

Programme D-CLIC



Spécialité : Marketing Digital

Evaluation finale -Agence HD



MISE EN PLACE DE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL

Cas : Société d'Industrie et Commerce de Madagascar -SICMA



Les intervenants :

RAFENOMANJATO Zakalalaina , Jho Landry NASAINARIVO, Jean Zico ANDRIANAMBININA, Mario Francis RASOLONIAINA et Tojo ONIARIMALALA.

PARTIE 1 : L'agence HD :

1.1 Histoire de l'agence HD

L'agence HD ou « **Agence Héros Digital** » a été créée en 2022, par 05 jeunes étudiants en marketing digital, issus de la première promotion du programme D-CLIC à Madagascar.

Le slogan est « **Conquérir le monde numérique** ».

La mission de l'agence est de « Fournir des solutions numériques spécifiques à chaque entreprise par rapport à des problématiques liées à la communication, à la vente, à la conquête d'un nouveau marché ou l'extension d'une activité ».

Les intervenants de l'agence sont des Héros du Digital, qui ont été rigoureusement formés dans leurs domaines de spécialisation respectives (Développeur Web, Designer UX/UI, Spécialiste en Marketing Digital, SEO/SEA et Rédaction Web) et disposent des compétences nécessaires à l'accomplissement des missions qui leur sont confiées.



« Conquérir le monde numérique »

1.2 Organisation de l'équipe :

L'équipe de l'agence HD pour cette mission est composée de 05 membres et chaque membre est responsable d'une partie spécifique des activités :

Titre : Chef de projet

Nom et prénoms : RAFENOMANJATO Zakalalaina

Réponsabilités :

-Relation avec le client (SICMA)

-Accompagnement de chaque membre de l'équipe

- Mise en place de l'organisation du travail de l'équipe

- Validation des livrables et rédaction du rapport final

Titre : Responsable Marketing digital

Nom et prénoms : Zico
ANDRIANAMBININA

Réponsabilités :

- Audit et étude de marché

- Etude du Marketing et
communication digital

Titre : Responsable SEO -SEA

Nom et prénoms : Mario Francis
RASOLONIAINA

Tojo ONIARIMALALA

Réponsabilités :

- Audit SEO

Audit SEA

- Proposition des optimisations pour le
SEO

- Proposition de campagne SEA

Titre : Responsable rédaction WEB

Nom et prénoms : Jho Landry
NASAINARIVO

Réponsabilités :

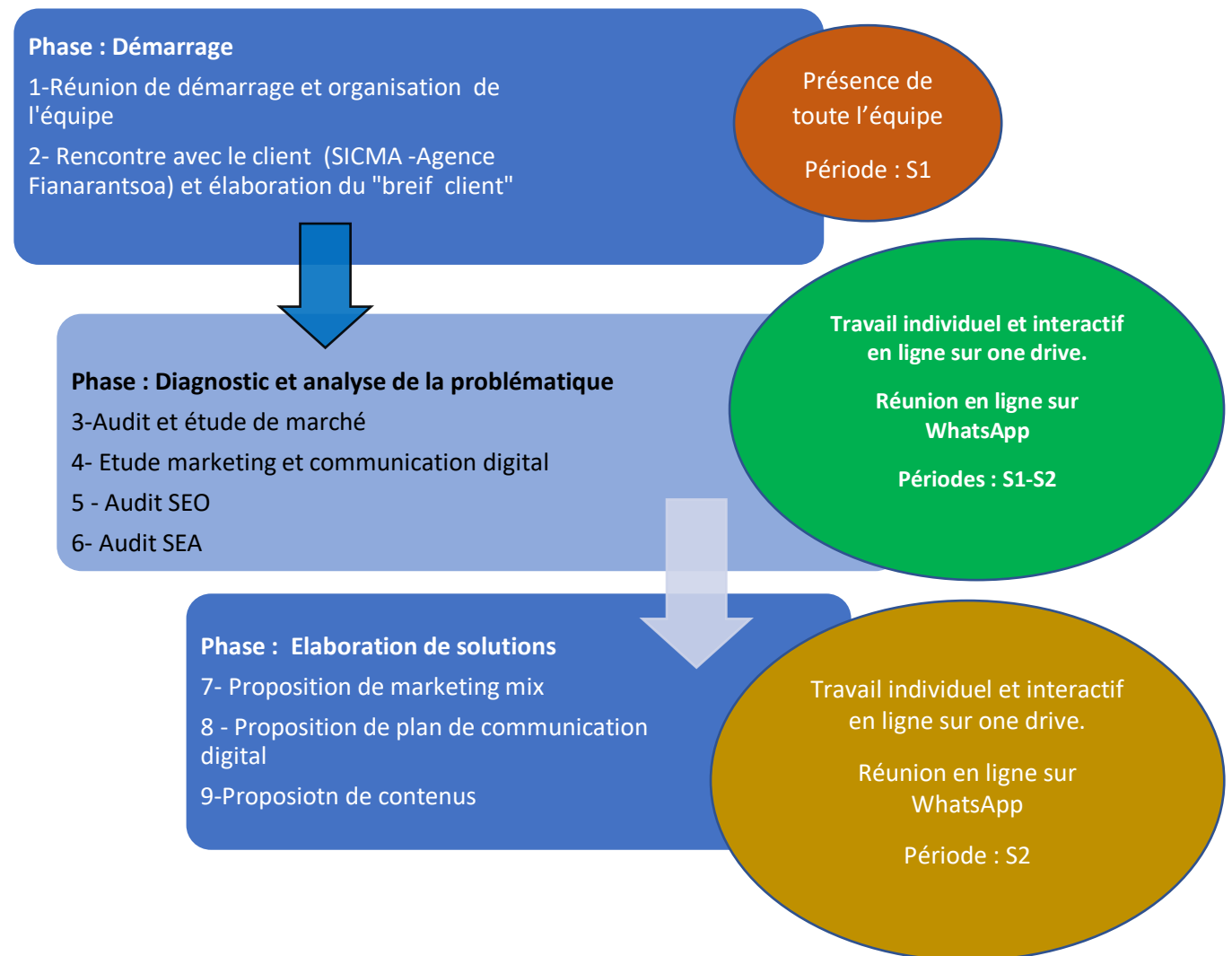
-Proposition de contenus WEB

-Rédaction de contenus WEB

1.3 Organisation du travail :

L'organisation du travail pour la mission prend en compte l'environnement digital, ainsi nous avons une plateforme de travail sur one drive et un groupe de communication sur whatsapp.

Le déroulement des activités est prévu comme suit :



PARTIE 2 : Le client et son entreprise :

2.1. Contact avec la société SICMA :

Notre collègue Jho Landry NASAINARIVO a disposé d'un contact auprès de l'agence SICMA Fianarantsoa. Cette agence venait d'ouvrir récemment ses portes au mois de février 2022 et actuellement leurs activités ne sont pas encore bien connues des cibles et les ventes n'arrivent pas encore à décoller, suivant la prévision.

À la suite de la prise de contact avec le chef d'agence, la société était favorable à notre appui sur le marketing digital.

2.2. Présentation la société SICMA :

➤ SICMA

SICMA est une filiale de SORIC, elle-même filiale de DENIS GROUP, holding familiale opérant dans diverses activités industrielles et commerciales. Elle est présente à Madagascar depuis octobre 2000.

