

Partie 3

AUDIT ET ETUDE DE MARCHÉ

P

our une entreprise, l'audit marketing est un moyen de faire une photo de son environnement, de faire l'état des lieux des problèmes à résoudre, mais aussi des points forts et des points faibles de sa stratégie. Elle pourra ensuite l'ajuster et gagner en performance sur le long terme.

Du marché aux concurrents, en passant par les objectifs et l'organisation de l'entreprise, tout doit être passé au peigne fin. Ainsi, la société va s'appuyer sur l'audit pour mieux se placer dans son environnement, pour définir son positionnement marketing et pour prendre un certain nombre de décisions stratégiques.

Dans de le cadre de ce travail nous allons plus nous attarder sur l'étude de l'environnement de FEMME SARL.

Étape 1

Etude du macro environnement de l'entreprise

Étape 2

Etude du meso environnement de l'entreprise

Étape 3

Etude de la cible

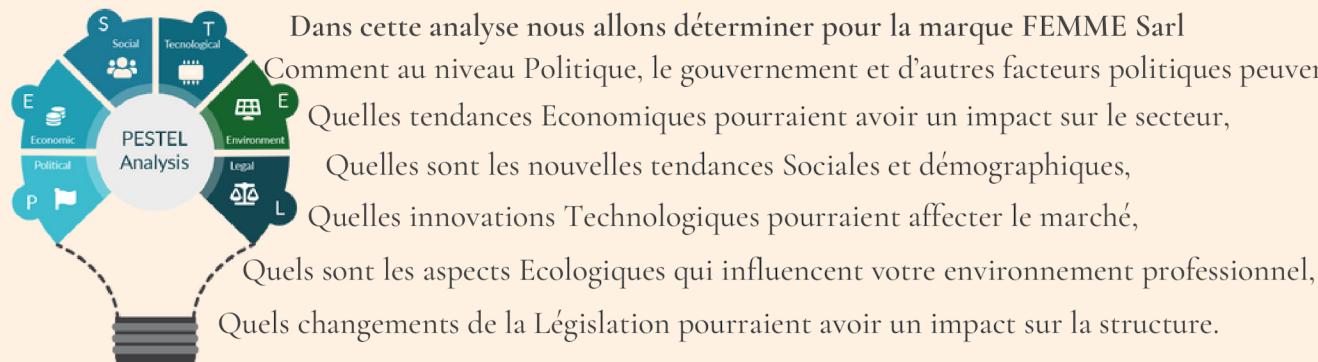
Étape 4

Etude de la concurrence



L'Analyse Pestel

L'analyse Pestel, étudie le macro environnement de l'entreprise. C'est un outil stratégique qui permet d'identifier les facteurs externes pouvant impacter (positivement ou négativement) les activités et le développement d'une entreprise.



	Opportunités	Menaces
 <i>politique</i>	Le ministre de la Santé, Dr Malachie Manaouda décide de suspendre diverses entreprises cosmétiques et diététiques concurrentielles.	l'APE (accord commercial) signé entre l'UE et le Cameroun.
 <i>Economique</i>	le domaine de la comestique représente 1/3 du marché total au cameroun.	75 % du marché local des cosmétiques au Cameroun est contrôlé par les importateurs et les producteurs locaux se partagent 25% restants.
 <i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> la tendance « Nappy » prend de l'ampleur 76% des femmes désirent avoir un poids « parfait » 	les produits éclaircissants et défrisants restent ancrés dans les critères de beauté en Afrique.
 <i>Technologique</i>	Mise en valeur des produits cosmétiques et diététiques bio sur le web.	Forte compétition de la part de grandes marques.
 <i>Environnemental</i>	produits diététiques et Cosmétiques bio respectent le derme de la peau et leurs compositions naturelles en font des produits respectueux de l'environnement.	La fabrication industrielle est synonyme de pollution des sols, des nappes phréatiques, d'émission de CO ₂ .
 <i>Légal</i>	Pour réduire les importations, l'exécutif supprime les droits d'accises sur les produits cosmétiques locaux. Loi de finances 2021.	Au Cameroun, aucun enregistrement n'est requis pour les produits cosmétiques.

Les Forces de PORTER



L'analyse des 5 Forces de PORTER, étudie le meso environnement de l'entreprise.

C'est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Celle de FEMME est la suivante

Pouvoir des Fournisseurs

Le marché se ravitailler avec les produits naturels tels que le Curcuma, le Cafè, le riz... Le groupe a fait le choix d'intégrer une grande part de son circuit de fournisseurs à sa chaîne de distribution, la pression de la part des fournisseurs est donc limitée.

