

STAGE INVERSE



2022

GROUPE 5

AUDIT MARKETING

MEMBRES DU GROUPE

Moro Elvis

Paulette Nkomane

Ulrich Andriana

Kouao Georges Armand

Christian Djomaga

ORGANISÉ PAR SAYNA
SPACE

MARKETING
AUDIT

AFRICAN INTEGRATION PARTNER

AIP est une structure d'accompagnement, de formation
et de conseil pour les PME et TPE

OBJECTIF PROJET

Menée une etude marketing pour voir comment AIP se situe pa
rapport à ses concurrents

SOMMAIRE

01

Audit marketing de l'entreprise, le
SWOT, le PESTEL, les 4P

03

Strategie de referencement
strategie de diffusion

02

Etablissement des personae et des
cibles et une proposition de valeur

04

Stratégie d'animation de la
communauté



❖ ETUDE MARKETING

Une étude marketing prend en compte plusieurs éléments qui permettent à l'entreprise de découvrir ses faiblesses ses opportunité, les menaces et ses forces. Aussi il étudie l'environnement dans lequel l'entreprise évoluera afin de savoir les choses qui lui sont favorable ou pas et de s'y préparer en conséquence de cause. Enfin l'entreprise doit pouvoir identifier ses concurrents directs indirect pour savoir comment elle se positionne afin de pouvoir se démarqué de ses concurrents.

Pour le cas échéant de AIP (African Intégration Partner) notre client, nous allons étudier plusieurs matrice tel que le **SWOT, le PESTEL et les 4p**

La matrice **SWOT** est utilisée en marketing pour analyser les forces, les faiblesses, les menaces et opportunité de l'entreprise. Il permet de diagnostiquer la situation de l'entreprise sur les plans internes et externes. Pour AIP (African Intégration Partner) voici sa matrice SWORT dressé ci-dessous.

SWOT ANALYSIS



STRENGTHS

Innovation
Un marché de niche
Maîtrise des concurrents



WEAKNESSES

Nouvel entrant
Non maîtrise du marché
Pas d'étude de marché
Duopole de marché détenu par Deloitte et ESP
Entreprise pas encore crée
Marché fermé



OPPORTUNITIES

Un marché en pleine croissance
Plus de 80% des PME TPE en Afrique n'ont pas accès au crédit bancaire ou n'arrive pas à lever de fond
Plus de 80% des entreprises dans la zone UEMOA et CEDEAO sont des PME et des TPE
Une institution à été mise en place par la banque centrale pour financer les PME et les TPE
La majorité des activités se trouvent dans l'informel



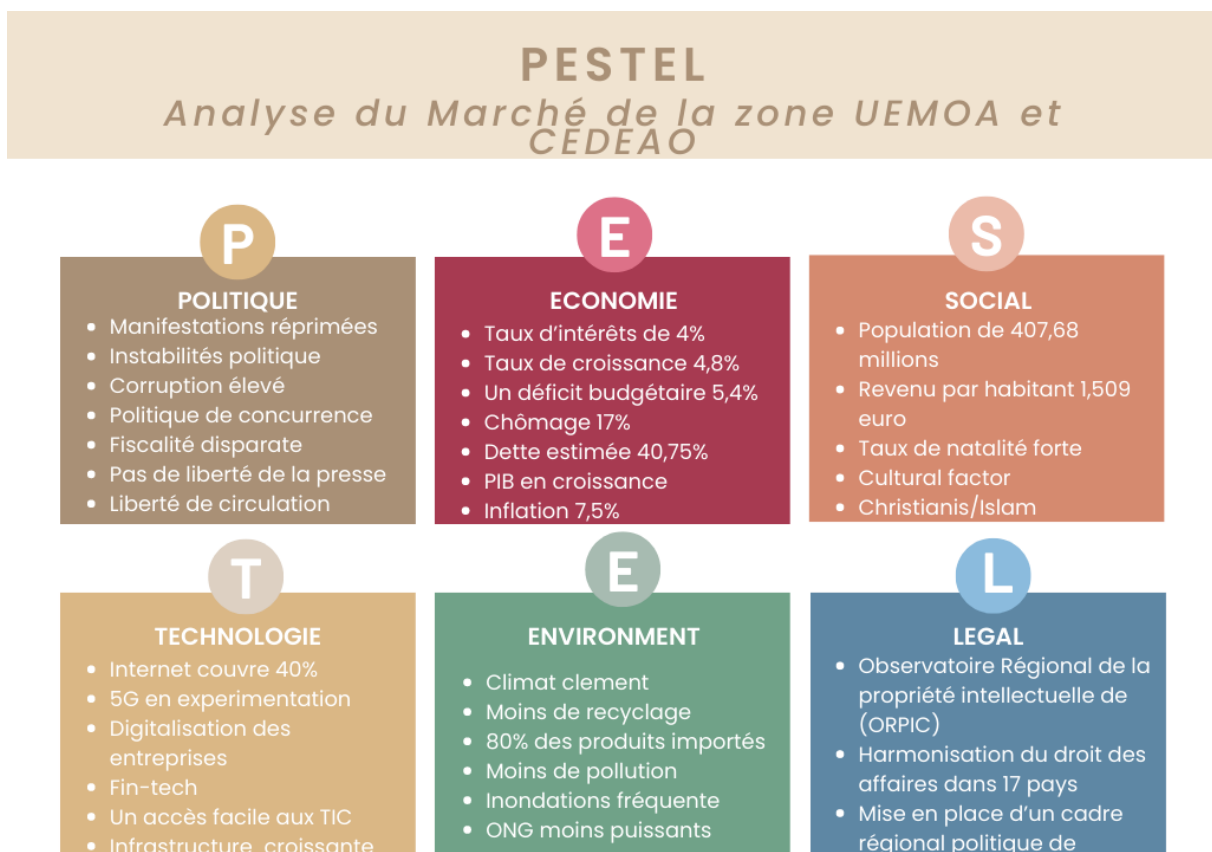
THREATS

Les cabinets d'avocats
Les cabinets de notaires
Instabilité politique dans certains pays d'Afrique de l'ouest Guinée Conakry, Mali, Burkina
Insécurité social : Menace djihadiste dans tout le sahel précisément dans la zone dit des trois frontières

Analyse PESTEL

Le pestel est une matrice marketing qui permet d'analyser l'environnement politique, économique, social, technologique et légal d'une entreprise afin de s'assurer qu'aucun facteur de l'environnement de l'entreprise ne soit laissée pour compte. Dans le cadre de notre étude pestel pour ce client notre étude est focaliser sur le marcher ouest africains.