SICMA est le représentant de plusieurs grandes marques et aujourd'hui, elle est spécialisée dans trois (03) grands secteurs d'activités :

| Secteurs d'activités | Produits | Marques représentées |
|---------------------------------|--|-----------------------------|
| Produits de grande consommation | Hygiène | |
| | ▪ Soin du bébé : Couche pour bébé | Pampers, Sleepy et Top baby |
| | ▪ Hygiène féminine : Serviette hygiénique jetable Lingette démaquillante | Always, Sleepy lady |
| | ▪ Soin capillaire : Shampoing | Head and Shoulder |
| | ▪ Soin de la peau : Rasoir et prérasage | Gillette |
| | ▪ Hygiène dentaire : | |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>Brosse à dent et dentifrice</p> <p>• Produits d'entretien :</p> <p>Parfums de voiture</p> <p>Détergent</p> <p>Adoucissant</p> <p>Lingette multiusage</p> <p>Alimentaires :</p> <p>• Snacks</p> <p>• Jus de fruits</p> <p>• Purées de fruits</p> <p>• Céréales</p> | <p>Oral B</p> <p>Febreze textile, Mr Propre, Ariel, Lenor et Bonux</p> <p>Pringles</p> <p>Rhodes</p> <p>Squish</p> <p>Kellogg's</p> |
| Équipement de cuisine professionnelle et de froid industriel | <p>• Froid :</p> <p>Vitrines réfrigérées, Armoires réfrigérées, Congélateurs vitrées, Saladettes, caves à vins, ...</p> <p>• CHR : Café, Hôtellerie et Restauration</p> <p>Fourneaux, four, Maintien en température, Friteuses professionnelles, ...</p> | <p>Top cool</p> <p>Roller Grill, Sirman, ...</p> |
| Climatisation | Climatiseur | GREE |

Actuellement, la société dispose de quatre (04) agences opérationnelles dans tout Madagascar : Agence Antsirabe, Agence Tamatave, Agence Majunga et Agence Fianarantsoa.

➤ **L'agence SICMA Fianarantsoa :**

Dans le cadre de sa politique de développement, la société a ouvert son agence à Fianarantsoa, depuis février 2022.

L'agence a son propre show room pour exposer ses gammes de produit. Elle est située géographiquement à Ambalakosoa Ex-Bâtiment Soafia.

2. 3. Analyse de la communication existante de SICMA :

➤ **Présence sur le Web :**

Comme toute grande entreprise à Madagascar, la société en question dispose un web. Il est nommé par www.sicma.mg. Ce site est géré directement au niveau du siège de la société.

Tandis que chaque province marque ses présences sur le web à travers le réseau social Facebook, le plus utilisé à Madagascar. Cette page est directement affiliée sur le site ci-dessus, mais géré par l'employeur local de Fianarantsoa.

La société n'a pas un responsable de communication et du marketing.

➤ **Problématique**

Depuis de l'ouverture de l'agence SICMA à Fianarantsoa, l'équipe fait face à un grand défi, car même si les produits vendus par la société s'écoulaient déjà sur le marché local à travers les circuits de distribution classiques. L'existence de l'agence est encore peu connue par les professionnels de la distribution à Fianarantsoa. Cette faible notoriété ralentit la croissance de la vente des produits, car la majorité des distributeurs sont encore réticents à collaborer.

Par ailleurs, la vente des produits d'équipement professionnel de cuisine, froid industriel et de climatisation ont encore du mal à décoller, car seuls les grands hôtels de la place connaissent ces produits de marques prestigieuses et qu'ils sont déjà disponibles à Fianarantsoa.

Alors que, plusieurs concurrents opèrent aussi sur le marché national et à Fianarantsoa :

Au niveau des produits de grande consommation (FMCG pour SICMA) :

- HABIBO Group
- Groupe BASAN

Au niveau des équipements professionnels de cuisine, équipement pour magasin et climatisation (PROFEC pour SICMA) :

Concurrent direct :

- MATOSPRO
- EQUIP'PRO
- Magasin SLOOPY

Concurrent indirect :

- COSMOS

La différence est que SICMA vend des équipements professionnels mais pas des électroménagers.

Les clients confondent toujours sur les équipements professionnels et les appareils destinés aux foyers.

La principale contrainte est que l'agence de Fianarantsoa, ne dispose pas encore de sa propre stratégie, plan et budget de communication.

2. 4. Consistance de la mission :

➤ Objectifs généraux

- Améliorer la notoriété de l'agence SICMA Fianarantsoa.
- Optimiser les ventes de de l'agence SICMA Fianarantsoa.

➤ Description des activités

Les interventions de l'équipe HD porteront sur les points suivants :

- Etude de l'environnement de l'entreprise (Agence Fianarantsoa)
- Audit Marketing et communication digital
- Audit du référencement SEO/SEA
- Proposition de contenus WEB

➤ Résultat attendu

01 rapport d'étude et proposition d'optimisation du marketing digital de l'entreprise.

➤ Intervenants

Étudiant en Marketing Digital de SAYNA, en partenariat avec l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) : RAFENOMANJATO Zakalalaina, Jho Landry NASAINARIVO, Jean Zico ANDRIANAMBININA, Mario Francis RASOLONIAINA, Tojo ONIARIMALALA.

➤ Durée de la mission

Du 18/07/22 au 30/07/22.

PARTIE 3 : Audit et étude de marché

3. 1. Etude de l'environnement de l'entreprise SICMA :

➤ Analyse du Macro-environnement :

| | Politique | Economique | Sociologique | Technologique | Environnemental | Legal |
|---|--|---|---|---|--|---|
| Opportunités Pour l'entreprise | Politique d'appui du gouvernement à l'agriculture, qui impact positivement sur le secteur de la restauration. | Retour de la croissance économique après la pandémie de COVID-19 : Prévision de croissance du PIB à 4,5% pour 2022. Relance du secteur tourisme après la crise du COVID-19 : Augmentation des activités de l'hôtellerie | Développement de l'utilisation des réseaux sociaux, Facebook et le réseau social le plus utilisé à Madagascar soit 91,11% : Amélioration de la visibilité et de la notoriété de l'entreprise | Evolution de l'environnement numérique : Développement de la vente en ligne et Amélioration de la visibilité de l'entreprise sur le web Google est le moteur de recherche le plus utilisé à | Changement climatique : Les Matériels professionnels de cuisine respectent les normes européennes en matière de GES (Gaz à Effet de Serres) et de consommation d'énergie. | Accès facilité aux produits importés |

Madagascar :

95,24%

77,27 % des

Malagasy ont

l'habitude de se

connecter à partir

de

leurs **téléphones**

mobiles

| | Faiblesse des | Contexte de crise | Risque | Concurrence des | Protection | Augmentation des |
|---------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|------------------|
| Menaces | institutions et la | économique : | d'explosion | marques à | environnementale : | taxes |
| pour | mauvaise | Inflation et baisse | sociale : Arrêt | moindre cout | Prise de conscience | |
| l'entreprise | gouvernance : | des investissements | des activités | | sur la pollution | |
| | Instabilité politique | de la part des | | | issue des déchets | |
| | | professionnels | | | non biodégradable | |
| | | Baisse du pouvoir | | | | |
| | | d'achat des | | | | |
| | | ménages | | | | |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| | Risque de crise | |
| Menaces pour l'entreprise | politique pré-électorale : Arrêt des activités | Contexte post-COVID 19 : Baisse des activités touristiques, de la restauration et de l'hôtellerie |
| | Corruption : Concurrence déloyale | |
| | | Hausse du prix de l'énergie : Réduction des marges bénéficiaires |

➤ **Analyse de méso-environnement de l'entreprise à travers les 05 forces de porter :**

| Force de porter | Situation actuelle |
|--|---|
| Le pouvoir de négociation des fournisseurs | SICMA est partenaire de plusieurs marques internationales et elle a les capacités à écouler des grandes quantités de produits. Ainsi, elle dispose d'un partenariat durable et stable avec ses fournisseurs et leur collaboration est équilibrées et mutuellement avantageuses. |
| Le pouvoir de négociation des clients | Dans le cadre de sa politique Marketing, SICMA a pour stratégie Offrir des marges conséquentes aux grossistes distributeurs, pour que ces derniers soient motivés à vendre les produits de la société. Ainsi, le pouvoir de négociation de ces professionnels est assez élevé. Mais ce pouvoir est contrebalancé par la notoriété des marques distribués par SICMA. |
| La menace des produits de substitution | Les Produits de substitution existent sur les matériels de cuisine, exemple : appareils électroménagers, mais leurs durabilité et efficacités ne conviennent pas aux professionnels. La menace sur les produits de substitution est donc faible. |
| La menace d'entrants potentiels sur le marché | Les activités de SICMA sont accessibles seulement pour les grands groupes. Vu l'environnement des affaires à Madagascar, qui n'est pas très attrayant au niveau international, les nouveaux entrants pourraient venir des groupes qui sont déjà présent à Madagascar. Mais à cause de la faible pouvoir d'achat des Malagasy, le risque de prolifération des produits copies de grandes marques et réels. |

| | |
|---|--|
| L'intensité de la rivalité entre les concurrents | Actuellement, la concurrence dans les secteurs d'activités de SICMA est moyenne, car les concurrents se connaissent bien et chacun essaie de garder sa part de marché, mais au cas où des nouveaux entrants arriveraient sur le marché ou un acteur déjà existant modifie son positionnement, la concurrence sera intense. |
|---|--|

