



ARTILINK



Par Entreprise 51

PLAN D'ACTION MARKETING

SOMMAIRE

I.	Présentation d'entreprise.....	4
1)	PRESENTATION DE L'EQUIPE MARKETING	4
II.	ANALYSE DU MARCHÉ	5
2)	Analyse SWOT	5
II.1.1	Forces	5
II.1.2	Faiblesses :.....	5
II.1.3	Menaces	6
3)	Analyse PESTEL	6
II.1.4	Politique	6
II.1.5	Économique.....	7
II.1.6	Socioculturels	7
II.1.7	Technologie	7
II.1.8	Écologique	7
II.1.9	Légal	7
4)	OBJECIF GENERAL	7
5)	ANALYSE CONCURENTIELLE	8
III.	Nos Objectifs d'entreprise	9
6)	Objectif 1 : apporter de la notoriété à la marque	9
III.1.1	Description	9
III.1.2	Unité de mesure de succès	9
7)	Objectif 2 : la génération des leads	9
III.1.3	Description	9
III.1.4	Unité de mesure de succès	9
8)	Objectif 3 : augmentation du chiffre d'affaire	10
III.1.5	Description	10
9)	Objectif 4 : la fidélisation de la clientèle	10
III.1.6	Description	10
IV.	MARCHE CIBLE	10
10)	Secteur du bâtiment et construction	11
11)	Secteur des particuliers	11
12)	Secteur de rénovation et maintenance	11
13)	PERSONNALITÉ DE L'ACHETEUR CIBLE	12
V.	Canaux marketing.....	13
14)	Canal : site internet	13
V.1.1	Objet du canal.....	13

V.1.2	Unité de mesure	13
V.1.3	Objectif	13
15)	Canal : réseau social Facebook	14
V.1.4	Objet du canal	14
V.1.5	Taux d'engagement	14
V.1.6	Portée des publications	14
V.1.7	Nombre de followers	14
V.1.8	Objectif	14
16)	Canal : Whatsapp	15
V.1.9	Objet du canal	15
V.1.10	Unité de mesure	15
V.1.11	Objectif	15
17)	Canal : LinkedIn	15
V.1.12	Objet du canal	15
V.1.13	Unité de mesure	16
V.1.14	Objectif	16
VI.	Budget Marketing	16
VII.	Objectifs marketing	16
18)	Campagne 1 : mettre en place une Opération commando	17
VII.1.1	Description	17
VII.1.2	Objectif de cette initiative	17
VII.1.3	Unité de mesure de succès	17
19)	Campagne 2 : optimisateur pour les moteurs de recherches SEO	17
VII.1.4	Description	18
VII.1.5	Objectif de cette initiative	18
VII.1.6	Unité de Mesure de Succès	18
20)	Campagne 3	18
VII.1.7	Description	18
VII.1.8	Objectif	18
VII.1.9	Unité de Mesure de Succès	18
VIII.	PLAN D’ACTION MARKETING	18
IX.	Suivi et Analyse	19
21)	Trafic du site web	20
22)	Outils de Suivi	20

I. Présentation d'entreprise

Artilink est la plateforme de référence pour accéder aux meilleurs artisans en Côte d'Ivoire, avec une concentration particulière sur Abidjan. Nous mettons à votre disposition une équipe de professionnels expérimentés et une base de données riche en experts variés, garantissant ainsi des services de haute qualité dans de nombreux domaines. Ce qui distingue Artilink, c'est notre engagement envers l'innovation et la personnalisation des solutions pour répondre précisément à vos besoins. Artilink se présente comme la solution idéale pour trouver des artisans de confiance et constitue un partenaire précieux pour vos projets de rénovation et d'aménagement, alliant praticité et efficacité.