Nous avons pris en compte deux entités qui sont la CEDEAO et L'UEMOA qui sont les deux organisations majeures que tout entrepreneur voulant exercer dans la zone doit pouvoir maitriser leur politique monétaire et leur système d'intégration sous régional. Car il faut savoir que tous les pays de l'UEMOA sont membre de la CEDEAO cependant



Analyse de la concurrence

Cette partie sera consacré à identifier les concurrents directs et indirects en premier lieu et analyser les moyens de communication de la concurrence. A savoir les différents supports ou ils communiquent : réseaux sociaux, (Facebook, Twitter, Tik Tok, You tube, site internet, pinterest Instagrame).

❖ Concurrents directs

Les concurrents directs sont les concurrents qui ont le même cœur de métier qu'AIP (African Intégration Partner) donc il va falloir analyser leur moyens de communication : le nombre de leurs Abonnés, le nombre de leur publications, leur fréquence de publications les supports ou plateforme qu'ils utilisent et les sujet sur lesquels ils se positionnent.

Parmi ces concurrents nous avons pu identifier :

- ✓ **Deloitte**
- ✓ **ESP**

❖ Concurrents indirects

Les concurrents indirects sont les entreprises qui n'ont pas pour cœur de métiers le conseil, les formations, l'accompagnement, mais qui interviennent dans le même domaine d'activité que AIP. Il est donc important de les connaître et savoir à quelle moment ils interviennent et savoir si leur services peuvent être considéré comme des services de substituts (un produit de substitut est un produit ou service qui n'est pas notre concurrent direct mais si on y prend pas garde il peut remplacer notre produit ou service) pour AIP.

Il est important de les prendre en compte car un rapport de la BCEAO (Banque centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest) initier en 2014 sur le financement des PME et des TPE faisait mention du fait que si les PME et les TPE avaient du mal à lever des fonds cela est dû à ces éléments ci-dessous

- ✓ La faible qualité de l'information, les concernant (97,3%)
- ✓ L'insuffisance dans la gestion et la gouvernance (87,3%)

- ✓ L'insuffisance de l'environnement juridique et judiciaire (70,0%)
- ✓ Le taux de défaut de paiement élevés sur les petites et moyennes entreprises (69,1%)
- ✓ L'insuffisance ou la faiblesse des mécanismes de partage des risques (68,2%)

Il est donc clair que les concurrents indirects qui pourraient proposer des services de substitutions sont :

- ✓ Cabinet d'avocats
- ✓ Cabinet de notaire
- ✓ Cabinet d'expertise comptable

En effet ces différentes structures maîtrisent bien l'aspect juridique et fiscal donc à la longue ils pourraient se positionner comme des prestataires de service dans l'accompagnement des PME et TPE

❖ Concurrents direct

Les concurrents directs sont les structures qui ont le même cœur de métier qu'AIP c'est-à-dire qui exerce dans le même domaine d'activité. Ici nous avons pu identifier deux (02) qui sont **Deloitte** et **ESP**.

Nous allons étudier leur présence digitale, les différents moyens de communication sur les différentes plateformes. Les données ci-dessous sont les différents chiffres et données des deux concurrents directs d'AIP

Nous constatons que **deloitte** est très présent sur les différentes plateformes que sont **youtube, twitter, facebook, instagram** chose qui n'est pas le cas de **ESP**. Pour cette première analyse nous allons tenir compte des **audiences**, des **posts** par semaine et du **taux d'engagement**

Deloitte's Cross-Channel Audience



Deloitte ranks 1st of 2 companies for Audience. Good job!



Deloitte's audience increased 0,4% and saw the largest increase on Facebook. Nice work!



New handles were added to espartners during this time period.

AUDIENCE



Deloitte's Cross-Channel Activity



Deloitte's posting frequency is above average, with about eight posts per week.

POSTS / WEEK



Deloitte's Cross-Channel Engagement

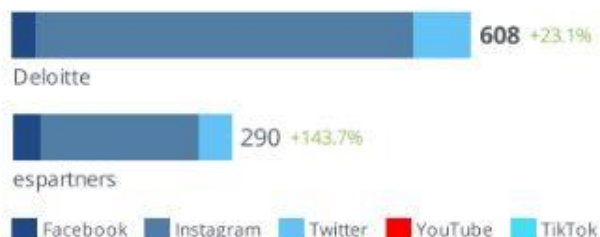


Deloitte ranks 1st of 2 companies for Total Engagement. Way to go!



Deloitte saw the biggest increase in total engagement on Twitter, while espartners increased the most on Instagram.

ENGAGEMENT TOTAL



✓ **Croissance d'audience**

Deloitte à une croissance de **0,4%** et la plus grande croissance d'audience vient de Facebook là où il comptabilise **1.58M** d'abonnés pendant **qu'ESP** est quasi inexistante en termes de croissance d'audience comme le montre le premier diagramme. Il comptabilise 4.240 abonnés sur Facebook

✓ **Fréquence de post par semaine**

Deloitte a une fréquence de 8 posts par semaine ce qui est au-dessus de la moyenne et qui lui donne une fréquence de 78,9% ESP nous ne disposons pas de chiffres ce qui laisse croire que la fréquence de post est moindre cependant il a une fréquence de 120%

Les chiffres nous montrent que les deux posts plus sur twitter que les autres plateformes.