Concurrence
Au Cameroun, nous avons plusieurs entreprises dans le secteur. Mira Cosmétique, Nourishka Cosmétique, Dr Marcel (méthode M amincissant) et bien d'autres.

Pouvoir des Clients

Il est faible car le marché déborde dans ce secteur d'activité. L'Afrique francophone devient de plus en plus friand d'esthétique.

Gamme de produits bébé adoucissants pour peau de bébé.

Menace des Produits de Substitutions

L'Analyse SWOT

Trouvez la position concurrentielle
de FEMME avec une analyse SWOT

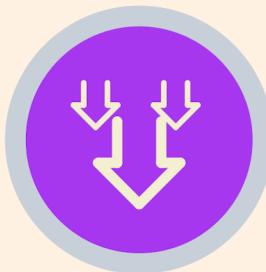
Qu'est-ce que votre entreprise propose à ces clients cibles ? Comment peuvent-ils bénéficier des fonctionnalités de votre produit ou service ?

Avec cette analyse SWOT nous examinerons les forces et les faiblesses internes, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui existent sur le marché.

Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) ou FFOM en français pour Forces Faiblesses Opportunités Menaces est donc un outil marketing qui permet d'identifier les opportunités directes à saisir, mais aussi les défis à relever.



- 1 Strengths**
- produit cosmétique et diététique 100% naturel
 - parfum cosmétique bio
 - Des prix attractifs
 - Présence sur les réseaux sociaux
 - diversité de produits
 - Personnel qualifié, niveau de compétences professionnelles élevé ;



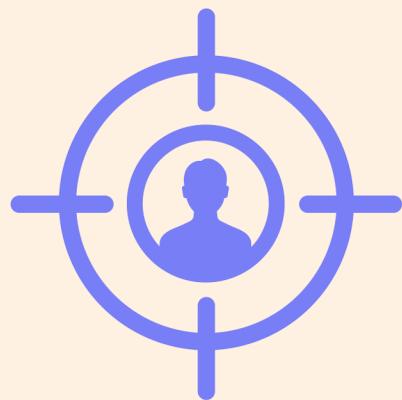
- 2 Weaknesses**
- point de vente limité
 - publicité pas très régulière et archaïque
 - irrégularité de vente
 - Atmosphère des point de vente un peu farde
 - non notoriété sur les réseaux sociaux
 - Pas de site web personnel
 - produit encore local
 - parfum non agréable



- 3 Opportunities**
- la tendance « Nappy » prend de l'ampleur
 - Pour réduire les importations, l'exécutif supprime les droits d'accises sur les produits cosmétiques locaux. Loi de finances 2021
 - produits diététiques et Cosmétiques bio respectent le derme de la peau et leurs compositions naturelles en font des produits respectueux de l'environnement.



- 4 Threat**
- Marché très compétitif.
 - les produits éclaircissants et défrisants restent ancrés dans les critères de beauté en Afrique.
 - Au Cameroun, aucun enregistrement n'est requis pour les produits cosmétiques.

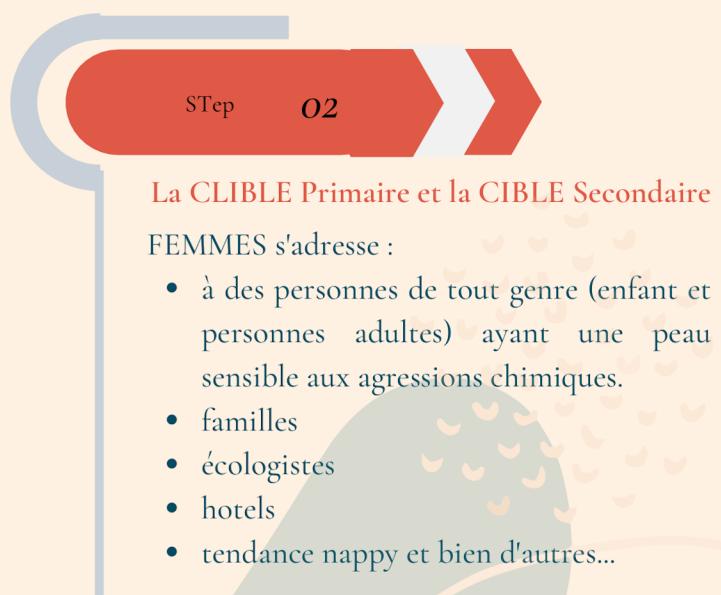
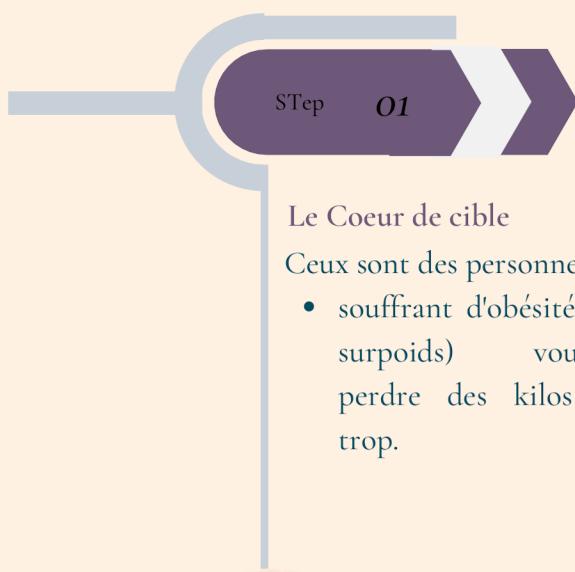


