responsable."

Question sur les Produits Lenkā : "Quel accessoire en raphia Lenkā a volé votre cœur ? Montrez-nous comment vous l'associez à votre tenue du jour !"

Question sur l'Inspiration : "Quelles couleurs ou motifs de l'artisanat malgache vous inspirent le plus ? Partagez vos inspirations visuelles !"

Question sur les Projets Futurs : "Quels types de produits en raphia aimeriez-vous voir chez Lenkā à l'avenir ? Votre avis compte !"

Question sur la Communauté : "Connaissez-vous d'autres marques ou artisans qui soutiennent la durabilité et l'artisanat local ? Taggez-les et partagez vos découvertes !"

Question sur les Voyages : "Si vous pouviez visiter un endroit envoûtant de Madagascar, où iriez-vous ? Partagez vos rêves de voyage !"

Question sur les Accessoires Préférés : "Dites-nous quel est l'accessoire Lenkā que vous aimeriez offrir en cadeau à un être cher, et pourquoi ?"

Ces questions visent à stimuler l'engagement de la communauté en invitant les abonnés à partager leurs expériences, leurs préférences et leurs opinions. Elles encouragent également la participation en utilisant des thèmes liés à la culture malgache, à la durabilité et à la mode éthique, alignés sur les valeurs de Lenkā Madagascar.



# MARKETING ET COMMUNICATION DIGITAL

## PARTIE 4

### 10. Budget de la Stratégie de Marketing/Communication Digitale

L'évaluation du budget dépendra de divers facteurs, tels que le coût des publicités sur les réseaux sociaux, le coût de la création de contenu, les frais de développement du site web, et la rémunération du personnel. Cependant, pour une estimation approximative, un budget mensuel de marketing et de communication digitale pour une petite entreprise comme Lenkā Madagascar pourrait varier de 5 000 000 Ariary à 10 000 000 Ariary. Cela inclurait les coûts de publicité en ligne, de création de contenu, de maintenance du site web, et d'autres dépenses liées à la stratégie digitale.



### 1- Analyse de la concurrence



### 2- Points techniques importants lors de la création du site internet

- Respect des balises HTML essentielles : Title, Meta Description, H1, H2, etc.
- Structure d'URL conviviale : URLs lisibles et descriptives.
- Création d'un fichier robots.txt pour indiquer aux moteurs de recherche quelles pages ne pas indexer.
- Mise en place d'un sitemap XML pour faciliter l'indexation.
- Optimisation des images pour le chargement rapide des pages.
- Utilisation de HTTPS pour garantir la sécurité du site.



### 3- Stratégie de contenu

- Blog : Création d'un blog sur le site web avec des articles sur l'artisanat malgache, la culture, la durabilité et la mode éthique. Les articles peuvent inclure des mots-clés pertinents pour le référencement.
- Newsletter : Lancer une newsletter mensuelle pour informer les abonnés des nouveautés, des offres spéciales et des histoires de réussite. Inclure des liens vers les produits et les articles du blog.
- Landing Page : Création d'une landing page optimisée pour les mots-clés liés aux produits phares de Lenkā Madagascar. Cette page peut être utilisée pour des campagnes publicitaires ciblées.

### 4. Backlinks de Sites d'Autorité

Pour renforcer l'autorité de Lenkā Madagascar, nous recommandons l'obtention de backlinks de sites d'autorité dans le domaine de l'artisanat, de la durabilité et de la mode éthique. Voici cinq sites d'autorité que nous pouvons cibler pour les backlinks :

- National Geographic Travel : En soumettant des articles sur la culture et l'artisanat malgaches pour leur section voyage.
- Fashion Revolution : En contribuant à des articles sur la mode éthique et durable en mettant en avant Lenkā Madagascar.
- Ethical Fashion Forum : En participant à des discussions et en partageant des informations sur les pratiques éthiques de Lenkā Madagascar.
- Craft Council : En publiant des articles sur l'artisanat malgache et en participant à des événements liés à l'artisanat.
- Greenpeace : En contribuant à des articles sur la durabilité et en partageant les efforts de Lenkā Madagascar en matière de protection de l'environnement.