➤ **Analyse SWOT du micro-environnement de l'entreprise :**

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Produits de marques internationales prestigieuses - Produits aux normes européennes - Forte collaboration avec les grossistes | <ul style="list-style-type: none"> - Manque d'investissement dans communication digitale - Prix élevé par rapport au pouvoir d'achat des clients |
| OPPORTUNITES | MENACES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Hausse de prix des produits concurrents pour les produits de grande consommation. | <ul style="list-style-type: none"> - Changement de politique de prix des concurrents pour les produits de grande consommation. - Disponibilité de matériels professionnels de cuisine copiés venant des Chine vendus à bas prix. - Arrivée de nouveaux entrants sur le marché |

Actuellement, SICMA est le leader dans ses secteurs d'activités, elle est une société de grande distribution, qui représente des marques internationales, de fortes notoriétés et très appréciées par

le consommateur malagasy. Cependant, la stratégie marketing du groupe est encore principalement axée sur le marketing traditionnel.

Ainsi, l'arrivée de nouveaux entrants et de nouveaux produits de bonne qualité, mais vendus à prix inférieur pourraient remettre en cause la position dominante de SICMA sur le marché et même menacée son existence à Madagascar.

Ainsi, il est conseillé à l'entreprise de consolider sa position sur le marché, à travers une communication percutante et digitale pour :

- Faire connaître aux professionnels l'existence et les activités de ses agences ;
- Convertir de nouveaux prospects en clients ;
- Mettre en place une communauté fidèle et ambassadeur de SICMA.

➤ Analyse des concurrents

Pour rappel, la société SICMA intervient sur 03 secteurs d'activité principales, à savoir : Les produits de grandes consommation, Equipement pour la restauration professionnelle, magasin et froid industriel.

Actuellement, il n'y a pas d'autre groupe qui exercent simultanément ces activités, mais les groupes concurrents sont spécialisés sur chaque catégorie d'activité :

| Secteurs d'activité | Concurrents directs | Concurrent indirect |
|--|----------------------------------|---------------------|
| Equipement de cuisine professionnelle et froid industriel | - Matospro - Equip'pro | - COSMOS |
| Produit de grande consommation | - Groupe BASAN - HABIBO group | - Couturier local |

➤ Concurrent Direct

Matospro



MatosPro fournit des équipements, matériel et outils pour les professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et traiteurs. Au service des restaurants.

Les matériels de Matospro sont fabriqués en Chine et leurs prix sont nettement inférieur aux prix proposés par SICMA pour les mêmes articles :

| Articles | Prix Matospro ttc | Prix SICMA ttc |
|--|-------------------|---|
| Friteuse électrique simple bac (1x 6L) | 375 000 Ar | |
| Friteuse électrique double bac (2x 20l) | 990 000 Ar | Friteuse double bac de 05 l : 2 048 496 Ar |
| Friteuse à gaz simple (1x6l) | 630 000 Ar | |
| Machine milk shake | 530 000 Ar | 1 047 432 A |

EQUIP'PRO



Marque de la société SMIE Sarl, qui est présente à Madagascar depuis 23 ans. Elle est spécialisée dans l'importation de matériel CHR professionnel de qualité importé d'Italie.

| Marques | Articles |
|-------------|---|
| GIORIK | Four à gaz et électrique de 4 à 10 étages |
| STAFF | Turbine à glace artisanale : Capacité de production de 1,5L/h à 100L/h |
| OSCARTIELLE | Vitrines et table inox réfrigérées : <ul style="list-style-type: none"> • Vitrines pour glaciers (de 6 à 12 bacs) • Vitrines pour supérette • Vitrine verticales et horizontales (froid et congélation) • Piano inox réfrigéré de 2 à 3 portes |
| AVANCINI | Petrin et Mixeur, Capacité : de 5 à 80 Litres |
| SIRAMAN | <ul style="list-style-type: none"> • Toaster • Machine à panini • Salamandre • Shaker • Machine à hot-dog • Presse-agrume |
| SEGAFREDO | Machine à café pour particuliers et professionnels : Capsule, Poudre et Dosette souple. |



Le groupe BASAN a été fondé par H.J. Barday et 04 entreprises forment le groupe BASAN, à savoir : Aigle d'or, JB, Lecofruit et Tanjaka Food. Chaque entreprise du groupe est spécialisée dans un secteur d'activité particulier :

| Entreprise du groupe BASAN | Secteur d'activité |
|----------------------------|---------------------------------|
| Aigle d'Or | Cuir |
| Lecofruit | Produits agricoles transformés |
| JB | Produits de grande consommation |
| Tanjaka Food | Lutte contre la malnutrition |



Habibo Group est un groupe international, qui a été créé en 1936.

Fort de ses 80 ans d'expériences, le réseau de distribution de Habibo Group couvre les 22 régions de Madagascar. 700 partenaires du groupe font partie de ce vaste réseau : Grossistes, demi-grossistes, supermarché, hotel, restaurant.

Les produits et marques du groupe sont :

| Marques | Produits |
|----------------------------------|---|
| Panzani et Faragello | Pattes |
| Candia, Francia et Jadida | Produits laitiers |
| Lesieur et LeFruit | Produits culinaires, boissons et confiserie |
| Molfix, Danica et Duru | Produits d'hygiène |

➤ Concurrent Indirect



COSMOS est un réseau de magasin spécialisé dans la vente des équipements de maison, tels que : Meuble, électroménager, téléphonie, TV, Hifi, instruments de musique et multimédia.

Cosmos a démarré ses activités à Madagascar en 2015, actuellement, la société dispose de 15 magasins répartis dans toute l'île :

- 7 magasins à Antananarivo (Ankorondrano, Analakely, Tanjombato, La City Ivandry, Behoririka, Andranomena et Tsaralalana)
- 2 magasins à Majunga (Majunga Be, et Mahabibo)
- Des magasins à Diégo-Suarez, Ambilobe, Tamatave, Antsirabe, Fianarantsoa, et Tuléar

Elle offre un large choix dans ses produits, car elle représente une quarantaine de marque internationale et plus de 3 000 références d'articles dans son catalogue : Apple, Ariston, Asus, Black and Decker, Calor, Cosmos, Emtop, Funmax, Genrox, Green Power, Havit, Huawei, Ibanez, Infix, Ipro, Itel, JBL, Kyocera, LG, Midéa, Moulinex, Oraimo, Osaki, Panasonic, Pfaff, Philips, Rico, Rinai, Rowenta, Samsung, SEB, Sony, TCL, Tefal, Trust, Ufit, ViewSonic, Vmark, Zongda, Zongda Fitness.