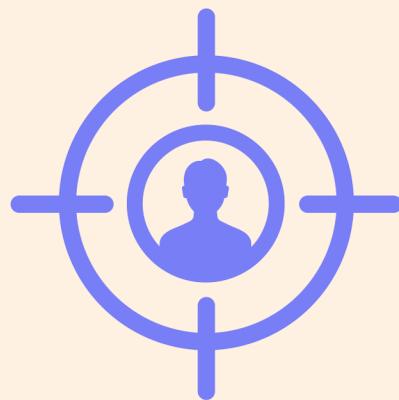
Etude de La Cible

L'étude des cibles couvre toutes les tâches qui sont nécessaires pour définir les attentes, besoins et comportements des internautes en général, et de la relation de vos utilisateurs à vos services et produits, ainsi qu'à vos dispositifs interactifs. Parlons de FEMME ;

L'on peut se tromper en se référant uniquement sur le nom du service croyant ainsi que le produit est destiné à une catégorie de personne pourtant ce n'est pas le cas. FEMME s'adresse à tout le monde, ce sont des produits diététiques et cosmétiques pour le bien être de tout un chacun. Sur cet Audit, Nous mettons en avant le coté diététique du produit en accentuant sur son thé minceur.

Nous aurons donc pour cœur de cible : des personnes en surpoids et pour cible primaire et secondaire : des personnes lambdas.





Etude de La Cible

Réprésentons les différentes cibles de FEMME à l'aide des personas.

Coeur de cible :

Amandine EKOLLO



"Aider les gens m'apporte satisfaction."

Age: 35ans.
Travail: Infirmière.
Famille: Mariée et enfants.
Location: Douala Cameroun.
Caractère: Dynamique.

Personnalité

Introvertie	Extravertie
Pensive	Feeling
Réfléchie	Intuitive
Juge	Perceptive

Motivation

Instinct	
Peur	
Courage	
Force	
Sociale	

Peur

- Souffrir des problèmes d'obésité.
- Être fin à se vie soi-même par dépression.
- Rejet de mes proches.

Objectifs

- Perdre du poids pour être plus épanoui.
- Maintenir sa famille unie.
- Prendre un jour l'avion.

Biographie

Amandine EKOLLO est une jeune dame mariée et mère de plusieurs enfants. Infirmière de profession. À sa 3ème grossesse elle se voit prendre énormément de kilos en trop, puis sombre dans une dépression qui ne l'aidera pas à la longue à affronter ce mal. Après l'accouchement de son bébé, elle décida de se reprendre en main pour mieux se sentir dans sa peau et surtout maintenir son foyer.

Stép

Souffrir des problèmes d'obésité. Être fin à se vie soi-même par dépression. Rejet de mes proches.

Marques et influenceurs


Canaux préférés

Canaux traditionnels	
Réseaux Sociaux	
Relais publics	

Cible Primaire :

Abdoul Idriss MHAMANN



Age: 25ans
Travail: Plombier
Famille: Célibataire avec 1enfant.
Location: Douala, Cameroun.
Caractère: Nerveux

Personnalité

Introverti	Extraverti
Naïf	Astucieux
Indécis	Cétoptique
Impulsif	Réfléchi

Motivation

Empathie	
Dynamisme	
Confiance	
Force	
Sociale	

Objectifs

- Améliorer son langage corporel / confiance en soi.
- Voyager/Visiter certains pays ou destinations.
- Casser pour sa retraite.

Frustrations

- Echec à ses projets.
- La procrastination et l'inaction.
- Le découragement rapide dans le travail.