1) **PRESENTATION DE L'EQUIPE MARKETING**



Artilink est une entreprise bien gérée dotée d'une structure marketing solide. Cette structure simple lui permet d'être agile et réactive face aux besoins de ses clients. L'équipe marketing d'Artilink est composée d'une directrice marketing et de son sous-traitant. La directrice et son coéquipier collaborent en tant qu'équipe au sein d'Artilink. Pendant que Mademoiselle GBAKA dirige l'équipe marketing et les guide dans la création de stratégies innovantes, Monsieur GAGNIE s'assure que ces initiatives sont exécutées efficacement et communique régulièrement sur les résultats. Cette gestion efficace et structurée permet à notre équipe de satisfaire efficacement et convenablement notre clientèle.

II. ANALYSE DU MARCHÉ



Avec un marché en constante mutation, où les demandes de services d'artisans de qualité sont très sollicitées, il est important pour nous de nous démarquer en comprenant les tendances actuelles. Nous avons effectué des analyses afin de mieux comprendre les opportunités et les défis auxquels notre entreprise pourrait faire face.

2) Analyse SWOT



II.1.1 Forces

- **La capacité de notre équipe** : Artilink dispose d'une équipe qualifiée dans leurs domaines respectifs, chacun ayant suivi trois années de formation.
- **Un site web simple et accueillant** : Nous offrons à notre clientèle une plateforme conviviale et accessible où ils peuvent découvrir et réserver facilement des services d'artisans.
- **Diversité de la base de données de nos artisans** : Mis à disposition d'une variété d'artisans dans différents domaines afin de répondre à un plus large choix de clientèle.
- **Capacité d'innover et de se différencier** : En introduisant des services uniques ou des fonctionnalités innovantes sur notre plateforme, nous pouvons nous différencier et attirer une clientèle spécifique à la recherche de solutions novatrices.

II.1.2 Faiblesses :

- **Une faible notoriété** : En raison de notre récente incursion sur un nouveau marché où notre expertise n'est pas encore pleinement établie, nous sommes actuellement vulnérables en raison de notre processus d'adaptation en cours.

- **Ressources limitées** : Nous manquons des ressources nécessaires pour investir efficacement dans le marketing et ainsi attirer les clients dans ce marché hautement compétitif.
- **Opportunités**
- **Expansion géographique** : Élargir la portée géographique pour atteindre de nouveaux marchés et augmenter la base de clients potentiels.
- **Demande croissante pour les services** : Profiter de la tendance croissante des consommateurs à utiliser des plateformes en ligne pour trouver et réserver des services rapidement.
- **Partenariats stratégiques avec d'autres entreprises** : collaborer avec d'autres entreprises complémentaires (par exemple, des entreprises de technologie ou des entreprises immobilières) peut permettre à l'entreprise de diversifier son offre et d'atteindre de nouveaux segments de marché.

II.1.3 Menaces

- **Cherté de la vie** : l'augmentation continue des prix des matériaux exerce une pression sur nos coûts de services, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur notre entreprise.
- **Changement législatif** : l'implémentation de nouvelles lois et réglementations pourrait restreindre nos pratiques commerciales, potentiellement impactant directement le fonctionnement de notre entreprise.
- **Évolution rapide de la technologie** : nécessité de rester à jour avec les avancées technologiques pour rester compétitif et offrir une expérience utilisateur optimale.
- **OBJECTIF GENERAL** : développer la notoriété en apportant des prospects ce qui nous permettra d'augmenter notre chiffre d'affaire tout en fidélisant notre clientèle.

3) Analyse PESTEL

II.1.4 Politique

- **Stabilité économique** : Les incertitudes économiques, qui sont influencées par l'instabilité économique, peuvent avoir un impact sur les consommateurs et ainsi réduire la demande pour les services d'artisans. Par exemple, si l'économie devient instable, cela peut entraîner une diminution des dépenses des ménages pour les services non-essentiels.
- **Politique fiscale** : nos artisans peuvent être affectés par les normes gouvernementales concernant les petites entreprises comme les taxes, lois et réglementations qui peuvent avoir un impact sur les coûts opérationnels.

II.1.5 Économique

- **Le pouvoir d'achat du consommateur** : le pouvoir d'achat peut être à la fois un atout comme un obstacle pour nous, c'est-à-dire une forte demande peut encourager les gens à faire appel d'avantage au service d'artisans et si la demande diminue la demande pour nos services risque de diminuer aussi.
- **Le taux de chômage** : le taux de chômage élevé dans notre pays influence la main d'œuvres artisanales qui peut être un frein pour nous.