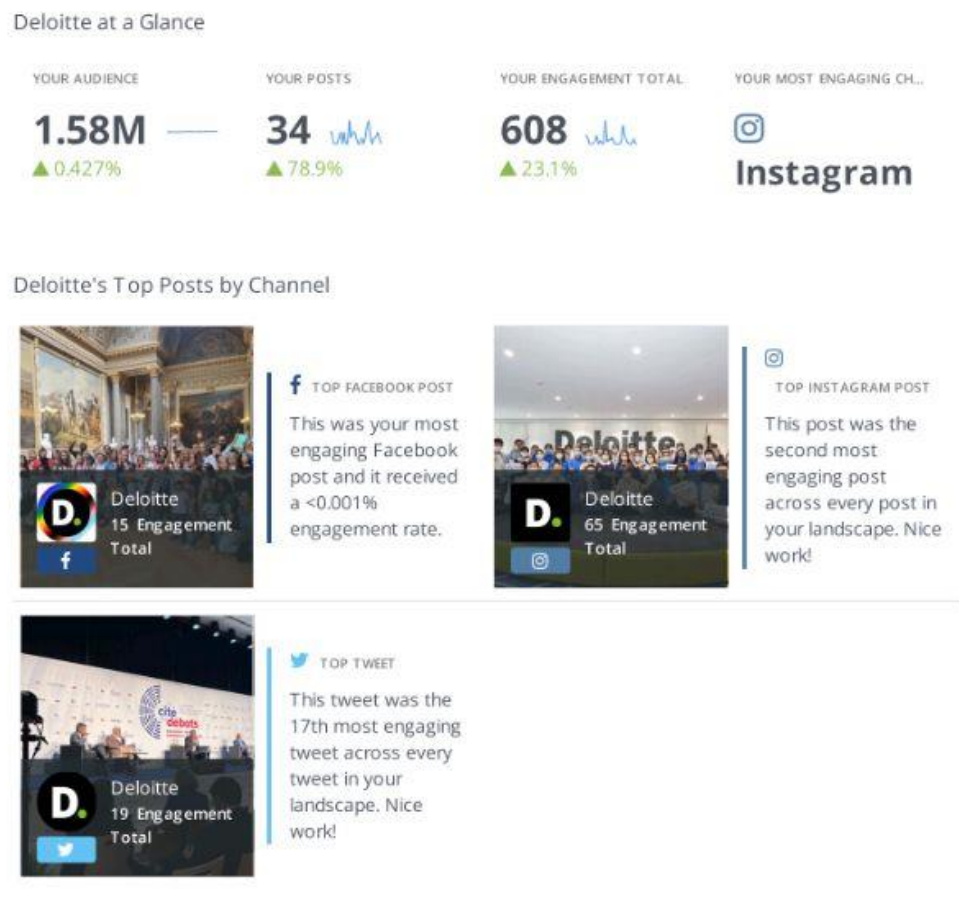
✓ **Taux d'engagement**

Deloitte a enregistré la plus forte augmentation sur twitter, tandis qu'espartner a le plus augmenté sur instagram

Deloitte a un taux d'engagement de 23,1% ce qui correspond à 608 nouveaux abonnés

ESP a un taux d'engagement de 143,7% ce qui correspond à 290 abonnés

Ces données ci-dessous nous montrent les posts avec le plus d'audience et de taux d'engagement par plateforme



Analyse des post avec le plus de taux d'engagement par plateforme

Facebook : le post Facebook avec le plus d'engagement a reçu un taux d'engagement de 0,001 %

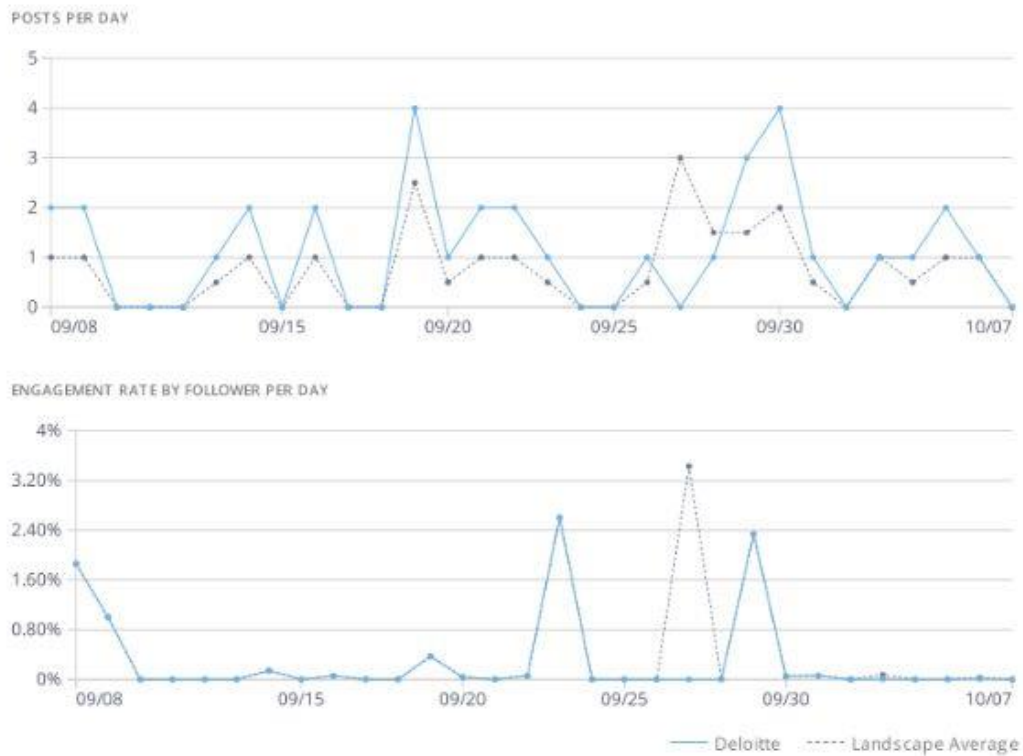
Twitter : ce twitte est le twitte avec le plus d'engagement parmi

Instagram : ce post instagram est le deuxième post avec le plus audience sur toutes les plateformes de Deloitte

Quand on combine les trois plateformes deloitte totalise 34 posts pour une croissance de 78,9% instagrame se présente comme la plateforme avec le plus d'engagement.

✓ **Diagramme de post par jour de Deloitte et de Followers par jour**

Activity & Engagement per Day



Du 09/08 au 09/20 le taux d'engagement semble être faible mais à partir du 09/25 au 09/30 le taux d'engagement connaît une croissance fulgurante

✓ Les Hashtags les plus populaires avec les mots clés

Hashtags

Of the **8** most broadly used Hashtags, **#celebration** generated the highest Engagement Rate by Follower. You used **5** of these **8** Hashtags, but you didn't use **#celebration**.

Hashtag	Companies Using	Posts Using	Eng. Rate by Follower
#impact	1	4	3.02%
#Deloitters	1	3	3.01%
#DeloitteHongKong	1	3	2.92%
#WorldClass	1	2	3.53%
#rethinkingtourism	1	2	5.09%
#DeloitteFoundation	1	2	3.53%
#CSR	1	2	3.53%
#celebration	1	2	5.09%

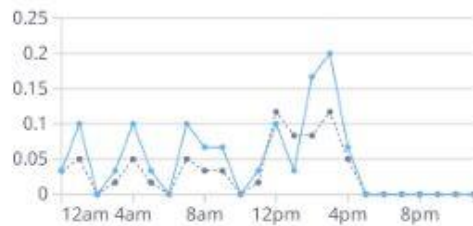
■ Hashtags you used ■ Hashtags you didn't use

Ces données nous montrent les mots clés ainsi que les différents Hashtags sur lesquels Deloitte se positionne avec les différents taux d'engagement. Nous constatons que le Hashtag avec les mots clés **“célébration”** et **“rethinkingtourism”** ont généré le plus de trafic et les meilleurs taux d'engagement. Il est clair que ce sont des mots clés et Hashtags qu'AIP doit se positionner dessus.