La qualité de service n'est pas en reste, car COSMOS offre des avantages particuliers pour ses clients :

- Magasins ouverts 7 jours sur 7
- Livraison et l'installation gratuites des articles achetés
- Service Après-Vente (SAV) 100% garanti
- Conseils à l'achat, à l'installation et à l'utilisation
- Facilité de paiement avec la vente à crédit Cosmos par Mirindra qui est disponible dans tous les magasins Cosmos (sauf dans le magasin COSMOS Tsaralalana)

COSMOS est un concurrent indirect de SICMA, car ses produits ne sont pas destinés à l'usage des professionnels de la cuisine, de l'hôtellerie et de la restauration, mais prescrit pour l'usage à domicile.

| Articles | Prix Cosmos ar TTC | Prix SICMA ar TTC |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|
| Toaster, Panini Grill 2000W | 75.000ar, 210.000Ar | 1 394 040 |

➤ Analyse de la communication des concurrents :

| Concurrents | Types de communication | Analyse de la communication |
|---|--|---|
|  | Inbound marketing : Réseaux sociaux : Facebook | Nombre d'abonnés : 4.546 abonnés Taux d'engagement : 3,58% pour chaque publication Type de contenus publiés : Fiche produit Sujets traités : Descriptions des produits |
| | Outbound marketing : | |
|  | Inbound marketing : Référencement dans annuaire web : https://www.bikini.re › Madagascar › Antananarivo http://les-professionnels-de-madagascar.com › https://vymaps.com › Articles : http://madagascar.niooz.fr https://web.facebook.com/24hMada/posts/2058482807708580/ | Pas encore de site web mais présence dans des annuaires web |
| | Outbound marketing : | |

| | |
|--|---|
| <p>Inbound marketing:</p> <p></p> <p>Site web: http://www.basan.mg</p> <hr/> <p>Réseaux sociaux : https://fr-fr.facebook.com, https://mg.linkedin.com</p> <hr/> <p>Référencement dans annuaire web : https://annuaire.mg http://les-professionnels-de-madagascar.com</p> <p>Outbound marketing :</p> | <p>Site :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existence balise <title> mais pas optimisé sur les mots clés -Absence de balise <meta description> -Absence de balise <h1>, <h2>, <h 3> -Absence de balise -Absence de site map <hr/> <p>Nombre d'abonnés : 60.615 Taux d'engagement : 0,33% Type de contenus publiés : photo, partage d'articles Sujets traités : recrutement, conseils en entrepreneuriat, partage d'expérience</p> <hr/> <p>Autres présences dans le numérique</p> <hr/> <p>Affiche – Publicité sur mass média</p> |
| <p>Inbound marketing:</p> <p></p> <p>Site web: https://habibo.mg</p> <hr/> <p>Réseaux sociaux : https://fr-fr.facebook.com, https://mg.linkedin.com</p> | <p>Site web :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existence balise <title>, mais pas optimisé sur les mots clés -Existence de balise <meta description> -Existence de balise <h1>, <h2>, <h 3> -Absence de balise -Absence de description d'image dans balise <ALT> -Absence de site map <hr/> <p>Nombre d'abonnés : 116.885 abonnés Taux d'engagement : 24,70% Type de contenus publiés : Vidéo, photos Sujets traités : Présentation de leurs personnels, fiche produit</p> |

Articles :

<https://africaretailnews.fr>

<http://ecoaustral.com>

<https://lexpress.mg>

Outbound marketing :

Inbound marketing :

Site web :

<https://cosmos.mg>



Site web :

-Existence balise <title>, mot clé : électroménager, cosmos

-Existence de balise <méta description>, mots clés :
Electroménager, cosmos, vente à crédit, achetez original

-Existence de site map

-Absence de balise <h1>, <h2>, <h 3>

-Absence de balise

Absence de description d'image dans balise <ALT>

Réseaux sociaux :

<https://www.facebook.com>

Nombre d'abonnés : 177.235 abonnés

Taux d'engagement : 0.009%

Type de contenus publiés : vidéos, photos des produits

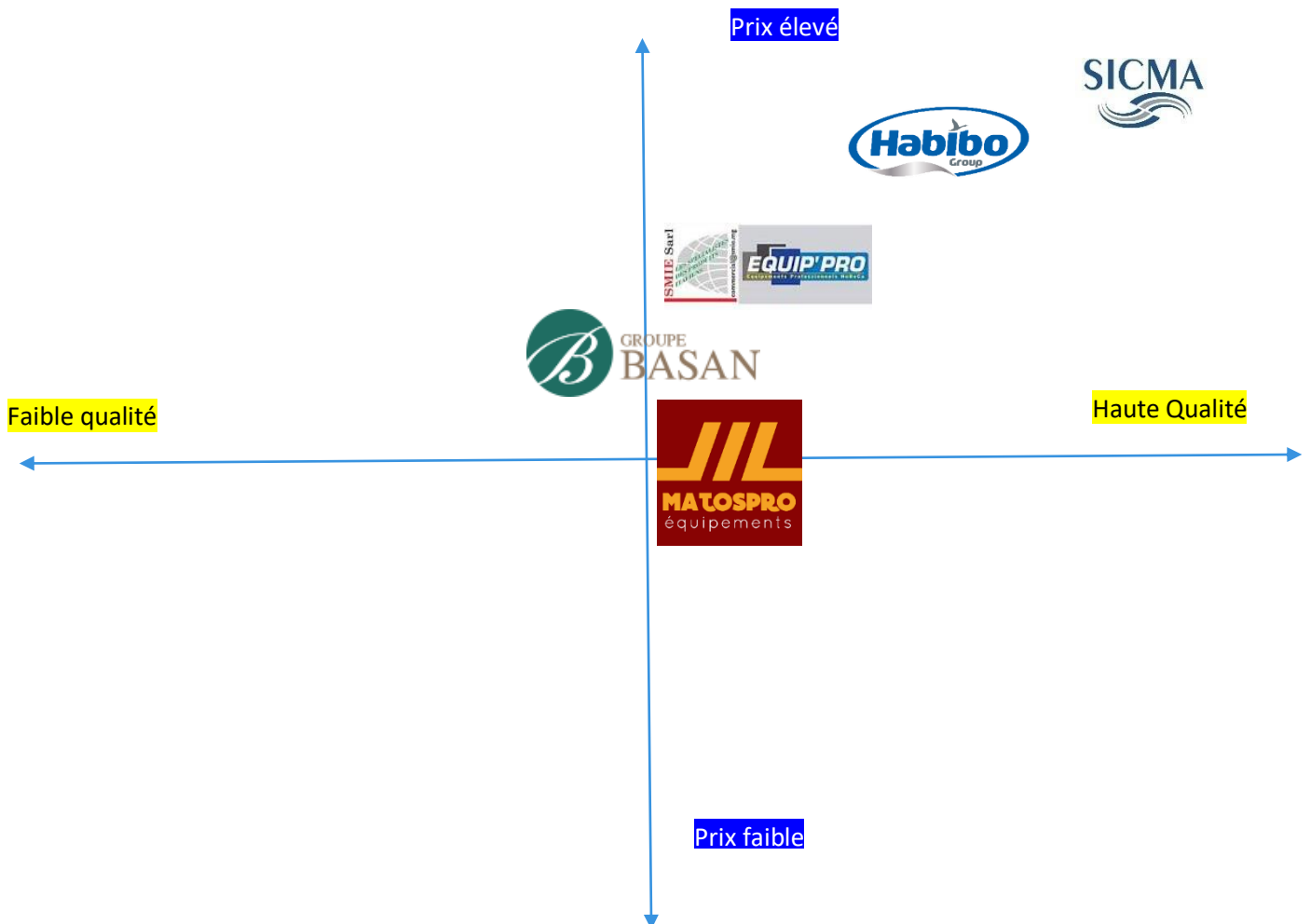
Sujets traités : Jeux en ligne

Outbound marketing:

Flyers, Animation d'antenne radio

➤ Mapping concurrentiel

SICMA a positionnement de haut de gamme, car elle distribue des produits de grandes qualités et avec un prix élevé, mais ses concurrents s'améliorent de jour en jour, surtout dans les domaines de la communication digitale et le service après-vente. Pour maintenir sa différenciation par rapport à ses concurrents, il est primordial d'entretenir l'image prestigieuse de l'entreprise et de ses marques auprès des cibles et de marquer une présence active et optimisée sur le web.