II.1.6 Socioculturels

- **L'évolution de la culture africaine** : nous considérons la rapide évolution de la culture africaine comme un atout majeur, car il a une forte demande pour les services d'artisans.
- **Préférences pour les Produits Locaux** : les produits locaux suscitent un intérêt chez les consommateurs, ce qui encourage les artisans à proposer des produits personnalisés et uniques.

II.1.7 Technologie

- **Présence en Ligne** : pour les artisans, il est essentiel de pouvoir tirer parti des plateformes de commerce en ligne et des réseaux sociaux afin d'améliorer leur visibilité et de stimuler leur développement.
- **Mise à jour technologique** : la rapidité avec laquelle les technologies deviennent obsolètes impose aux artisans de se mettre régulièrement à jour au niveau de leurs compétences et leurs équipements.

II.1.8 Écologique

- **Normes écologiques** : les exigences concernant la gestion des matériaux plus écologiques et les pratiques durables peuvent influencer les artisans dans leurs pratiques ainsi que le coût de leurs services.
- **Demande pour des Pratiques Écologiques** : les pratiques écologiques sont de plus en plus regardées par les habitants soucieux de l'écologie. Les artisans qui adoptent ces pratiques attireront des clients soucieux de l'environnement.

II.1.9 Légal

- **Licences et Permis** : il est essentiel de se procurer des licences requises pour toutes les activités artisanales notamment celles liées aux travaux de construction, de rénovation ou de réparation.

4) **OBJECIF GENERAL**

L'objectif qui en découle de cette analyse SWOT est la dernière :

Développer la notoriété et la compétitivité d'Artilink sur le marché en élargissant notre présence en apportant des prospects et en diversifiant notre offre grâce à des partenariats stratégiques, tout en utilisant notre capacité d'innovation ce qui nous

permettra d'augmenter notre chiffre d'affaire, tout en optimisant nos ressources afin de fidéliser notre clientèle.

5) ANALYSE CONCURRENTIELLE

Artisan.ci



Cette entreprise offre à la population des services d'artisans tels que la plomberie, la menuiserie et l'électricité. Sa zone d'intervention se limite exclusivement au territoire ivoirien plus précisément dans la ville d'Abidjan. En utilisant leur site web comme principale ressource, ils peuvent établir une relation privilégiée avec leurs clients en offrant un accès simple à leurs services. La stratégie de la bouche à oreille est celle qu'il utilise, car elle leur permet de se faire connaître aisément dans ce milieu en bénéficiant de la confiance générée par les retours des personnes ayant déjà utilisé leurs services. Cette approche leur offre une certaine renommée auprès du public et favorise l'expansion de leur clientèle

Les artisans d'ici

C'est un marché artisanal en ligne en Côte d'Ivoire, ce site met en valeur le savoir-faire des artisans d'ici et d'ailleurs. Chaque artisan peut partager son parcours, ses sources d'inspiration, ainsi que le processus derrière chacune de ses réalisations accompagnées de photo détaillant de leurs travaux effectués, il propose aussi une application mobile pour plus d'accessibilité. Il use des réseaux sociaux et d'une application mobile pour leur stratégie. L'utilisation d'une application mobile permet un accès optimal à leurs services de plus pour améliorer leur présence et promouvoir leurs artisans ainsi que leurs œuvres, ils ont inclus dans leurs stratégies l'utilisation des réseaux sociaux.

Les services d'Artilink se distinguent de ceux de ses concurrents par leur qualité exceptionnelle. Nous nous assurons de fournir un service sur mesure en prenant le temps d'écouter attentivement les besoins et attentes individuels de chaque client, afin de bien comprendre et de répondre à leurs souhaits. En outre, nos artisans, chevronnés sont experts dans leurs domaines respectifs et s'assurent ainsi de répondre efficacement à toutes vos demandes afin de maximiser votre satisfaction.