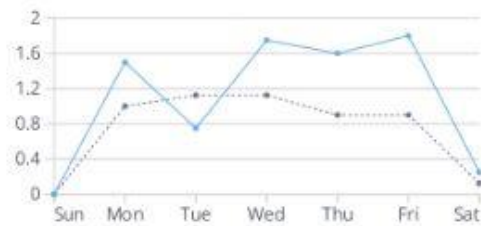
✓ Les heures et les jours auxquelles Deloitte fait ces publications

Post Times

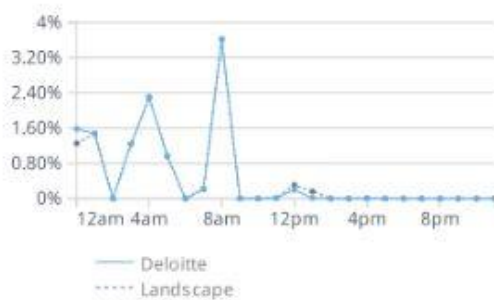
AVERAGE ACTIVITY PER PUBLISHED HOUR (GMT)



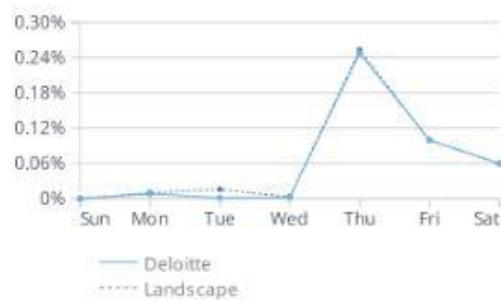
AVERAGE ACTIVITY PER PUBLISHED DAY (GMT)



AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER PUBLISHED HOUR (GMT)



AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER PUBLISHED DAY (GMT)



• Heure de publications

Deloitte se positionne sur quatre types heures, qui sont :

- Midi (12heure),
- Quatre heures du matin (04heure)
- huit heures (08heure)
- seize heures (16heure)
- vingt heures (20heure)

Il semblerait que ces heures sont les heures auxquelles il est facile d'attirer de l'audience sur ses différents post

- **jour de publications**

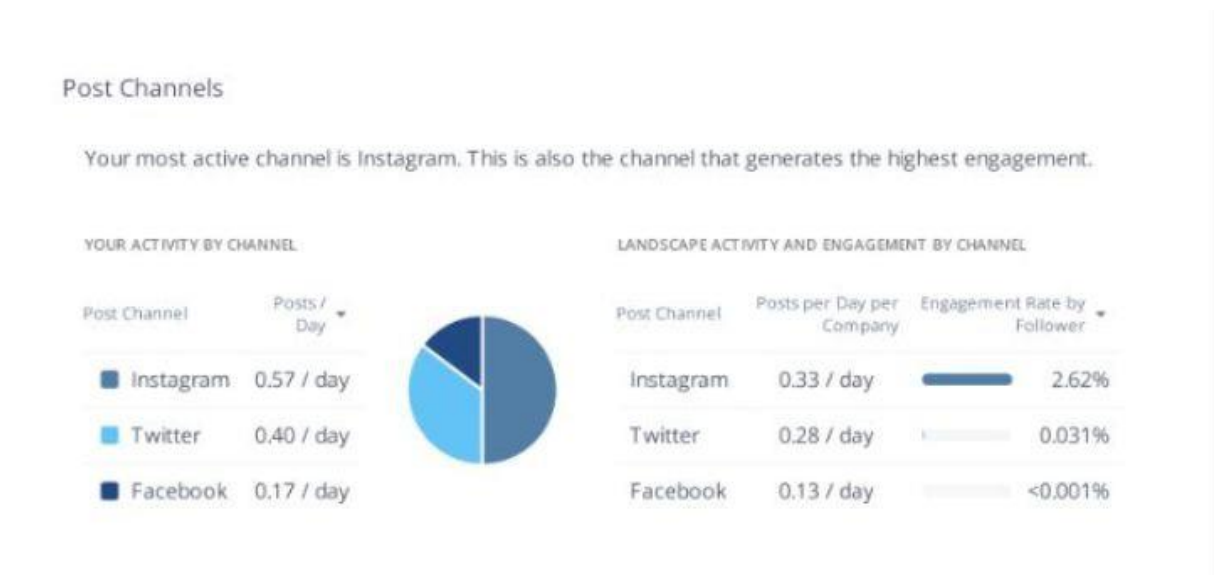
- Deloitte publie tous les jours de la semaine. Mais quand nous regardons de près le diagramme des jours de publications il publie plus
 - dimanche,
 - vendredi,
 - mercredi
 - jeudi.

- **Les jours et les heures qui génèrent le plus de trafic**

- 12am et 4am sont les heures pour le matin qui attire le plus de trafic
- Mercredi jeudi vendredi, et samedi sont les jours qui attirent le plus de trafic quand nous analysons le diagramme.

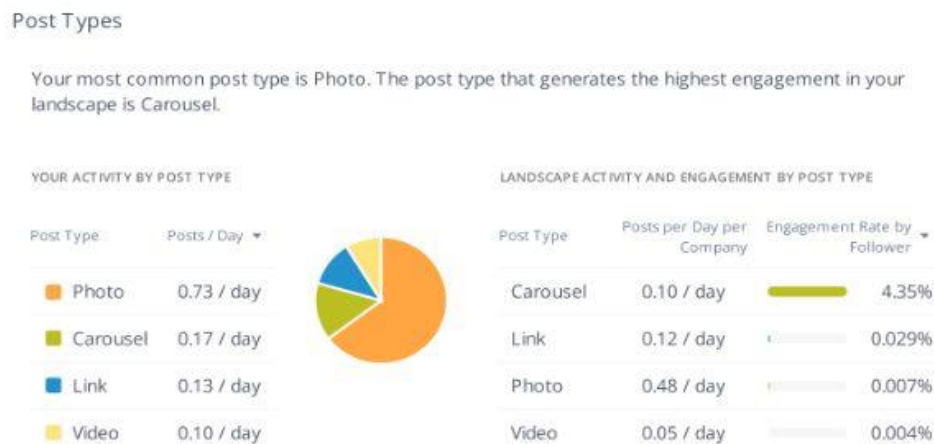
- **Les plateformes de publications**

- Ce tableau nous montre les différents outils utilisé par deloitte et pour communiquer



Instagram est l'outil par lequel Deloitte communique le plus il est suivi par Twitter et Facebook en troisièmes position. Ce que nous remarquons c'est que YouTube est absent de la liste

- Ce dernier tableau nous montre les différents types de contenu publié par Deloitte



Force est de constater que Deloitte publie :

- Les photos
- Les carrousels
- Les liens
- Les vidéos
- **Les contenus qui attirent le plus de trafic**
 1. Les photos
 2. Les carrousels
 3. Les liens
 4. Les vidéos

Résumé Analyse réseaux sociaux

L'analyse de la communication de Deloitte fait apparaître clairement que c'est un concurrent sérieux qui a du métier et qui s'y connaît en la matière. La preuve ils ont une présence digitale très poussée sur pratiquement toutes les plateformes de communication. Aussi il faut souligner qu'ils sont présents sur

tous les continents. Ce qui les mets dans une position de leader face à AIP qu'il sera difficile d'aller chercher.