➤ Marketing mix SICMA

| <i>Éléments du marketing mix</i> | <i>Description</i> |
|----------------------------------|--|
| Produits | <p>Les produits :</p> <p>Produits de grande consommation pour les particuliers et matériels de restauration, cuisine, boulangerie, pâtisserie ou charcuterie destinés aux professionnels</p> <p>Fonctionnalités des produits :</p> <p>Faciliter le quotidien des ménages et les métiers de la restauration, Boulangerie, hôtellerie, Charcuterie, poissonnerie à être performant et rentable dans leurs activités.</p> <p>Avantages des produits :</p> <p>Dans cette ère de la nouvelle technologie et la lutte contre le changement climatique (émission de gaz à effet serre, ...). SICMA propose des produits de grande consommation de grande qualité et des matériels hauts de gamme pour restaurateur, poissonnerie, boulangerie, pâtisserie ou charcuterie. Nous répondons aux des besoins professionnel en équipement professionnel.</p> <p>Spécificités des produits :</p> <p>Des produits et des matériels de marques et de normes internationales</p> <p>Valeurs ajoutées des produits :</p> <p>Avec les meilleurs équipements, les professionnels peuvent affronter avec sérénité la concurrence ou même à être leader dans le secteur d'activité. La fourniture de matériels professionnels est le métier de spécialiste comme SICMA et elle est prête à aider ses clients et partenaires à travers son service après-vente et de conseils.</p> <p>A quel besoin utilisateur répond-il ?</p> <p>Besoin de performance et de prestige.</p> |

Prix

Prix un peu élevé par rapport à la concurrence, mais qui est vite rentabilisé par la qualité, la bonne performance et durabilité des produits et matériels.

Dans le contexte de crise économique actuelle, un système de facilité de paiement pour les professionnels pourrait être intéressant.

Communication

La communication dépend de la cible à toucher, du message à véhiculer et des produits à promouvoir.

Ainsi, SICMA pourrait s'orienter vers l'inbound marketing :

- Recrutement d'un Responsable de Marketing digital
- Optimisation du référencement naturel du site web
- Utilisation des réseaux sociaux les plus utilisés par chaque catégorie de cible pour les attirer
- Mise en place d'une communauté fidèle et ambassadeur de l'entreprise et de ses marques

Distribution

Au niveau des agences SICMA :

Ouverture de show-room pour les matériels professionnels de restauration au niveau des agences autre que Fianarantsoa.

Renforcement du rayon de couverture géographique de chaque agence.

Site E-commerce :

Vue la situation actuelle, la mise en place d'un site e-commerce est envisageable et facilite chaque trafic à avoir des informations sur nos équipements leur marque, l'origine...

Application sur mobile :

Les concurrents se focalisent de plus en plus sur une technologie de pointe pour devancer les autres. Une appli mobile pourrait être utile, car 77,27 % des Malagasy ont l'habitude de se connecter à partir de leurs téléphones mobiles. Ainsi, les prospects peuvent directement demander des informations ou passer des commandes à partir de leurs téléphones mobiles.

➤ Analyse des clients de SICMA

➤ Cœur de cible :

Le cœur de la cible sont les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et de la distribution, qui s'investissent fortement et veulent performer dans leurs activités. Ce sont des gens d'expériences qui aiment traiter avec des professionnels qui connaissent leurs problèmes et peuvent fournir des solutions be to be personnalisées.

Victorien.gil.



Objectifs :

- Ouvrir une nouvelle unité de production et de vente de glace.
- Réussir dans l'entrepreneuriat en Afrique .
- Voyager à Dubaï.

Frustrations:

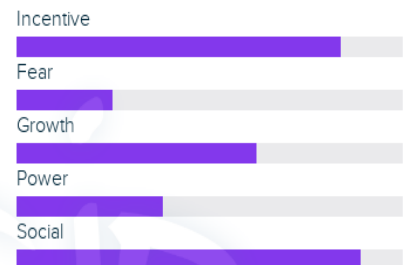
- Démotivation de l'équipe.
- Le malentendu
- La manque de communication.

Biographie :

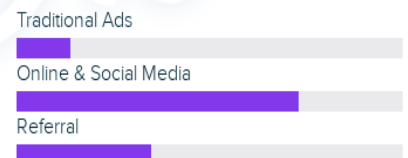
Pour bien commencer la journée, elle commence par une réveil matinale à 04 heure du matin pour le traitement des mails urgents et suivi d'une séance de sport. L'arrivée au bureau est à 08h du matin, qui commence par le salutation des collaborateurs et suivi petite mise au point de la journée avec les responsables .

L'après est réservé au suivi des activités et à la recherche en ligne sur les bonnes pratiques et des solutions technique pour l'approvisionnement et l'achat d'équipement. A part la recherche en linge, les avis des , utilisateurs sont aussi importants.

Motivations:



Canaux d'information :



Âge: 43 ans

Titre: Directeur -Gérant

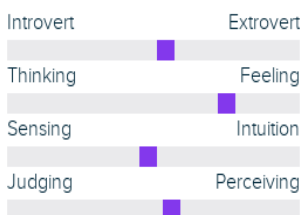
Famille: Marié avec 03 enfants

Lieu : Fianarantsoa,

Madagascar

Personnage: Entrepreneur

Personnalité :



➤ Cible Primaire :

Les chefs de ménages sont les cibles primaires car ils sont les consommateurs des produits de grande consommation et il est nécessaire d'entretenir la bonne image de la marque auprès des utilisateurs finaux.

Header



Objectifs :

- Réussir sa vie professionnelle
- Construire sa propre maison
- Assurer le bien être de sa famille

Frustrations :

- Echec scolaire des enfants.
- Rester en bonne santé.
- Maîtrise du budget familial.

Biographie :

Femme leader , elle est très professionnelle dans son travail et ne néglige pas sa vie de famille.

Dans la vie sociale, elle est très active et s'implique beaucoup dans les activités de groupe et associative.

Elle s'informe beaucoup sur le web et très actives sur les réseaux sociaux et membres de plusieurs groupe sur le bien être et la vie de famille.

Age: 30 ans
Titre: **Assistante administrative**
Famille: **Mariée avec 02 ans**
Lieu: Fianarantsoa, **Madagascar**
Personnage: Femme leader

Personality

| | |
|-----------|------------|
| Introvert | Extrovert |
| Thinking | Feeling |
| Sensing | Intuition |
| Judging | Perceiving |

Motivation

| | |
|-----------|--|
| Incentive | |
| Fear | |
| Growth | |
| Power | |
| Social | |

Preferred Channels

| | |
|-----------------------|--|
| Traditional Ads | |
| Online & Social Media | |
| Referral | |

➤ Cible secondaire :

Les cibles secondaires sont les Jeunes diplômés et étudiants de l'hôtellerie et de la restauration, car ils sont les prescripteurs pour l'achat de matériels professionnels de restauration auprès des entreprises.

Fraichement diplômé des études supérieures en formation de la cuisine, restauration, l'hôtellerie et ils sont objectifs dans leurs jugements et sont très actifs sur les réseaux sociaux.

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

4.1. Objectifs de communication :

➤ Objectifs cognitifs

- ✓ Faire connaître les marques partenaire de l'entreprise
- ✓ Partager les valeurs de la marque Informer sur un nouveau produit
- ✓ Informer sur une actualité (ouverture d'un magasin etc.)