III. Nos Objectifs d'entreprise



Voici les objectifs qu'Artilink cherche à viser

6) Objectif 1 : apporter de la notoriété à la marque

III.1.1 Description

Le but de promouvoir notre entreprise est d'accroître la notoriété et la visibilité de sa marque auprès de notre public cible en développant un contenu attractif qui améliore la visibilité, afin d'établir une réputation positive et fiable basée sur la qualité des produits, leur fiabilité ainsi que le niveau de satisfaction des clients.

III.1.2 Unité de mesure de succès

Les recherches en ligne, les mentions sur les réseaux sociaux, trafic sur le site web, les retours positifs des clients, augmentation du chiffre d'affaires.

7) Objectif 2 : la génération des leads

III.1.3 Description

Générer des leads, il s'agit d'attirer des prospects qualifiés qui manifestent un intérêt envers nos offres et produits. Ces leads sont des personnes ou des organisations qui pourraient être intéressés par ce que notre entreprise propose. Il est essentiel d'investir dans ce processus afin de favoriser la croissance commerciale, car il permet l'identification et la conversion de prospects qualifiés qui ont un fort potentiel pour devenir des clients fidèles sur le long terme.

III.1.4 Unité de mesure de succès

Le taux de conversion des leads en clients, le nombre de leads générés.

8) Objectif 3 : augmentation du chiffre d'affaire

III.1.5 Description

L'augmentation du chiffre d'affaire, c'est l'accroissement des revenus totaux causé par les ventes de produits ou de services d'une entreprise sur une durée donnée, comme un trimestre ou une année.

Unité de mesure de succès : calcul du pourcentage d'augmentation des revenus.

9) Objectif 4 : la fidélisation de la clientèle

III.1.6 Description

C'est comment nous arriverons avec des mesures et des tactiques à maintenir et intensifier la relation entre eux et leurs clients existants. L'objectif premier de cette fidélisation consiste à établir un lien solide et avantageux entre l'entreprise et sa clientèle, dans le but de les encourager à poursuivre leurs achats réguliers des produits et services offerts par l'entreprise ainsi que d'en recommander les mérites auprès d'autres individus.

Unité de mesure de succès : satisfaction client, fréquence d'achat.

IV. MARCHE CIBLE



Artilink se concentre sur plusieurs secteurs-clés : le bâtiment et la construction, les particuliers ainsi que la rénovation et l'entretien.



10) Secteur du bâtiment et construction

C'est un domaine qui inclut toute activité liée à la conception à la construction à la rénovation et à l'entretien des bâtiments. Le secteur est en plein essor à cause du développement urbain ce qui entraîne une croissante évolution de la technologie et une amélioration des réglementations gouvernementale. Nous remarquons une demande croissante dans ce domaine ce qui peut s'avérer avantageux pour nous en termes de proposition de service



11) Secteur des particuliers

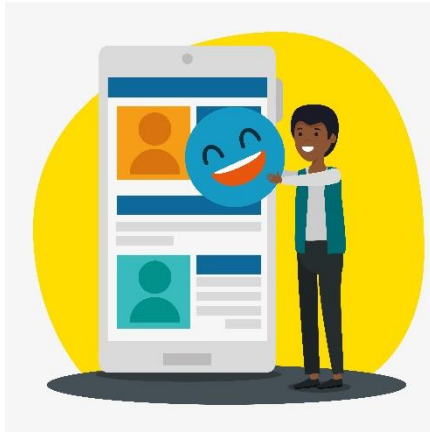
Ce sont des individus ordinaires qui ont continuellement besoin de nos services.



12) Secteur de rénovation et maintenance

En raison du développement urbain, la demande croissante pour des rénovations résidentielles et des travaux immobiliers a entraîné une expansion dans ce secteur. Nous proposons une vaste sélection de services, notamment la maintenance et l'assistance d'artisans spécialisés dans les rénovations complète d'appartement et de résidences.