Quant à ESP ils sont certes un concurrent mais moins sérieux que Deloitte. En effet ils ont une présence digitale moindre sur les réseaux et les supports digitaux. Donc c'est le concurrent qu'il va falloir aller chercher. Car ils ont une communauté très faibles sur les réseaux sociaux donc ils sont soit dans une phase de poussé c'est-à-dire ils continuent de chercher de la clientèle afin de pouvoir se stabiliser.

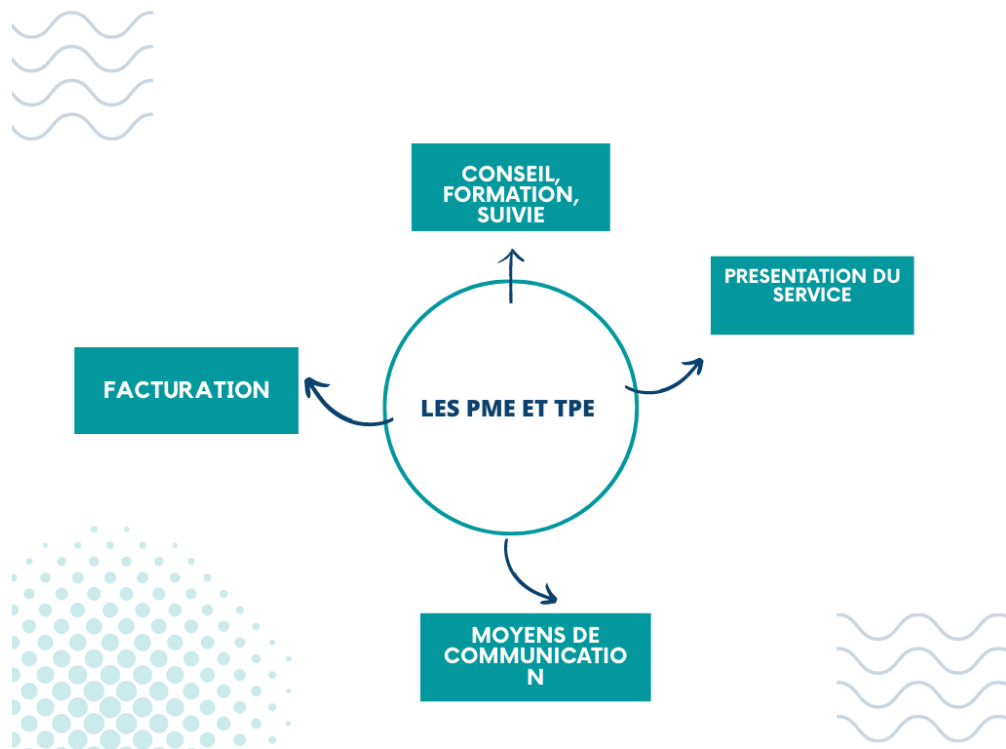
Etude marketing mix ou 4P

Le marketing mix ou les 4P est une stratégie marketing qui consiste à mettre une politique de **produit, de prix, de distribution, et de communication** en place. Aussi il nous permet de voir comment est-ce que nous nous positionnons vis-à-vis de nos concurrents.

Dans le cadre de notre client nous allons fais quelque réajustement vu que ce ne sont pas des produits physiques mais plutôt des services qu'il propose.

- ✓ Produit=Service
- ✓ Prix= Facturation
- ✓ Distribution=Prestation
- ✓ Communication=Lui il restera inchangé

Le tableau ci-dessous nous montre le marketing mix de AIP en prenant en compte les éléments citez



Le produit ou service d'AIP (African Intégration Partner)

- ✓ Il doit prendre en compte tous ces éléments ci-dessous
 - le niveau de qualité ou de performance du service proposé
 - le contenu ou les fonctionnalités
 - le design (couleurs, format, etc.),
 - les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente),
 - le conditionnement (le support ou la plateforme sur laquelle on peut avoir accès aux services)

La facturation AIP (African Intégration Partner)

Pour mettre une politique de facturation il va falloir prendre en compte plusieurs éléments internes et externes en compte

- ✓ Contraintes internes :
 - part de marché actuelle et part de marché visée
 - coût de revient et objectif de rentabilité
 - positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

✓ Contraintes externes :

- concurrence
- frais de transport et de distribution (frais engagé sur les différents supports ou plateforme de communication)
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

Comme mentionner plus haut, AIP propose plutôt des services donc il est important qu'il puisse définir son coût moyen horaire pour ces cibles. Par exemple (facturations, pour une mise à niveau de 10H et une formation totale de 25H) ou délais de paiement, rabais en cas de règlements au comptant et la facturation échelonné).

La politique de prestation d'AIP

La prestation s'intéresse aux moyens à la disposition d'AIP pour commercialiser ses services.

- Les prestations seront-elles destinées aux particuliers, aux professionnels?
- S'agira-t-il de prestations, par module ou par heure?
- Les prestations seront-elles possible par internet (Applications mobile, site internet outils collaboratifs) ou simplement par les circuits traditionnels? Tel qu'une formation en présentielle
- Existe-t-il des PME ou TPE avec lesquels vous pouvez mettre en place des partenariats?
- AIP à une force de prestation?

AIP doit pouvoir s'assurer d'avoir le capital humain nécessaire et compétent pour les différentes formations, accompagnement et conseil

- les formateurs seront-ils rattachés à votre AIP?
- AIP utilisera-il des prestataires de services

La politique de communication ou marketing d'AIP

La politique de communication est sans aucun doute une des choses les plus importantes à prendre en compte par AIP. Car on peut avoir un bon service mais si la communication ne suit pas il sera très difficile de pouvoir vendre son service

AIP doit prendre en compte les différents moyens de communication utilisés par ses concurrents mentionnés plus haut dans l'étude de la concurrence

- publicité
- promotion des ventes
- marketing direct (flyers, emailing, télémarketing, etc.)
- relations publiques
- blog
- réseaux sociaux
- etc.