➤ Objectifs conatifs

- ✓ Faire Acheter un produit dans les magasins ou en ligne
- ✓ Faire souscrire à un abonnement
- ✓ Faire souscrire à une newsletter
- ✓ Faire visiter les show-rooms

➤ Objectifs affectifs

- ✓ Créer une attraction pour le produit ou la marque
- ✓ Créer un lien entre la marque et le consommateur
- ✓ Créer un intérêt pour un produit

4.2. Les moyens de communication existants au niveau de SICMA :

| Moyens de communication | Description | Observations |
|--------------------------------|--|---|
| <i>Paid média</i> | <ul style="list-style-type: none">▪ Publicité dans les médias écrite▪ Publicité Télévisé▪ Publicité radiophonique | <i>SICMA se forge totalement sur le marketing traditionnel, un peu ancien mais en tout cas dispose d'une forte potentialité. La difficulté est sur le prix car son nom l'indique un média payant. Donc cette communication est chère et son coût varie selon les médias. On diffuse tout simplement mais il est difficile de mesurer l'efficacité de ces campagnes.</i> |

| | | |
|--------------|--|---|
| Owned média | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Web | <p>La société SICMA dispose d'un site. Il est une entreprise de commerce tandis que son site n'est pas un site d'e-commerce.</p> <p>De nombreuses erreurs étaient vues pendant notre audit SEO et SEA.</p> <p>Et le référencement payant, SICMA n'a jamais effectué ce genre de stratégie de marketing.</p> |
| Earned média | Page Facebook | Faible communauté sur les réseaux sociaux |

4.3. Propositions d'amélioration pour le marketing et communication digital :

| Moyens de communication | Proposition d'amélioration |
|--------------------------------|--|
| Paid média | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer ce qui marche bien sur le marketing traditionnel et affecter une partie du budget sur le marketing digital. |
| Owned média | <p>Sur le plan technique :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimisation SEO du site de l'entreprise ▪ Amélioration des contenus du site ▪ Animer les réseaux sociaux de l'entreprise ▪ Mettre en place un planning de conception et diffusion contenu ▪ Elargir la présence sur d'autres réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram, Pinterest <p>Sur le plan ressource humaine :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recruter un responsable du marketing digital <p>Sur le plan financier</p> |

Earned média

- Allouer des budgets pour le marketing et communication digital
- Partager des contenus et des interviews des clients satisfaits

Nous, agence HD se penche pour la stratégie owned Média pour SICMA, car beaucoup de ses concurrents se focalise maintenant dans le web marketing.

Donc nos propositions totalement à l'optimisation et rendre visible le site de SICMA. En respectant :

Le ligne éditorial

Le tunnel de conversion

Le planning éditorial

Un contenu de qualité et bien structuré

4.4. Ligne éditoriale

➤ Bien choisir ces thèmes

- CHR (Café, Hôtellerie et Restauration)
- Climatiseur
- Boulangerie
- Poissonnerie
- Matériel d'agencement de magasin

➤ Bien définir ces cibles

B2B

Utilisez des phrases techniques

Illustrer chaque critère d'un article

Ecrivez des phrases simples sans tournure

Répondre aux objectifs des clients

Justifier votre SAV et la garantie de vos matériels

B2C Particulier

Ecrivez des phrases simples sans tournure

Répondre aux objectifs des clients

Justifier votre SAV et la garantie de vos matériels

Public

On s'adresse au grand public, pas besoin d'utiliser des termes compliqués. Une communication compréhensible par tous. Le but est d'informer et éduquer un nouveau prospect

➤ **Lister les mots clé de l'entreprise**

Vente des équipements frigorifique professionnels

Vente des équipements CHR professionnels

Vente des matériels d'agencement de magasin

Vente des climatiseurs de qualité

➤ **La tonalité à adopter**

Votre communauté est un être humain

Discuter des choses drôles

Soyer sérieux et professionnel

Respecter vos prospects en le vouvoyer

➤ **Une fréquence de publication**

- Créer un contenu de qualité régulièrement permet d'améliorer votre SEO
- Votre communication doit être unique sans plagiat, pour démarquer votre concurrent
- Diffuser des contenus au moins 3 fois par semaine à des différents catégories de contenu
- Soyer simple et efficace dans votre communication digital
- La création des de contenus réguliers permet de créer un rendez-vous avec votre communauté.
- Pour fidéliser vos communautés, respecter votre heur de publication

➤ **Bien choisir ces types de contenu et les rubriques proposer**

Types de contenu

Voir le Paragraphe Rédaction P ...

Rubrique

- Information sur les thématiques
- Avis des clients satisfaits
- Comment acheter l'article en ligne ou physique

➤ Tunnel de conversion

Web Marketing



Etapes de conversion

Moyens de communication

| | |
|--|-------------|
| 1- Attirer les internautes | Owned Média |
| 2- Transformer les visiteurs en prospect | |
| 3- Transformer le prospect en lead | |
| 4- Convertir un lead à un client | |
| 5- Fidéliser le client à un ambassadeur | |

4.4. Action de communication à mettre en place pour le tunnel de conversion :

| Moyen de communication | Actions à réaliser | Objectif SMART | KPI |
|------------------------|--|--|--|
| Owned Média | Réseaux sociaux : Cœur de cible (professionnels) : LinkedIn et Pinterest Cible primaire (particulier) : Facebook Cible secondaire (jeunes diplômés) : Instagram Activités proposées : <ul style="list-style-type: none"> - Publier et partager des contenus - Créer un interview des clients satisfaits - Partager des témoignages et de good commentaire par les clients satisfait - Créer des story success avec un client | Atteindre 10 000 abonnés sur les réseaux sociaux dans 3 mois | Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux |
| | Site web : <ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le site existant - Rendre le site existant à un site e-commerce - Restructurer le site web éxistant - Optimiser le site par des référencements payant - Rédiger un contenu de qualité | Faire figurer le site de la marque sur la première page de recherche de google sur les recherches concernant les « matériels professionnels de restauration et | Nombre de visite sur le site |

| <i>Moyen de communication</i> | <i>Actions à réaliser</i> | <i>Objectif SMART</i> | <i>KPI</i> |
|-------------------------------|---|--|--|
| | - Alimenter des vidéos et des images bien traité | des produits de grande consommation partir de la deuxième semaine après la refonte du site de SICMA. Attirer 100 visiteurs/ jour sur le site web, 1 mois après la refonte du site de l'entreprise | Durée de la visite sur le site Taux de conversion des prospects |
| | - Mettre en place un système de paiement en ligne | Inclure une option de vente en ligne sur le site | Les nombre de ventes conclus |

➤ Calendrier éditoriale :

Proposition de contenus

Dans ce 2 mois de planning, nous proposons ci-après le contenu devrait être publier sur le site

- D'une landing page
- De pages du site Internet
- D'un article de blog (voir paragraphe P ...)
- D'une fiche produite (voir paragraphe P ...)
- Interview
- Success story
-

PARTIE 5 : Audit SEO

➤ Analyse des mots clés

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Observations |
|--|--|---|
| Lister les mots clés en interne | <ul style="list-style-type: none">▪ Vente de matériel professionnel Mada▪ sicma | -Trop long et spécial pour PROFEC -SICMA non trouvé avec le mot clé « couche » |
| Lister les mots clés actuels du site | -SICMA -Vente de matériel professionnel Mada | -Moins voyant dans le web -un mot clé concurrencé |
| Lister les mots clés des concurrents | -Matospro -Matos -Vente de matériel professionnel Mada -matériel pro hôtellerie restauration | Concurrent dynamique dans le web |
| Augmenter le nombre de mots clés pertinents | -Sicma -couche culotte | Avec ces mots clés, le site est plus visible |
| Augmenter le nombre de mots clés pertinents | -Sicma -couche culotte | Avec ces mots clés, le site est plus visible |
| Récupérer le volume des différents mots clés | -Sicma avec volume 90 et 644 de variation de mots clé -Couche culotte avec volume 30 et 165 de variation du mot clé | -Mots clé associé 12 volume total :910 - Mots clé associé 3 volume total :160 |

➤ Analyse concurrentielle

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Observations |
|---|--|---|
| Lister les concurrents du client | <ul style="list-style-type: none">▪ Matospro et Habibo | Ceux qui valorise avec SICMA a Madagascar |
| Récupérer les concurrents en fonction des mots clés | -Matospro : Matos, matospro, matériels professionnels, ventes des matériels professionnels | Ils sont à la une des publications sur les web dès qu'on insère le mot équivalent de leur produit |

| | | |
|---|---|---|
| | -Habibo : fournisseur des produits alimentaires, habibo | |
| Métrique des concurrents | Matospro : Habibo : | |
| Distingué la plus-value des concurrents | Mataspro : PROFEC Habibo : FMCG | Il est plus visible par rapport aux autres concurrents dans le domaine de la communication (web, réseaux sociaux très actifs) |
| Contenus pertinents des concurrents | | |
| Estimation de trafic avec similarweb | | |