13) **PERSONNALITÉ DE L'ACHETEUR CIBLE**



IV.1.1 Acheteur 1

Madame Adou, 45 ans et mère célibataire, vit avec ses trois enfants dans une zone éloignée de la commune de Bingerville. Elle occupe le poste de consultante au sein d'une société gouvernementale qui se concentre sur la distribution de presse et de librairie. En raison de son emploi prenant et de ses compétences limitées en matière d'outils, elle rencontre actuellement un problème de plomberie à domicile et en raison de son poste prenant et de ses compétences limitées dans le domaine de la plomberie notre rôle sera de lui apporter notre soutien en recherchant un plombier qui travaille dans les zones éloignées capable d'adapter ses horaires pour convenir à son emploi du temps chargé et lui permettre de superviser les réparations.

IV.1.2 Acheteur 2

Monsieur Patrick Koffi, un ressortissant ivoirien de 29 ans est retourné s'installer dans son pays natal. Étant un expert dans le domaine de la musique, il a récemment emménagé dans un nouvel appartement et se sent submergé par l'idée de refaire entièrement sa cuisine. Malgré sa clarté d'esprit, il se trouve dépourvu de connaissances sur la façon de trouver des artisans compétents pour mener à bien ces travaux. Nous serons là pour lui présenter des artisans qualifiés qui peuvent répondre à ses besoins spécifiques. De plus, nous lui fournirons également des suggestions afin de satisfaire pleinement ses attentes.

IV.1.3 Acheteur 3

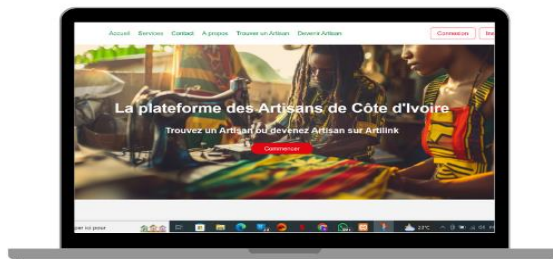
Monsieur Lambert âgé de 42 ans est un expert dans la construction d'habitations. Ayant stoppé pour souci médical, il a décidé depuis peu de reprendre son activité et de chercher des personnes qualifiées dans certains domaines comme la peinture la maçonnerie l'électricité pour travailler sur un projet avec lui. Artilink avec ses agents qualifiés mettra à la disposition de monsieur Lambert des artisans afin de l'aider dans son projet.

Notre entreprise se positionne comme le leader incontournable dans la mise en relation entre les habitants et les artisans qualifiés, offrant une expertise inégalée, des artisans soigneusement sélectionnés et un service client exemplaire. Nous nous engageons à fournir des services de haute qualité qui transforment les projets de nos clients en réussites concrets.

V. Canaux marketing

Pour promouvoir efficacement les services d'artisans, il est important de choisir judicieusement des canaux marketing qui convient à notre clientèle cible. Cette partie a pour objectif d'analyser les différents canaux que nous pouvons emprunter afin de toucher et de captiver notre public cible.

14) *Canal : site internet*



V.1.1 Objet du canal

Améliorer la notoriété d'ARTILINK et attirer des clients potentiels de qualités.

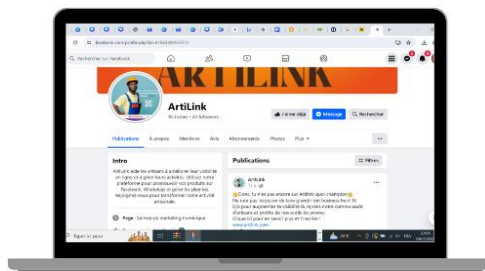
V.1.2 Unité de mesure

Nombre de visiteurs unique, nombre de leads générés.

V.1.3 Objectif

Pour booster le trafic, il est possible d'utiliser une stratégie d'optimisation SEO performante et de produire du contenu pertinent. De plus, il faut évaluer la conversion des visiteurs en leads grâce à l'utilisation de formulaires de contact ou d'inscription à la newsletter.

15) **Canal : réseau social Facebook**



V.1.4 Objet du canal

Encourager les échanges et augmenter la présence d'Artilink auprès du public sur Facebook afin de toucher un public plus large.