Biographie:

Né à Garouda, je suis Abdoul Mhamann Idriss plombier de formation. Je me suis déplacé pour Douala pour exercer mon métier car la vie ne m'a pas fait de cadeau. Je suis en relation, et de là est né un magnifique petit garçon qui m'apporte beaucoup de joie dans la vie de tous les jours. J'aime prendre soin de moi: mon physique et mon odorat corporel doivent apporter de la joie à celui qui m'aborde.

N'hésitez à me contacter en cas de besoin, vous ne regretterez pas!

Marques & Influenceurs


Chaines préférées

Publicité traditionnelle	
Réseaux sociaux	

Etude de la Concurrence

Les Concurrents directs et indirects

Le concurrent direct : est une entreprise qui offre les mêmes produits/services que la vôtre et satisfait les mêmes besoins des consommateurs.

Le concurrent indirect : est une entreprise qui commercialise des produits/services différents de la vôtre, mais qui a vocation à répondre à la fin aux mêmes besoins des consommateurs.

Les Concurrents directs

1

La méthode M

Créé en 2022 par Dr Marcel TEAGUE nutritionniste/ phytothérapeute, la méthode M est une prise en charge nutritionnelle. Leur mission est de PERDRE ou de PRENDRE efficacement et durablement du poids et le maintenir constant. La méthode M est présent au Cameroun. Depuis 2020, ils ont impacté grâce à leur expérience : plus de 11k d'abonnés sur les réseaux sociaux, plus de 1k de témoignages, enfin diversité de service.

2

LONGRICH

Classée MEILLEURE ENTREPRISE de la CHINE par FORBES, Longrich est une grande multinationale de fabrication de produits pour les plus grandes entreprises du monde.

Longrich a été fondée le 26 Août 1986 et est aujourd'hui présente dans plus de 183 pays avec plusieurs millions de distributeurs à travers le monde.

Longrich Cameroun accompagne les femmes via leurs produits cosmétiques et diététiques divers et variés; à des prix rentables pour tous. leur notoriété sur le web est grande et fructueuse

Les Concurrents indirects

BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN.

AYEZ UN PLAN POUR VOTRE BEAUTE; Le Centre d'esthétique BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN est un institut de beauté basé sur la coiffure, les soins de visage et corporel.

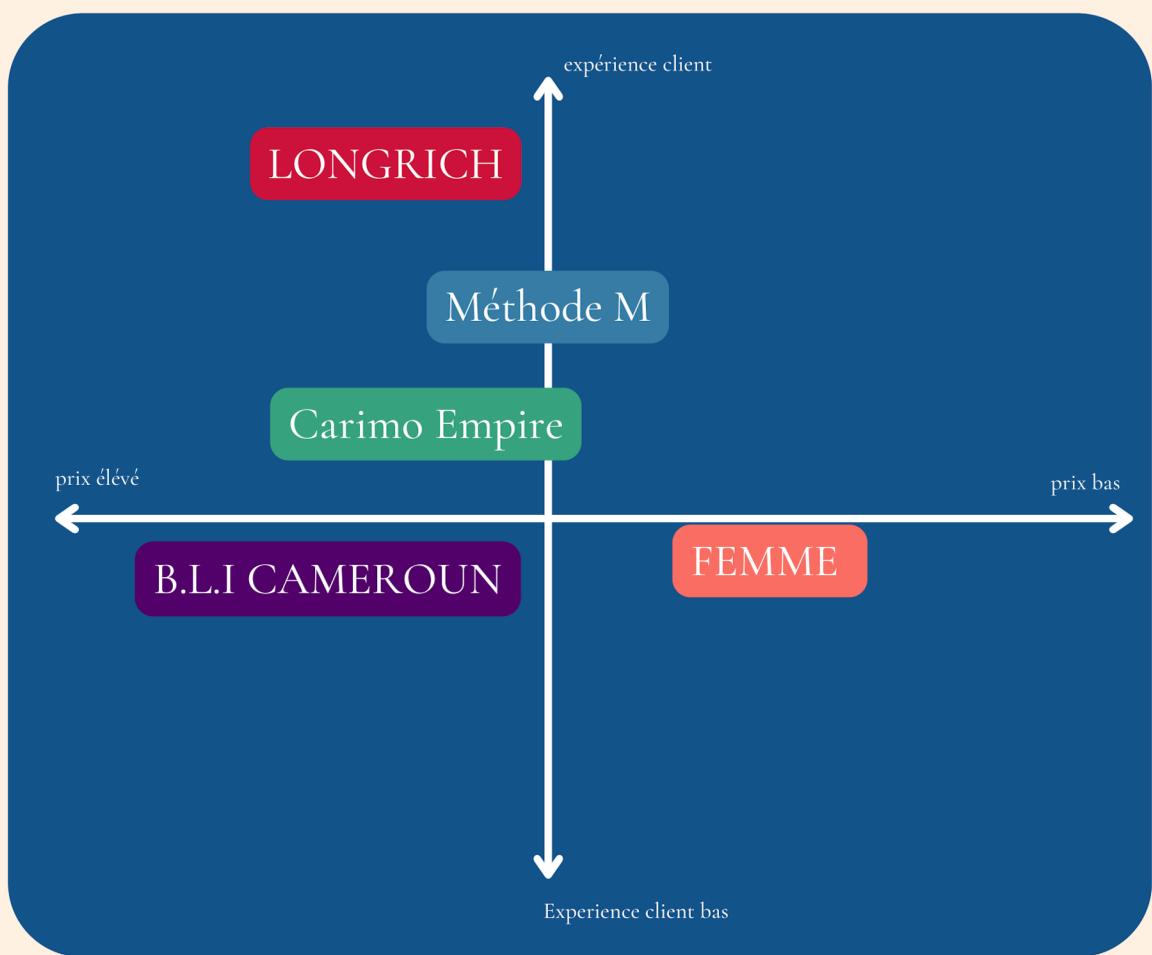
il est basé dans deux régions fructueuse de part sa population au Cameroun.