➤ Analyse de contenus

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Propositions Contenu |
|---|------------------------|----------------------|
| Validation Twitter Card Validator(Tester le site dans la card validator de Twitter) | ▪ Aucun resultat | |
| Duplicate content interne (Identifier des textes dupliqués en interne) | | |
| Duplicate content externe (Identifier des textes copier / coller sur internet) | | |
| Présence de la date (Identifier la date sur un article / page) | | |
| AuthorShip, AuthorRank(Vérifier la présence du nom de l'auteur) | | |
| Google News (Vérifier la compatibilité avec Google News) | | |

➤ Analyse de Google Analytics

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Observations |
|---|------------------------|--------------|
| Le script Analytics est-il bien configuré | ▪ | |
| Taux de rebonds | | |
| Suivre les transformations | | |
| Tunnel de commande | | |
| Filtres Google | | |
| Typologie des visiteurs | | |
| Recherches interne | | |
| Chargement de façon asynchrone | | |
| Suivi des e-mails et newsletter | | |

➤ Analyse de Netlinking

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Observations |
|--|------------------------|--------------|
| Analyse du trust flow (Analyser les pages importantes du site (accueil, catégorie, LP)) | ▪ | |
| Analyse du citation flow (Analyser les pages importantes du site (accueil, catégorie, LP)) | | |
| Domaines référents (Analyser les pages importantes du site (accueil, catégorie, LP)) | | |
| Topical trust flow (Analyser les pages importantes du site (accueil, catégorie, LP)) | | |
| Proportion de liens follow / nofollow (Extraire les backlinks via Majestic) | | |
| Liens sitewide, footer (Extraire les backlinks via Majestic) | | |
| Typologie des liens (Extraire les backlinks via Majestic) | | |
| Analyse des ancres (Extraire les backlinks via Majestic) | | |
| Liens toxiques (Extraire les backlinks via Majestic) | | |
| Analyser les liens similaires concurrents (Extraire les backlinks via Majestic) | | |

➤ Analyse Techniques

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Propositions |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Présence de la balise <title> | ▪ Présence de la balise «Title » | |
| Balise title entre 60-65 caractères | Manque de caractères (15 caractères) | Titre de la page Le titre n'est pas unique Le titre de la page doit capturer l'essence de la page et comporter entre 15 et 70 caractères. Celui-ci est de 15 caractères |
| Structure Hn des articles | Bien structuré suivant la norme | |
| Sommaire | Présence des tables de matières | |
| Structure Hn globale | Bien organisé | |
| Mise en gras via la balise | Non usage de la balise | Utilisez la balise sur les mots pertinents |

| | | |
|--|---|--|
| Balise ALT sur les images | Présence de la balise ALT sur les images | |
| Balise ALT <= 80 caractères | Tous les attributs sont moins de 80 caractères | |
| Balise TITLE sur les images | Non usage de la balise <title> | Elle doit être appliqué sur les liens des images afin d'informer l'utilisateur |
| Nom des fichiers images | Bien mentionné | |
| Balise TITLE sur un lien | Non usage de la balise | Appliquer les balises TITLE pour que l'utilisateur ne se perde |
| Balise meta description | Manquante | Ajout de la méta description |
| Balise meta description entre 160-165 caractères | Aucune méta description | Ajout de la méta description |
| Balise meta robots | Utilisation de meta robots | |
| Robots.txt | | |
| Balise rel=canonical | | |
| Structure des URLs (permalinks) | | |
| URLs non-racine | http://www.sicma.mg/index.html | |
| Micro-duplicate des URLs | Lien dupliqué | Rediriger le lien du contenu dupliqué vers la racine |
| Sitemap.xml des pages html | Non présence du sitemap | |
| Sitemap.xml vidéos | | |
| Système de ping sur Wordpress | | |
| Afficher uniquement l'extrait dans le flux RSS | | |
| Favicon | | |
| Structure de contenus | | |
| Mega menu | | |
| Interstitial et pop-ups en mobile | | |
| DUST (Duplicate URL, Same Text) | | |
| Balise meta charset | | |
| Balise H1 | Manquante | |
| Balise H1 et micro-duplicate | | |
| Indexation des catégories | | |
| Indexation des pages auteur | | |
| Rich Snippets | | |
| Plan du site | | |
| Heatmaps | | |
| La balise news_keywords | | |
| Transcription des fichiers audio et vidéo | | |
| Image textuelle | | |
| iFrame | | |
| Flash | | |

| | | |
|---|--------------|--|
| Elément masqué en permanence | | |
| Ton sur ton du texte | | |
| Document PDF | | |
| Document PDF en duplicate | | |
| Version imprimable | | |
| Vérifier le sous domaine www | | |
| Redirection des URL avec WWW <=> SANS WWW | Avec « WWW » | |
| Présence du HTTPS | | |
| Redirection HTTP vers HTTPS | Rediriger | |
| URL avec et sans / à la fin | | |
| Statut des pages | | |
| Nombre de page dans l'index Google | | |
| Balise style non surchargé | | |
| Mobile Friendly | | |
| Headless CSS/JS | | |
| Liens via ahref | | |
| Search console | | |
| Minification CSS | | |
| Minification JS | | |
| Utilisation d'un CDN | | |
| Balises OG | | |
| SRCSET image | | |
| Cloaking | | |
| AMP (Accelerated Mobile Pages) | | |
| Rel=prev, next | | |
| Construction sémantique | | |
| Canonique et HTTPS | | |
| Poids des images | | |
| Images cassés | | |
| Hébergement | | |
| IP dédiée | | |
| Who is public | | |
| Erreurs 404 | | |

➤ Analyse logs

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Solutions |
|-------------------------|------------------------|-----------|
| Logs vs Crawl | ■ | |
| Comportement du crawler | | |
| Détection de scrapper | | |
| DOS, DDOS passif | | |
| Logs vs URLs en base | | |
| Types de pages | | |
| Logs vs Crawl | | |

➤ Analyse design

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Solutions |
|-----------------------------------|--|---|
| Cohérence dans le design | Les couleurs et l'aspect du site sont en cohérence. Le logo est coloré en bleu | |
| Facilité ergonomique | Bien structuré au niveau des menus. Aucun risque de s'y perdre | |
| Mobile first et adaptation mobile | Non adapté à 100% sur mobile | Rendre le site responsif avec les médias query |
| Temps de chargement de la page | Mobile : 16,1 secondes Bureau : 1,5 secondes | -bureau : Eliminez les ressources qui bloquent le rendu, activer la compression du texte, dimensionner les images correctement, réduire les CCS et les JavaScript inutilisés, utiliser des formats vidéo pour le contenu animé. -Mobile : activer la compression de texte, diffuser des images au format nouvelle génération, réduire les CSS et les JavaScript inutilisés, dimensionner correctement les images, réduire la taille des ressources CSS et des JavaScript |
| Temps de chargement moyen | Mobile : Speed index : 25,9 secondes Bureau : Speed index : 9,2 secondes | Réduire afin que les internautes soient beaucoup plus intéressés |
| TTFB (Time to First Byte) | 200ms | |

➤ Analyse design

| Points de contrôles | Résultats de recherche | Solutions |
|--------------------------|------------------------|-----------|
| Reprise des URLs | ■ | |
| Indexation de la preprod | | |
| Redirection | | |
| WWW ou non | www | |

PARTIE 6 Audit SEA


➤ Analyse de Googles Ads


7 titres différents

- CHR (café, Restauration et Hôtellerie)
 - ✓ Utiliser une Machine à café kalerm
 - ✓ Chercher un Blender dragone Sirman
 - ✓ Choisir une Vitrine chauffante
 - ✓ Utiliser Machine à sous vide pour ne pas gaspiller de la nourriture
 - ✓ Utiliser un Four multifonctionnel FC 60 P
 - ✓ Bac en Inox pour bien présenter votre produit alimentaire
 - ✓ Utiliser un Distributeur Boisson chaude (percolateur)