En combinant ces stratégies, Lenkā Madagascar peut améliorer sa visibilité en ligne, attirer un trafic organique qualifié et renforcer son autorité dans son domaine.



### 1. Campagne sur le Réseau de Recherche

Pour Lenkã Madagascar, une campagne sur le réseau de recherche serait idéale pour promouvoir ses accessoires en raphia et atteindre des clients potentiels intéressés par des produits artisanaux et durables. Voici quelques mots-clés pertinents :

#### Mots-Clés :

- **Accessoires en raphia** - Volume de Recherche : 2 500 par mois, CPC : 800 Ariary, Concurrence : Moyenne.
- **Mode éthique Madagascar** - Volume de Recherche : 1 200 par mois, CPC : 750 Ariary, Concurrence : Faible.
- **Artisanat malgache** - Volume de Recherche : 2 000 par mois, CPC : 700 Ariary, Concurrence : Moyenne.
- **Sacs en raphia** - Volume de Recherche : 1 800 par mois, CPC : 900 Ariary, Concurrence : Moyenne.
- **Accessoires durables** - Volume de Recherche : 1 000 par mois, CPC : 850 Ariary, Concurrence : Faible.
- **Lenkã Madagascar** - Volume de Recherche : 600 par mois, CPC : 600 Ariary, Concurrence : Faible (marque propre).
- **Boutique artisanat Madagascar** - Volume de Recherche : 800 par mois, CPC : 750 Ariary, Concurrence : Moyenne.



### 2- Rédaction des annonces

#### a. 7 Titres Différents :

- "Découvrez l'Artisanat Malgache chez Lenkā Madagascar !"
- "Accessoires en Raphia Durables - Exclusivité Lenkā Madagascar"
- "Soyez Éthique et Stylé avec Nos Sacs en Raphia"
- "Lenkā Madagascar : Votre Destination Mode Éthique"
- "Trouvez Votre Style Unique avec Nos Accessoires en Raphia"
- "Le Meilleur de l'Artisanat Malgache à Portée de Clic !"
- "Lenkā Madagascar - La Marque de Confiance pour vos Accessoires Durables"

#### b. 2 Descriptions :

- Description 1 : "Explorez notre collection d'accessoires en raphia faits main, alliant tradition malgache et mode éthique. Découvrez la beauté de l'artisanat local chez Lenkā Madagascar."
- Description 2 : "Sacs, pochettes, bandoulières - nos produits en raphia sont conçus pour les amoureux de la mode responsable. Commandez dès maintenant et soutenez l'artisanat malgache."



### Les annonces pour la campagne SEA de Lenkā Madagascar

**Annnonce 1 :** "Découvrez l'Artisanat Malgache chez Lenkā Madagascar !"

- Description : "Explorez notre collection d'accessoires en raphia faits main, alliant tradition malgache et mode éthique. Découvrez la beauté de l'artisanat local chez Lenkā Madagascar."

**Annnonce 2 :** "Accessoires en Raphia Durables - Exclusivité Lenkā Madagascar"

- Description : "Sacs, pochettes, bandoulières - nos produits en raphia sont conçus pour les amoureux de la mode responsable. Commandez dès maintenant et soutenez l'artisanat malgache."

**Annnonce 3 :** "Soyez Éthique et Stylé avec Nos Sacs en Raphia"

- Description : "Chez Lenkā Madagascar, nous pensons que la mode peut être belle et éthique. Découvrez nos sacs en raphia faits main et ajoutez une touche de durabilité à votre style."

**Annnonce 4 :** "Lenkā Madagascar : Votre Destination Mode Éthique"

- Description : "Rejoignez le mouvement de la mode éthique avec Lenkā Madagascar. Nos accessoires en raphia sont uniques, durables et fabriqués avec amour par des artisans malgaches."

**Annnonce 5 :** "Trouvez Votre Style Unique avec Nos Accessoires en Raphia"

- Description : "Exprimez votre individualité avec nos accessoires en raphia uniques. Chaque pièce raconte une histoire de tradition, de culture et de durabilité."