sa stratégie de communication est tant archaïque (bouche à oreille) que technologique.

BEAUTY LINE INSTITUT CAMEROUN offre a sa clientèle des soins de visage, des soins de corps, des soins de cheveux et aussi des produit cosmétique qui facilite l'entretien complet de l'épiderme

Etude de la Concurrence

*Mapping Concurrentiel
entre
LONGRICH - MÉTHODE M - CARIMO EMPIRE - B.L.I CAMEROUN
et
FEMME*



Construction du Marketing mix

Le marketing mix, appelé en français plan de marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :

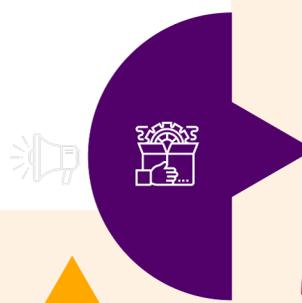
- la politique produit
- la politique de prix
- la politique de communication
- la politique de distribution

Ressortons celui de FEMME :

Produits/Services

Femme propose sur le marché des produits cosmétiques (Savon, Lait de toilette...) à base de la matière première. Avec pour marchandise principale, le thé minceur.

Sa vision est de permettre au client de se sentir bien dans sa peau.



Communication

La stratégie de communication de Femme reposera sur plusieurs canaux.

- Création de site web pour la marque.
- Publicité traditionnelle.
- Présence sur les réseaux sociaux.



Prix

Elle est dans une situation de marché à forte concurrence. La stratégie ici, sera de pénétration. Femme appliquera des prix abordables pour attirer la clientèle pour un début puis ajustera ses prix en fonction de ses concurrents.

Les différents prix de Femme:

- Thé minceur: 1500f.
- Savon: 100g (750f), 200g (1500f).
- Lait de toilette: 400ml (5000f).
- Crème de visage: 4000f.



Distribution

Dans le cas de Femme, la vente sera directe avec également la mise en place d'un site e-commerce. Participer aux différents marchés cosmétiques de foires dans le pays. Après insertion dans le marché, faire la vente indirecte via plusieurs partenaires tels que les boutiques spécialisées, les revendeurs, les chaînes de magasins, les grandes surfaces.



Partie 4

MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique.

Elle définit les stratégies et les actions de communication menée sur le web dans le but de transmettre:

- des messages, des valeurs
- ou encore des résultats.

Dans le cadre de ce travail, l'attente avec la cliente a été de mettre en avant son service FEMME SARL sur les réseaux sociaux. De trouver des stratégies pour booster ses pages existantes et en faire d'autres

Étape 1

Moyen de communication via OWNED, PAID, EARNED Media

Étape 2

Construction de la Ligne Editoriale

Étape 3

Construction de la Stratégie d'Inbound Marketing

Étape 4

Construction de la Stratégie Marketing



Construction COMMUNICATION

Afin de transmettre un message à son public cible, Le service FEMME SARL peut utiliser différents canaux de communication. Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité). Il existe un très grand nombre de canaux de communication

Une étude sur sa stratégie de communication sera fait ci-dessous enfin d'optimiser sa présence dans le web