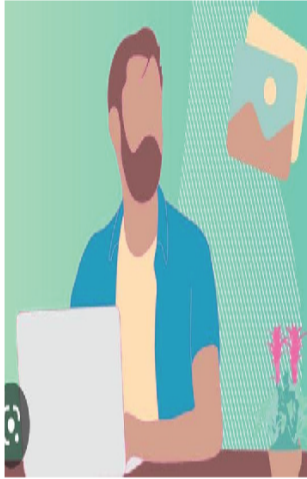
NB : AIP doit comprendre que la mise en place d'un plan marketing peut se faire sur six mois, 2ans et plus

Mise en place du personae

Le personae est une représentation fictive de notre cible enfin d'essayer de se rapprocher le plus possible de lui afin de pouvoir l'étudier. Même si elle est fictive toutefois elle doit pouvoir être aussi proche que possible de ce que nous recherchons dans la vie réelle

ARMANDITO

BIO



Armandito est un jeune entrepreneur disposant d'une PME/TPE. Il est motivé engagé dans la creation de valeur pour sa communauté. Il pense que l'entreprenariat est une des condition par laquelle la jeunesse pourra s'emanciper

je ne support pas la perte de temps

Age: 25 ans

Ville: Abidjan

Travail : Project Manager

Famille: Celibataire 1 enfant

Moyens de communications



Objectifs

Un access facile aux fonds

Levée des fonds pour sa PME

Trouver des srtucture pour son accompagnement

Fustrations

Access difficile aux fonds pour passer à l'ecchelle

Trop de procedure adminisstratives

Motivations

Augmenter son chiffre d'affaires pour conquérir de nouveaux marchés

Marques preferers



ETUDE DE LA CIBLE

La cible c'est les différentes populations que l'on souhaite atteindre ou conquérir.

Pour AIP nous avons déjà le cahier de charge ce qui nous facilite la tâche nous allons passer directement à l'identification des différents cibles.

Généralement nous avons trois types de cibles :

✓ le cœur de cible

- c'est notre cible principale celle qu'on souhaite atteindre réellement
 - Le cœur de cible d'AIP sera les PME et TPE qui ne remplissent pas les conditions de levée de fond établies par l'étude de la BCEAO, et qui cherchent une solution d'accompagnement. Car prendre en compte toutes les PME et les TPE sera trop large et moins smart (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel) comme objectif

✓ la cible primaire

- c'est la cible qui gravite autour du cœur de cible il est généralement lié directement à celle-ci.
 - AIP aura pour cible primaire les établissements bancaires de financement des PME, les institutions financières, les fonds de capital risques. Car vu que AIP ne lève pas les fonds elle-même, mais elle aide ses clients pour qu'elle puisse lever des fonds auprès de ses institutions

✓ la cible secondaire

- la cible secondaire, généralement se sont les experts, les journalistes, les influenceurs certains indicateurs tels que les indices de notation financière pour AIP du domaine d'activité
 - la cible secondaire d'AIP sera les agences de notation telles que Bloomfield investment, les journaux spécialisés tels

que SIKA FINANCE, ou des influenceurs économique nous pouvons citer Edith Brou de la Cote d' Ivoire.

PROPOSITION DE VALEUR POUR LE CONTENU

Problème d'accès aux financements

L'accès au financement en Afrique francophone pour les entrepreneurs a toujours été sujet à débat. En effet ils sont nombreux ceux qui pensent que l'Afrique Francophone, est plus bureaucrate que entrepreneunial contrairement aux pays Anglophone. Toutefois à y regarde de près le constat est tout autres. Si le constat est tout autres quel est donc le problème pour c'est milliers de PME et TPE qui n'ont pas accès au financement ?

Plusieurs rapport de la BCEAO (Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest) et de AFD (Agence Français de Développement) stipule que l'accès aux financements ne poserait pas problème il y aurait même des financements disponible cependant le facteur à élucider serait l'environnement des PME et des TPE. En effet les PME et les TPE ont un environnement qui est chaotique sur plusieurs plans tel que **politique, économique, social, technologique environnemental, et légal**. Dans ses conditions il devient très difficile d'avoir accès aux financements.

Pour la BCEAO voici quelque élément qui empêche ses structures d'être financées :

- La faible qualité de l'information, les concernant (97,3%)
- L'insuffisance dans la gestion et la gouvernance (87,3%)
- L'insuffisance de l'environnement juridique et judiciaire (70,0%)
- Le taux de défaut de payement élevés sur les petites et moyennes entreprises (69,1%)
- L'insuffisance ou la faiblesse des mécanismes de partage des risques (68,2%)

Quant à la l'AFD elle évoque ses raisons ci-dessous

- Les problèmes liés aux fournisseurs, aux sous-traitants ou aux clients de l'entreprise (36 % des cas)
- De mauvais choix managériaux ayant un impact sur la gestion, l'organisation, l'efficacité et les profits de l'entreprise (29 % des cas)
- La modification des caractéristiques du marché en cours de projet – évolution des potentiels de débouchés : concurrence, consommateurs, chocs de demande, baisse des ventes, etc. (23 % des cas)
- Les choix financiers et systèmes de financement (18 % des cas)
- Le déficit de compétences du gestionnaire de l'entreprise
- Les problèmes liés aux infrastructures locales ou aux difficultés de fonctionnement de l'écosystème local
- De mauvais choix managériaux ayant un impact sur la gestion, l'organisation, l'efficacité et les profits de l'entreprise (29 % des cas)
- La modification des caractéristiques du marché en cours de projet – évolution des potentiels de débouchés : concurrence, consommateurs, chocs de demande, baisse des ventes, etc. (23 % des cas)
- Les choix financiers et systèmes de financement (18 % des cas)
- L'environnement financier
- Le déficit de compétences du gestionnaire de l'entreprise ;
- Les problèmes liés aux infrastructures locales ou aux difficultés de fonctionnement de l'écosystème local ;
- La connaissance par le bénéficiaire final de l'existence d'un dispositif de garantie ;
- Le niveau de risque pris par la banque
- L'environnement politique et social

<https://blog.secteur-prive-developpement.fr/2019/12/11/quelles-sont-les-causes-de-defaut-des-pme-en-afrique-subsaharienne/#:~:text=Lever%20l'obstacle%20de%20l'acc%C3%A8s%20au%20financement&text=Les%20PME%20se%20trouvent%20souvent,par%20les%20acteurs%20du%20financement.>

Plusieurs points des deux rapports se rejoignent. Ainsi vu les éléments cités plus haut il est clair que les PME et TPE manquent de **formations**, de **conseils** et **d'accompagnement** dans les différentes levées de fonds ou d'accès aux financements. Telle est la mission que se donnent des structures comme AIP (African Integration Partners) afin d'aider ces PME et TPE à passer à

l'échelle dans leur croissance, afin de contribuer à la croissance économique et à la réduction du chômage surtout quand on sait qu'elles représentent près de 80% des économies Africaine. **AFRICA INTEGRATION PARTNER**, est un cabinet global spécialisé dans l'accompagnement des politiques africaines sur les problématiques d'accompagnement des entrepreneurs et PME, de la transformation du secteur informel et d'insertion des jeunes.