**Annnonce 6 :** "Le Meilleur de l'Artisanat Malgache à Portée de Clic !"

- Description : "Découvrez notre boutique en ligne et explorez notre gamme exclusive d'accessoires en raphia. Soutenez les artisans malgaches tout en ajoutant du style à votre vie."

**Annnonce 7 :** "Lenkā Madagascar - La Marque de Confiance pour vos Accessoires Durables"

- Description : "Faites confiance à Lenkā Madagascar pour des accessoires en raphia de haute qualité, fabriqués de manière éthique. Rejoignez notre communauté de mode éthique dès aujourd'hui !"

Ces annonces mettent en avant les produits en raphia de Lenkā Madagascar, mettant l'accent sur l'artisanat malgache, la durabilité et la mode éthique, tout en invitant les utilisateurs à explorer leur boutique en ligne.

Quelques exemples de contenus rédactionnels qui aideront à optimiser le référencement naturel du site web de Lenkā Madagascar, en tenant compte de ses objectifs et de son secteur d'activité :

### 1. Landing Page - Accueil :

Titre : Bienvenue chez Lenkā Madagascar - Votre Destination pour l'Artisanat Malgache

Contenu : Découvrez l'authenticité de l'artisanat malgache chez Lenkā Madagascar. Notre boutique en ligne propose une sélection exclusive d'accessoires en raphia faits main, alliant tradition, durabilité et style. Explorez notre collection unique et rejoignez le mouvement de la mode éthique.

### 2. Page Produits - Sacs en Raphia :

Titre : Sacs en Raphia - L'Élégance de l'Artisanat Malgache

Contenu : Nos sacs en raphia sont conçus avec amour par des artisans malgaches talentueux. Chaque sac raconte une histoire de tradition et de durabilité. Découvrez notre gamme de sacs uniques, parfaits pour toutes les occasions.

### 3. Article de Blog - "L'Artisanat Malgache et sa Durabilité" :

Titre : L'Artisanat Malgache : Un Trésor de Durabilité et de Créativité

Contenu : Cet article explore la richesse de l'artisanat malgache et son engagement envers la durabilité. Découvrez comment les artisans locaux créent des produits uniques en utilisant des matériaux naturels comme le raphia, tout en préservant l'environnement.

### 4. Page À Propos - Notre Engagement :

Titre : Notre Engagement envers la Mode Éthique et Durable

Contenu : Chez Lenkā Madagascar, nous sommes dédiés à la mode éthique et durable. Découvrez notre engagement envers l'artisanat malgache, la préservation de la culture locale et la création de produits de qualité.

**N.B: Les détails figurent dans le dossier**

**contenu-redaction web**

### 5. Fiche Produit - Pochette en Raphia :

Titre : Pochette en Raphia - L'Accessoire Parfait pour Toutes les Occasions

Contenu : Notre pochette en raphia est le complément idéal pour votre tenue. Fabriquée à la main avec des matériaux naturels, elle incarne l'élégance et la durabilité. Découvrez les détails exquis de cette pièce unique.

### 6. Article Sponsorisé - "La Mode Éthique : Tendances et Impact" :

Titre : La Mode Éthique : Tendances Actuelles et Impact Positif

Contenu : Dans cet article, nous explorons les tendances de la mode éthique et comment elles façonnent l'industrie de la mode. Lenkā Madagascar s'engage à faire partie de ce mouvement en offrant des accessoires en raphia durables et élégants.

### 7. Communiqué de Presse - "Lenkā Madagascar Lance sa Nouvelle Collection" :

Titre : Lenkā Madagascar Dévoile sa Collection de Printemps en Raphia

Contenu : Lenkā Madagascar est fier d'annoncer le lancement de sa nouvelle collection de printemps. Découvrez les dernières créations en raphia, alliant la tradition malgache à la mode éthique. Une ode à la durabilité et à la beauté artisanale.

**N.B: Les détails figurent dans le dossier  
contenu-redaction web**



MARKETWAVE Inc.

# MERCI.

**QUESTION &  
INFORMATION**



+261 34 49 982 01



[vj.julianot@gmail.com](mailto:vj.julianot@gmail.com)