Paid media	Owned media	Earned media
Google: pas d'annonce	Site Internet de la marque: pas de site	Mention sur les réseaux sociaux: Au fil du temps FEMME SARL reçoit des commentaires positifs.
Display: Affiche	Blog de la marque: pas de blog	Avis de consommateurs : Depuis 2020, la clientèle apprécie les services de FEMME SARL tout en critiquant son parfum naturel
Article sponsorisé: aucun blog	Réseaux sociaux: https://www.facebook.com/profile.php?id=100069968905391 Types de contenus : vidéos, photos, textes	
les réseaux sociaux: https://www.facebook.com/profile.php?id=100069968905391	Vidéo: uniquement sur sa page Facebook	

Nous remarquons au terme de cet étude sur la stratégie de communication de FEMME SARL que la visibilité sur les réseaux sociaux et sur le net en général est très faible. Pour palier à cela nous allons commencer par créer un site web personnalisé et augmenter le trafic dans les réseaux sociaux en ouvrant un compte Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok. Le secteur earned Media nous permettra d'avoir les retours sur les services

Construction de la LIGNE EDITORIALE

Toute entreprise, qu'il s'agisse des TPE, PME, des entreprises B2B ou B2C a besoin de communiquer de façon permanente sur son produit encore beaucoup plus à cette ère du digital. De ce fait, il est plus pratique pour elle d'utiliser des lignes éditoriales qui leur permettent de donner une direction et un cadre aux différents contenus produits.

Proposons une ligne éditoriale pour la communication de FEMME :

- Contexte

FEMME est un service de MYRO&FILS qui touche à la fois la diététique et la cosmétique. elle propose des produits naturels pour la perte de poids, l'entretien de la peau, des cheveux etc.... du client. Sa valeur ajoutée est le soucis du bien être de ses différents clients.

- Positionnement

FEMME est encore peu connu du public et est talonnée de près par plusieurs concurrents tels que la méthode M du docteur DUITCHE. Côté prix, les produits proposés sont plutôt accessibles sur le marché. FEMME vous propose du naturel à moindre coût. L'objectif de créer un site web sera de se mettre au digital et de faire connaître la marque sur le marché.

- Cibles

Comme cœur de cible, avec son thé minceur le service s'adresse à des personnes de forte corpulence à la recherche de solutions pour perdre ces kilos en trop. Puis, vient le côté cosmétique pour toute personne dans le besoin (hommes, femmes, enfants).

- Ton

Le ton utilisé sera percutant, friendly, formel, informatif et en utilisant le vous dans des circonstances particulières.

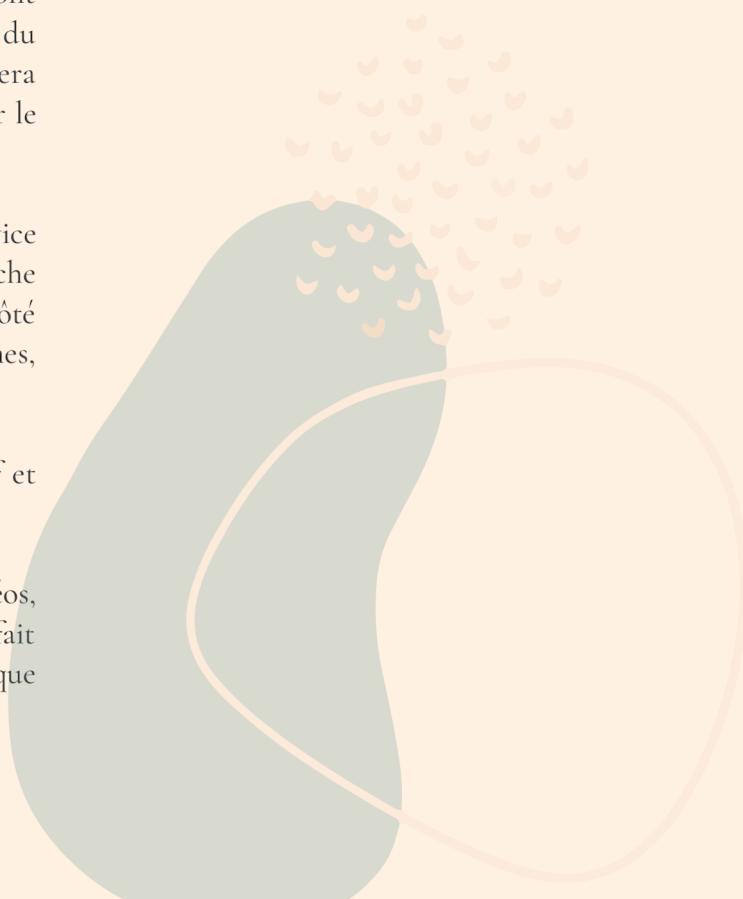
- Le contenu proposé au client

Le contenu sera créé selon le réseau social utilisé. Des vidéos, images, textes et articles blogs et des audio si besoin se fait ressentir. Le but est de faire comprendre à la clientèle que FEMME existe, d'essayer le produit, ils seront pas déçus.