PARTIE 7 : Rédaction WEB

➤ Description :

| Campagnes | Annonces | Mots clés |
|---|--|--|
| <p>Machine à café marque Kalerm</p>  <p>Machine à café Kalerm 1601</p> | <p>Vous aurez besoin de boire de bon café à seulement pousser de bouton, venez chez SICMA ; nous vous offrons le meilleur appareil à un prix incroyable. -20%</p> <p>+Fiche technique</p> <p>Modèle : KLM-1601</p> <p>Fonction : Espresso</p> <p>Alimentation : 220-240 V 50/60hZ</p> <p>Puissance : 1 400 W</p> <p>Pompe à Pression :19 bars / 2 chaudières</p> <p>Réservoir d'eau :1.8 L</p> <p>Capacité de stockage de grain : 750g</p> <p>Capacité de stockage de café moulu : 15 portions</p> <p>Réglage de la quantité de café : 80 - 140 mm</p> <p>Réservoir d'eau :1.8 L</p> <p>Café poudre :7-14g</p> <p>Dimensions :450x302x625 mm</p> <p>Poids Net : 15 Kg</p> | <p>Machine à café économise votre temps et votre porte feuille</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Longueur du cable d'alimentation : 1,5 m</p> <p>Capacité (tasse): 11-16 tasse</p> <p>Matériel du boîtier : Aluminium</p> | |
| <p>Distributeur Boisson chaude (percolateur)</p> <p>+</p>  | <p>C'est fini d'offrir des boissons froides à vos clients ou à des invités, nous vous facilitons la vie ; chez SICMA offre un prix incroyable sur cet appareil avec une remise jusqu'au 30%</p> <p>+</p> <p>Fiche technique</p> <p>Modèle : PL08</p> <p>Réservoir de lait : AISI 304 acier inoxydable</p> <p>Capacité : 80 verres</p> <p>Taille volumétrique : 6 L</p> <p>Dimensions : H 420 x P310 x l 280 mm</p> <p>Alimentation : 220 V /50Hz</p> <p>Puissance : 1500 W</p> <p>Courant : 6,8 A</p> <p>Limite thermostat : +130 °C</p> <p>Contrôle de chaleur : +90 ° C thermostat capillaire</p> <p>Robinet : Robinet en plastique</p> <p>Fabriqué en inox AISI 304</p> <p>Protection contre la chauffe sans eau</p> <p>Facile à entretenir</p> | <p>Distributeur Boisson chaude professionnel</p> |

Rédaction Web

Voir le site de sicma, le manque de contenu est tellement visible, pour ce faire nous mis en place ce maquette pour alimenter le site

- Article de blogue
- Fiche produit

| | | |
|--|---|---|
| <p>Logo de l'entreprise</p> | <p>Menu du site Home – contact</p> | <p>Navigation de site Newsletters</p> |
| <p>Géolocalisation du Show-room dans toutes Madagascar</p> | <p>Titre</p> <p>Comment avoir des équipements professionnels de restauration, de la cuisine et d'hôtellerie, à bon prix à Madagascar</p> <p>SICMA</p> <p>EQUIPEMENT PROFESSIONNEL / CUISINE / CLIMATISATION / AGENCEMENT DE MAGASIN</p>  | <p>Backlink Du site du partenaire De Marque</p> |
| <p>Présence sur les réseaux sociaux</p> | <p>Chapô</p> <p>Être indépendant, de développer son propre business dans l'ouverture d'un snack, une charcuterie, une poissonnerie, une pâtisserie, une boulangerie, ou une restauration : faites cofinance à nos matériels professionnels. Nous vous offrons des équipements dans vos besoins à bon prix</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | <p style="text-align: center;">Sous titre</p> <p>SICMA Leader à Mada Chez SICMA, notre mot est votre satisfaction : bénéficier de réel conseil professionnel grâce à notre équipe basée dans les grandes villes de Madagascar</p> <p style="text-align: center;">Paragraphe</p> <p>Nous vous proposons sur notre site de matériel de restauration, poissonnerie, charcuterie, boulangerie professionnelle tous les équipements et accessoires pour vous équiper. Que vous soyez un restaurateur, une collectivité, une association ou un particulier exigeant vous saurez trouver sur notre site de vente en ligne tout le matériel de cuisine professionnel dont vous avez besoin.</p> <p>L'achat de matériel CHR pour les cafés, hôtels et restaurants est toujours un événement important, c'est pourquoi nous accordons une attention particulière à la qualité de nos services et vous accompagnons dans le choix du bon matériel de restauration ou de cuisine.</p> <p>Notre équipe de professionnels provient du monde de l'hôtellerie et de la restauration, nous connaissons donc parfaitement les besoins et les attentes de votre restaurant, hôtel, café, bar ou brasserie.</p> <p>Nos Gammes de matériel : Froid CHR Climatisation Agencement de Magasin Boulangerie, Pâtisserie Charcuterie Environnement Inox Verrerie</p> | |
|--|---|--|

Conclusion

SICMA garantie les meilleures pratiques professionnelles et vous assure de toute son énergie pour la satisfaction de ses clients qui sont uniques. Que vous soyez un professionnel de la restauration confirmé ou un particulier passionné de cuisine, poissonnerie, charcuterie, pâtisserie notre équipe est toujours disponible pour vos questions ou pour vous aider dans votre projet.

fiche produit : un four

IMAGE DU PRODUIT



1 FOUR MULTIFONCTION FC 60 P

IDENTIFICATION DU PRODUIT

- FOUR A CONVECTION MULTIFONCTION
- ROLLER GRILL
- MODELE : FC 60 P
- FABRICATION FRANÇAISE

Clic
Acheter / Passer votre commande en ligne

1- Caractéristique Technique

Dimensions extérieures : 595 x 610 x 590 mm

Dimensions intérieures : 470 x 370 x 350 mm

Thermo-ventilateur, quartz infrarouge, sole (résistance inférieure)

Pompe à eau, thermostat 0-300°C

Éclairage intérieur

Livré avec 4 grilles de cuisson 450 x 340 mm

Minuterie sonore 120' avec position pour utilisation en continu

Poids : 36 kg

Volts : 230 v

2- Caractéristique commerciale

· Seulement à 4 978 680Ar

· Garanties de 6 mois

· Services après-vente assurée

· Livraison et installation gratuite

Des appareils suivent des normes européennes

Des appareils de bonne qualité et à bon prix

Investir dans des équipements sûrs pour se sentir rassurer et s'épanouir

Ce four professionnel tout inox permet de décongeler, réchauffer, cuire tout type de produits : des gâteaux, des tartes, du pain

Conclusion

L'intervention de l'agence HD auprès de la société SICMA a permis de mettre en exergue les défis auxquels l'entreprise doit faire face par rapport à son environnement et à ses concurrents directs et indirects. C'était aussi l'opportunité de mettre à jour les connaissances sur les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pour l'entreprise par rapport à ses activités.

Mais la mission de l'équipe était principalement orientée sur le diagnostic du marketing et communication digital de SICMA et la proposition d'amélioration.

A la suite des différentes analyses effectués par l'équipe de l'agence HD, les constats et les recommandations suivants ont émergés :

- Fort de ces 20 années d'expériences à Madagascar, SICMA demeure leader dans ses domaines d'activités, cependant la concurrence commence à s'intensifier et ces derniers déploient des moyens importants pour l'atteinte de leurs objectifs et surtout dans le domaine du marketing et la communication digital.
- SICMA est en retard par rapport à ses concurrents sur le marketing et la communication digital, pour y remédier il primordial de recruter un responsable du marketing digital au sein de la société.
- Le renforcement de la présence sur les réseaux sociaux suivant les préférences et les habitudes de chaque catégorie de cible permettra d'améliorer la notoriété de l'entreprise et de ses marques, mais aussi d'attirer de nouveaux clients.
- La refonte du site web de SICMA suivant les techniques de référencement naturel et l'intégration de contenus qui intéressent les cibles permettra d'améliorer l'image de SICMA auprès des cibles et aussi d'augmenter les ventes auprès des professionnels.

Ainsi, nous espérons que le présent rapport pourra éclairer les dirigeants de l'entreprise sur les décisions et mesures à mettre en œuvre pour le renforcement du marketing et communication digital de SICMA.