V.1.5 Taux d'engagement

Taux d'engagement pour chaque publication en fonction du nombre de personnes qui interagissent (likes, commentaire, partages)

V.1.6 Portée des publications

Nombre total de personnes ayant vu les publications.

V.1.7 Nombre de followers

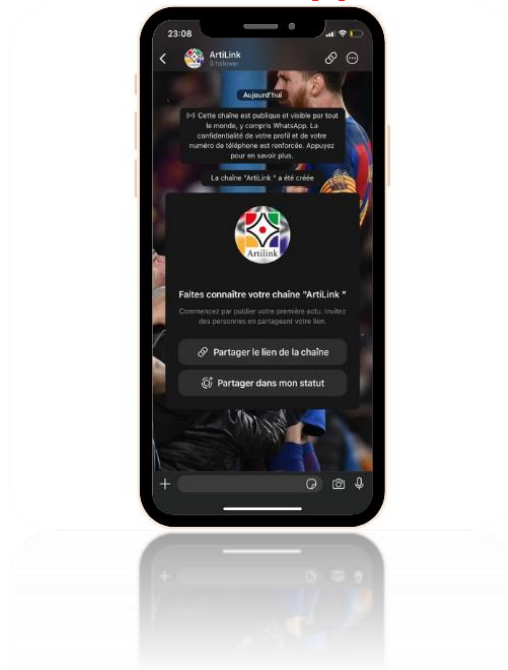
Evolution du nombre de personnes suivant la page d'Artilink sur Facebook.

V.1.8 Objectif

Une interaction constante avec nos clients des publications régulières et pertinente et l'usage stratégique d'hashtags peut nous permettre d'accroître la portée de nos publications et de favoriser l'engagement auprès de notre public cible.

Augmenter d'un certain pourcentage le nombre d'abonnés chaque mois en proposant divers types de promotions et d'offre alléchantes

16) **Canal : Whatsapp**



V.1.9 Objet du canal

Etablir des connexions professionnelles et garder informer les artisans de toutes les nouveautés concernant la plateforme web.

V.1.10 Unité de mesure

Nombre de nouveaux contacts professionnels obtenus, Augmentation du nombre d'abonnés et du pourcentage d'engagement.

V.1.11 Objectif

Pour augmenter le nombre de nouveaux contacts professionnels sur Whatsapp de 15 % d'ici la fin de l'année, une solution serait de créer du contenu de valeur et d'optimiser le profil d'ArtiLink sur ce réseau social.

17) **Canal : LinkedIn**

V.1.12 Objet du canal

Etablir des connexions professionnelles et garder informer les artisans de toutes les nouveautés concernant la plateforme web.

V.1.13 Unité de mesure

Nombre de nouveaux contacts professionnels obtenus, Augmentation du nombre d'abonnés et du pourcentage d'engagement.

V.1.14 Objectif

pour augmenter le nombre de nouveaux contacts professionnels sur LinkedIn de 15 % d'ici la fin de l'année, une solution serait de créer du contenu de valeur et d'optimiser le profil d'Artilink sur ce réseau social.

VI. Budget Marketing

Ce tableau est une estimation des coûts budgétaires concernant les activités marketing exercées sur une année elles peuvent varier en fonction des mois et peuvent nécessiter des extras pour certains mois en fonctions des actions à mener.

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Relations publiques												
Evénements(salons et autres)				100 000						115 000		
Conférences	20 000					20 000						20 000
Séminaires		30 000				30 000						
marketing en ligne	250 000						250 000					
Contenu marketing												
Vidéos		100 000		100 000			100 000			100 000		
Campagnes email	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	50000	5000	5000
Réseaux sociaux												
Facebook	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Instagram	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
LinkedIn	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	30 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Affiches publicitaires	250 000			250 000			250 000			250 000		
Publicité												
Télévisions			300 000			300 000						300 000
Radios	150 000			150 000			150 000			150 000		
Publipostages et imprimés		100 000							100 000			
Total mensuels	775000	335000	405000	705000	105000	455000	855000	95000	205000	765000	105000	425000

Il s'exprime en franc CFA

VII. Objectifs marketing

18) Campagne 1 : mettre en place une Opération commando



VII.1.1 Description

L'opération commando est une mise en place sur une période donnée et qui consiste à visiter notre marché cible et dans notre cas précis d'aller vers les particuliers, les entreprises travaillant dans le BTP et leur parler de nos services en leur expliquant pourquoi ils peuvent avoir besoin de nous et cela peut se faire avec la distribution de flyers de dépliants contenant nos informations avec quelques photos de nos travaux exécutés.