- Fréquence de publication

3 articles par semaine.

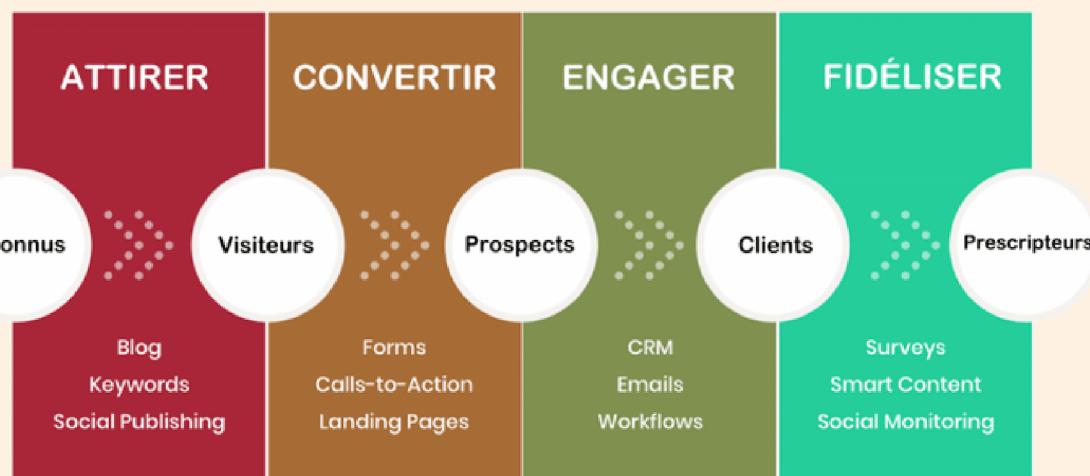
COMMENCEZ VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU



Stratégie de mise en place D'INBOUND MARKETING

Le secteur de la beauté est un secteur concurrentiel, dynamique et en constante évolution. C'est pourquoi, les marques de beauté doivent rester agiles et constamment s'adapter aux besoins et attentes des consommateurs, et à l'évolution de leurs concurrents directs.

Etablissons une stratégie d'Inbound Marqueting pour FEMME:



En résumé;

FEMME élabora des blogs avec des textes bien positionnés grâce aux mots clés pour attirer des inconnus sur leurs réseaux sociaux ;