L'initiative **AIP**, c'est une équipe de professionnels aguerris, passionnés, soucieux des enjeux de diversité et d'équité, investis à la cause du développement inclusive et de la compétitivité industrielle et commerciale des PME africaine, à votre écoute et qui vous assiste tout au long de votre projet.

- Son expertise démontrée par ses équipes de professionnels experts dans leurs domaines respectifs et un faire savoir innovant : une pédagogie d'exception !
- Valeurs et Engagements
 - Engagé sur des questions d'équité, de diversité, et d'inclusion, nous intégrons une forte dimension humaine dont la bienveillance et nos valeurs de société qui sont : écoute et ouverture, audace, curiosité, passion et engagement
- Approche
 - Une approche très opérationnelle orientée action et résultat

Vous rencontrez des difficultés avec votre banque ou votre assureur-crédit ? AIP vous apporte un soutien rapide pour vous permettre de financer votre activité.

STRATEGIE D'ANIMATION D'UNE COMMUNAUTE

➤ **Etre à l'écoute**

Ecouté sa communauté est plus que crucial dans la stratégie marketing digital, car elle lui permet d'évité l'échec commercial de ses produit ou services. Selon une étude **Nielsen** de 2014, 76% des nouveaux produits ou services échouent lors de la première année de commercialisation. La raison est simple les produit ou services sont en inadéquations avec les attentes ou demandent des utilisateurs. Il est donc important de

prendre en compte les suggestions de la communauté. La marque de prêt-à-porter Asphalte sollicite ses clients avant la conception de ses produits

<https://vous.sncf-connect.com/article/tendances/ecouter-sa-communaute-de-fond-sous-toutes-ses-formes>

➤ **Répondre et ne jamais ignorer**

Répondre aux abonnés leur donnent un sentiment de privilégier ou de VIP. Cela les encourage à être de plus en plus actif dans la communauté et les conduire à faire des propositions ou des retours d'information sur le produit ou le service.

➤ **Favoriser l'interaction**

L'interaction engendre un engagement plus poussé de la communauté, ne pas se contenter juste des likes et trouver des moyens pour leur répondre le plus vite possible

➤ **Organiser des jeux concours**

Les jeux concours créer un lien privilégié avec votre communauté et permet aux abonnés d'être actif et non passif

➤ **Les contenus exclusifs destinés aux VIP**

Avoir des produits en avant-première permet de fidéliser ou maintenir et incité les abonnés passif à être actif. Les actifs quant à eux ils se sentent de plus en plus privilégié.

➤ **Nouer les relations avec les influenceurs ou les bloggers**

Les blogueurs et influence fédèrent des milliers et des millions d'abonnés nouer des partenariats donnera plus de notoriété à notre produit ou service et renforcera l'image de marque de notre produit ou service.

UNE STRATEGIE DE DIFFUSION DU SITE AVEC DU CONTENU A EXPLOITER SUR LES RESEAUX SOCIAUX

❖ Ligne éditoriale

✓ la thématique

- Conseil, formation et accompagnement levier de Financement des PME et TPE

✓ la cible

- Le cœur de cible d'AIP sera les PME et TPE qui ne remplissent pas les conditions de levée de fond établis par l'étude de la BCEAO, et qui cherchent une solution d'accompagnement. Car prendre en compte toutes les PME et les TPE sera trop large et moins smart (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel) comme objectif
- AIP aura pour cible primaire les établissements bancaires de financement des PME, les institutions financières, les fonds de capital risques. Car vu que AIP ne lève pas les fonds elle-même, mais elle aide ses clients pour qu'elle puisse lever des fonds auprès de ses institutions

✓ les différents réseaux et les types de contenus

○ **Facebook**

Les contenus mixtes tels que du texte et de la vidéo, il faut tenir compte de l'âge

○ **Tik Tok**

Avec Tik-tok l'âge de la cible varie entre 18 et 20 ans et il est exclusivement réservé aux vidéos courtes

○ **LinkedIn**

- Le réseau social est plus orienté vers les professionnels et les entreprises il a tendance à faire du B2B, AIP se servira de ce réseau pour faire son personal branding

- **Twitter**
Les publications spontanées et est un réseau plutôt pour l'actualité. On pourra l'utiliser pour seulement diffuser de l'actualité du site et des activités d'AIP sur le réseau.
- **YouTube**
Il sera réservé aux clients qui ne consomment que de la vidéo et les podcasts
- **Instagram**
L'image de la marque
- ✓ définir la fréquence de diffusion
 - généralement plus publier fréquemment permet d'étoffer le contenu et permet à vos abonnés d'avoir plusieurs choix
- ✓ type de contenu
 - Démontrer les réussites et les objectifs de la semaine qu'on a atteinte.
 - Apprentissage et tutoriel gratuit pour montrer l'expertise de l'entreprise.
 - Partage d'expérience pour les clients.
 - Sondage pour gagner plus d'interaction direct au client

❖ calendrier éditoriale

- ✓ avoir une vue précise des contenus à diffuser
- ✓ lister les événements importants sur les quel on souhaite communiquer
- ✓ permettre d'être régulier dans les diffusions préparer en Amont le travail de création ou de rédaction
- ✓ anticiper les besoins graphiques et vidéo

❖ que doit-il comporté

- ✓ les jours de la semaine et mois
 - les jours de la semaine sont très importants car généralement les jours ouvrables les audiences sont moindres. Quand nous prenons **Deloitte** l'un des

concurrent sérieux de **AIP** il publie plus les vendredis samedi et dimanche

- concernant le moi **AIP** pourra décider des mois en fonctions de ses objectifs généralement en début de mois **Deloitte** publie assez

✓ la date et l'heure des publications

- la date dépendra des objectifs de AIP cependant l'heure est très important car il y'a des heures de grande audience tel que 08h, 12h, 9h il est crucial de les prendre en compte.