VII.1.2 Objectif de cette initiative

L'opération commando est une opération mise en place dans le but de se faire connaître auprès de la population, dont nous apporter de la notoriété.

VII.1.3 Unité de mesure de succès

Augmentation du nombre de visiteurs sur notre site web.

19) Campagne 2 : optimisateur pour les moteurs de recherches SEO



VII.1.4 Description

Optimisation SEO pour améliorer la visibilité d'Artilink dans les résultats de recherche organiques.

VII.1.5 Objectif de cette initiative

Améliorer le classement des mots-clés, augmenter le trafic organique, réduire le taux de rebond, et augmenter les conversions.

VII.1.6 Unité de Mesure de Succès

Classement des mots-clés, trafic organique, taux de rebond, nombre de backlinks de qualité, et taux de conversion.

20) Campagne 3

VII.1.7 Description

Envoi d'emails personnalisés et ciblés pour engager les clients et prospects, promouvoir les services et stimuler les réservations.

VII.1.8 Objectif

Renforcer la relation client, stimuler les réservations, augmenter l'engagement, et collecter des feedbacks.

VII.1.9 Unité de Mesure de Succès

Taux d'ouverture, taux de clics, taux de conversion, taux de désabonnement, et nombre de réservations générées.

VIII. PLAN D'ACTION MARKETING

Ce tableau synthétise les informations essentielles concernant nos activités marketing telles que les personnes en charge, les budgets alloués, les délais à respecter et notre public cible. Il nous donnera une vision globale des différentes tâches et nous aidera à rester concentrés sur notre stratégie marketing sans se disperser.

Activité	responsable	Echéancier	Personnalité de l'acheteur	objectif	coût
Campagne de publicité en ligne	Responsable marketing(GBAKA Sonia)	Janvier - Mars 2024	Propriétaires de maison, locataires	Augmenter la notoriété de la marque et générer des leads qualifiés	500 000Franc CFA
Publicité sur les Réseaux Sociaux	Community Manager(gagnie Jean	Janvier-Décembre 2024	Jeunes adultes et familles	Augmenter l'engagement sur les réseaux	1 200 000Franc CFA

				sociaux et attirer de nouveaux clients	
Campagne d'Email Marketing	Responsable Marketing(GBAKA Sonia)	Juin –Sept 2024	Clients existants et prospects	Renforcer la relation client et encourager les recommandations	50 000Franc CFA
Publicité Traditionnelle (Affiches, Flyers)	Responsable Marketing(Gbaka Sonia)	Avril - Juin 2024	Résidents locaux, notamment dans les quartiers ciblés	Attirer l'attention locale et augmenter la notoriété dans la communauté	600 000Franc CFA
Événements Locaux (Foire, Ateliers)	Gagnie Jean	Mai - Septembre 2024	Résidents locaux intéressés par les services artisanaux	Promouvoir la marque localement et établir des relations directes avec les clients	900 000Franc CFA
Création de Contenu (Blog, Vidéos)	Responsable(Gagnie Jean)	Mars - Décembre 2024	Personnes cherchant des conseils pratiques	Fournir de la valeur ajoutée et améliorer l'engagement avec le site	600 000Franc CFA

IX. Suivi et Analyse

KPI's (Indicateurs Clés de Performance)



21) Trafic du site web

Nombre d'inscriptions d'artisans et d'utilisateurs

Taux de conversion des campagnes publicitaires

Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)

Taux de fidélisation des utilisateurs

22) Outils de Suivi

Google Analytics pour le suivi du trafic et des conversions

Outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, Buffer)

Outils de gestion des campagnes PPC (Google Ads, Facebook Ads Manager)