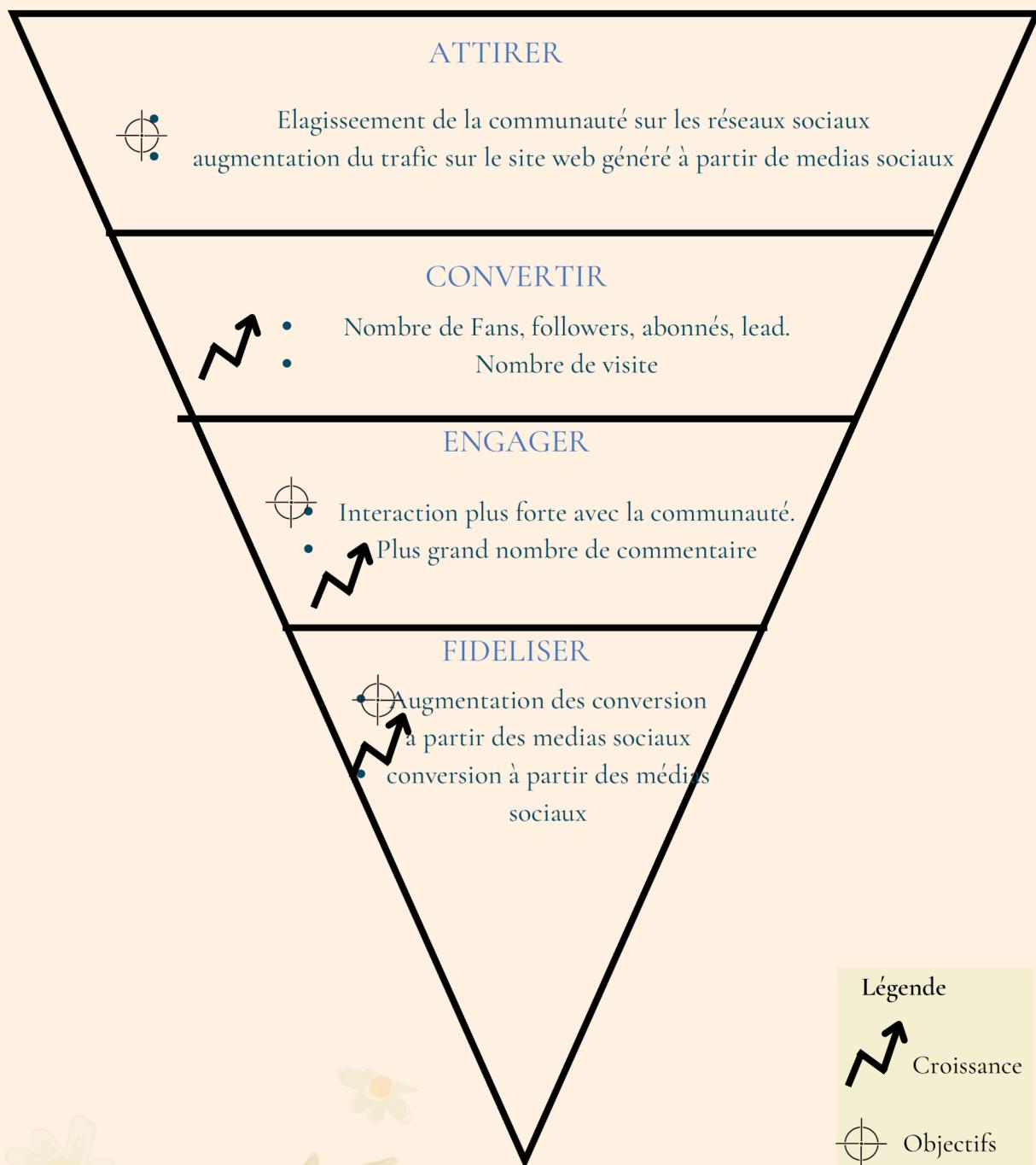
puis, convertira ces visiteurs en prospects en faisant des Call To Action, des Landing Pages, etc ; ensuite, les transformera en potentiels clients en les envoyant directement des E-mails lors de leur recherches. En effectuant également des CRM et Workflows ;

enfin, fidélisera sa clientèle en les permettant d'être des porteurs de la marque. En leur faisant de temps en autres des réductions à une période de l'année.

L'objectif SMART fixé pour FEMME SARL est d'augmenter la clientel à cinq (5) clients par jour soit 150 par mois pour les deux prochains mois et multiplier cette clientel par trois (3) pour les prochains mois.

Stratégie de mise en place D'INBOUND MARKETING

Les médias sociaux sont des outils précieux dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing et à ce titre il convient d'établir des indicateurs performants pour suivre l'évolution de ses plans d'actions.



Construction d'un CALENDRIER ELECTORIAL

Publier du contenu sur internet, que ce soit via un blog ou un réseau social, demande un certain effort. Mais cela reste néanmoins un excellent moyen d'attirer à soi des prospects hautement qualifiés. C'est le « content marketing », ou « marketing de contenu » en français. À ce sujet, il existe un outil essentiel pour gérer toute la production du contenu : il s'agit du calendrier éditorial.

Ci-dessous un exemple de calendrier éditorial sur deux réalisés pour FEMME.

Jour/ Semaine	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Semaine 1	Article: BLOG C'est quoi être naturel?	Vidéo des produits FEMME: Yootube	Astuce beauté, texte : LinkedIn	Actualité, Image; Texte, Vidéo et Audio : Facebook	Actualité, Image; Texte, Vidéo et Audio : Twitter	Article BLOG L'obésité et la santé.
Semaine 2	Article: BLOG C'est quoi être naturel?	Vidéo des produits FEMME: Yootube	Astuce beauté, texte : LinkedIn	Actualité, Image; Texte, Vidéo et Audio : Facebook	Actualité, Image; Texte, Vidéo et Audio : Twitter	Article BLOG L'obésité et la santé.
Semaine 3	Additif, Image; Texte; audio: Instagram	QUIZ Facebook	Article BLOG Alimentation équilibré.	Information, Texte + Image : Facebook, Twitter	Promotion de produits, Texte + Vidéo ; Tout réseau social.	Vidéo des produits FEMME: Yootube
Semaine 4	Additif, Image; Texte; audio : Instagram	QUIZ Facebook	Article BLOG Alimentation équilibré.	Information, Texte + Image ; Facebook, Twitter	Promotion de produits, Texte + Vidéo ; Tout réseau social.	Vidéo des produits FEMME: Yootube
						Le 2ème mois observera pratiquement les mêmes programmes.