✓ les objectifs de publications

- les objectifs doivent être SMART pour qu'il soit réaliste
- avoir 1000 abonnés chaque six (6) mois
- convertir 20% des prospects en lead
- Faire passer 15% à 10% de ses leads à l'acte d'achat
- Fidéliser 5% de ses clients
- Vu comme ça, les objectifs deviennent SMART car on ne peut pas voir pour objectifs convertir tous les prospects il n'est pas atteignable

✓ l'état d'avancé de chaque publications

- vérifier l'état d'avancer de chaque publication avec les kpi disponibles tel que le taux d'audiences, le taux d'engagement, les heures de pic de trafic
- le nombre de like, le nombre de commentaire. Si possible regarder les commentaires désagréables les chiffrer si possible et faire un ratio avec les favorable commentaires

STRATEGIE DE REFERENCEMENT S.E.O

La stratégie de référencement est cruciale dans toute stratégie de marketing digital. Il est donc important de faire appel à un expert pour faire du SEO afin d'attirer du trafic sur le site pour donner une position zéro au site internet. Une position zéro c'est la plus haute position que l'on puisse avoir dans le ranking page de Google.

Pour notre client AIP afin d'améliorer son référencement nous allons nous basé sur plusieurs élément. D'abord il faut souligner que tout référencement commence par une partie dite technique qu'il faut nécessairement effectuer. Il s'agit des différentes balises, dont nous avons déjà tenu compte dans l'élaboration du site internet. Cependant nous allons rapidement le rappeler pour notre client AIP.

❖ **Partie technique**

Cette partie concerne surtout le HTML, il s'effectue dans le code source du site

✓ La balise Meta description

- L'optimisation de cette balise permet d'ajouter une description à une page indexé. Elle permet d'informer les moteurs de recherches et ainsi que les internautes du contenu de la page

✓ La balise title

- L'optimisation se base sur deux points
 - Les mots clés et la taille
 - Les mots clés ils doivent contenir les mots clés de la requête. Quant au titre il doit comporter 10 à 12 mots clés.

Il faut souligner que il y'a plusieurs balises, mais nous n'allons citer que c'est deux vu que ce sont des éléments que nous avons déjà pris en comptes pendant l'élaboration du site internet pour **AIP**. L'un des éléments le plus important dans la stratégie de référencement est le contenu, qui est aussi crucial que la partie technique mentionner plus haut

❖ **Le contenu**

✓ Le contenu marketing est un des piliers qu'**AIP** devra prendre en compte dans sa stratégie de référencement.

○ **La qualité du texte**

Cette partie consistera à créer du contenu pour attirer du trafic ou des visiteurs sur le site internet **d'AIP**. **AIP** devra créer des contenu de qualité afin de pouvoir satisfaire deux

entités : les robots de Google et les lecteurs car on n'écrit pas un contenu web comme on écrit un memoir, et surtout que les algorithmes **panda** et **pigeon** de Google analysent la qualité des articles. En clair il faut que les robots puissent crawler facilement le texte et l'afficher aisément aux lecteurs. Le texte doit pouvoir retenir le lecteur car plus le lecteur dur sur le site cela génère du trafic. Le site doit avoir un temps d'affichage régulièrement très court car plus il mettra du temps il sera moins visité

- **La taille du texte**

Pour l'analyse d'une page Google en prend compte le cœur éditorial et met de côté le Header (la partie haute le logo, les images) et le footer (la partie basse les liens de contacts les mentions légales. Le texte ne doit pas être trop court sinon Google ne saura pas de quoi il est question. Il faut se fixer un minimum de 300 mots. Un contenu SEO compte en moyenne 300 à 800 mots.

- **Les mots clés**

Il faut dire qu'AIP devra tenir compte des mots clés. Même si aujourd'hui les robots de Google tiennent plus compte de la densité du texte appeler **IDM** (indice de densité maximal) Donc si un texte compte 800 mots et que le mot clé est répété 10 fois le **IDM** sera de $10/800 = 1,25\%$.

Ensuite il faut proposer assez de texte autour d'un mot clé si le texte est court

AIP devra répétez le mot clé plusieurs si le texte est long

AIP devra utiliser des outils de recherche de mot clé tel que semrush, ranexplorer etc qui sont des générateur de mots clés qui consistent à avoir les mots clés les plus compétitif et les mots clé tendances. Il permettra aussi de voir les jours, les heures ou publier génère plus de trafic

- **La thématique**

AIP devra traiter une thématique par page plutôt que d'avoir une longue page traitant de plusieurs sujets

❖ Les backlinks

- Ils sont aussi cruciaux que tout ceux mentionner plus haut. Les backlinks sont des liens externes ou internes qui pointeront vers le site **d'AIP**. Il faut savoir que plus **AIP** aura des backlinks externes qui pointent vers son site mieux il sera référencer. Les backlinks font dire aux robots de Google que le site à une bonne notoriété et crédible. Cependant AIP devra faire attention à ce que des sites de mauvaises notoriété ne pointent pas vers elle sinon cela va lui conter chère dans le référencement. Ces liens toxiques doivent être signalé où refuser par **AIP**
Comment obtenir les backlinks ?
AIP pourra acheter des backlinks, échanger les liens, contacter des amis ou des partenaires

❖ L'emailing et newsletter

- L'emailing est une technique qui consistera à amener un trafic ciblé sur le site **d'AIP**. Et l'e-mail reste encore en 2022 une méthode puissante de conversion client. D'abord un client qui donnera son adresse email veut dire qu'il a confiance à l'entreprise ou qu'il est convaincu par le produit ou service d'AIP. Cela sera une aubaine pour développer une relation client privilégié. **AIP** va lui envoyer les offres directement en prenant en compte son profile
La **newsletter** est un bon moyen pour informer les abonnés et les inciter à se rendre sur votre site

❖ Les réseaux sociaux

- AIP devra prendre en compte les réseaux sociaux dans sa stratégie de référencement. Le community manager devra publier les articles du blog ou du site sur les Réseaux sociaux qui accepte du texte et de la vidéo, tel que Facebook Twitter. Il faudra aussi publier du contenu pour les réseaux

sociaux qui n'acceptent que de vidéo : YouTube et Tik-tok.
En fonction de la cible et de son âge le choix des réseaux
seront déterminant car les moins de 18 ans sont plus Tik
Tok

**TOUS LE GROUPE 5 DIT MERCI A SAYNA
SPACE ET AIP POUR CETTE OPPORTUNITE**