

# PARTIE 1 : L'agence Marketing

## LES ACTIVES MARKETING DIGITAL

*"D'abord être vu pour être bien vu"*

Mail: [teamactive321@gmail.com](mailto:teamactive321@gmail.com)

Contact: 034 62 263 20



### Notre identité :

Les Actives est une agence de marketing digitale composée de marketers sortant de SAYNA.

### Notre mission :

Notre agence a pour mission de rendre visible dans le monde numérique votre marque et d'exploiter cette présence à votre profit.

### Notre organisation :

Pour mener à bien notre mission, notre équipe utilise plusieurs moyens de communication tels que **discord**, **Messenger**, **mail**, afin de toujours être en contact et être à votre disposition à tout moment.

Et comme les métiers du digital peuvent se faire à distance, l'organisation se fait par **Trello**. Une plateforme sur laquelle notre équipe est en coordination et où chaque membre développe ses compétences.

Vous êtes invités à voir un aperçu de notre organisation via ce lien

<https://trello.com/b/NfV24bNx/organisation-de-lagence-ta>

## PARTIE 2 : Le client et son entreprise

1. Pour démarcher notre premier client, notre agence s'est tournée sur ce qui est au cœur de la vie de nos compatriotes, les Malagasy.
2. Présentation de notre client

### **JB MADAGASCAR DÉVELOPPEUR DE MARQUE**



- **Histoire**

JB MADAGASCAR est division du groupe familial Basan pour les produits de grande consommation, elle existe depuis 1963. Elle a reçu le 1er prix de la qualité de GENÈVE en 1970 avec son biscuit « petit extra ».

- **Activités**

Producteur et distributeur de produits alimentaires et non-alimentaires, cette division a aussi pour mission de développer les marques telles que GOUTY, BOLO, KOPIKO. JB est un agent important dans l'importation et l'exportation de produits alimentaires et non- alimentaires.

- **CLients de JB Madagascar**

Dans le but d'atteindre tous types de consommateurs, même dans les endroits les plus reculés, JB distribue ses propres produits ainsi que les produits de ses collaborateurs dans tous les points de vente existants, les grandes et moyennes surfaces, les grossistes, les épiceries et détaillants.

En gros, ses clients c'est l'ensemble de la population des zones qu'il couvre, parce que personne ne peut s'en passer de ses produits.

- **Siège de JB**

JB Madagascar siège à la capitale de Madagascar, Antananarivo, mais l'entreprise présente des points de vente dans tout Madagascar et même dans certains pays européens et africains.

### 3. Besoins de notre client en termes de communication digitale

⇒ Ils ont besoin de sites e-commerce pour pouvoir présenter leur produit sur Internet et inciter les cibles à faire une call to action. Et aussi de gagner de notoriété sur Internet.

### 4. Analyse de la communication existante de **JB MADAGASCAR**

#### ★ Réseaux sociaux de JB MADAGASCAR

[https://www.facebook.com/jbmadaofficiel/?ref=page\\_internt](https://www.facebook.com/jbmadaofficiel/?ref=page_internt)

Abonnés : 53 215. J'aime page : 51 140

<https://www.facebook.com/SaltoMadagascar>

Abonnés : 54 560. J'aime page : 47 583

Type de publication : Publicité avec des images, des vidéos drôle, give away

#### ★ Site internet de JB

JB n'a pas de site propre à lui, mais il a une page qui lui est consacrée dans le site du **Groupe Basan**, accessible via ce lien <http://www.basan.mg/>

La page de JB est visible via ce lien <http://www.jb.mg/>

#### ★ Autres présences dans le numérique

Aucune autre présence numérique n'a été détectée.

### 5. Récapitulatif des manques dans la communication digitale de JB

- Les réseaux sociaux sont quasi inexistant, il lui manque les réseaux des jeunes comme **TikTok, Instagram, LinkedIn et Twitter**.
- JB n'a ni site ni blog propre à lui.
- Aussi, il n'a pas de site E-commerce pour ses produits.

## PARTIE 3 : Audit et étude de marché

### 1. Étude de marché de JB

#### a. PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
-État instable -L'État met en œuvre les mesures nécessaires pour soutenir les industries -L'Etat facilite toutes démarches que ces dernières pourraient initier dans le cadre de leur développement .	-Faible pouvoir d'achat domestique - Baisse de 8,7% du PIB -Taux de chômage élevé avec 2,5% -hausse du taux d'inflation (de 4,2% à 5,6%)	- 44% de la population Malagasy a un niveau d'étude primaire	- Les innovations technologiques sont soutenues par l'ONU et par l'État malagasy	-La loi est très stricte sur la pollution industrielle -L'environnement est devenu un point sensible depuis peu	- L'OMAPI est chargé d'administrer la propriété industrielle à Madagascar

#### b. Forces de Porter

Menace des nouveaux entrants	Les nombre de concurrents augmente sur le marché, attaque d'augmentation de prix de fournisseur, le prix de transport pour de distributeur
Degré de rivalité avec les concurrents	Les cibles sont les plus importantes des fournisseurs, alors elles proposent une nouvelle alternative à ce qui produit une valeur ajoutée.

Menace des produits de substitution	<p>Beaucoup de produit sur le marché, surtout pour les goûtes, sont toujours renouvelés, modifiés par rapport aux besoins, tendances</p> <p>Plus le rapport valeur/prix d'un substitut est élevé, plus les consommateurs sont enclins à procéder à son achat et à l'adopter</p>
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>Le client est roi de réalité dans la consommation alimentaire à Madagascar,</p> <p>Promouvoir, constater, stimuler, susciter le nouveau produit</p>
Pouvoir de négociation des clients	<p><a href="https://www.pulse.mg/projet/conception-developpement-dun-outil-de-gestion-commerciale-pour-jb/">https://www.pulse.mg/projet/conception-developpement-dun-outil-de-gestion-commerciale-pour-jb/</a></p> <p>Développer l'outil de force de vente pour accompagner et aider en utilisant des équipes commerciales via d'une application mobile, employé les équipe back office via interface web, pour la performance d'action, faire la mise en place des équipes et génère des rapports de vente</p>

c. SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualité de leurs produits est satisfaisant</li> <li>- Notoriété top of mind</li> <li>- Force de médias publicitaire (télévision, radio, panneaux)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de politique de communication</li> <li>-Faible présence sur Internet (Digital)</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Très bonne relation avec les partenaires</li> <li>- Maintien de la compétitivité sur le marché</li> <li>- Capacité innovante</li> <li>- Bonne connaissance de la concurrence (commerciaux)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La situation de crise actuelle (hausse du prix du pétrole, délestage...)</li> <li>- L'intensification de concurrence comme la société SOCOBIS</li> </ul>
---	---

d. Pour la mise en place des stratégies marketing de JB

## 2. Analyse des concurrents de l'entreprise

a. 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de JB

★ **Les concurrents directs :**

★ **Le concurrent indirect :**

b. Présentation de l'entreprise et ses différentes gammes de produits/services

★ **L'entreprise X**

★ **L'entreprise Y**

★ **L'entreprise Z**

c. Analyse de la communication de chacun des concurrents

★ **L'entreprise X :**

- Réseaux sociaux :
- Site :
- Autres présences dans le numérique :

★ **L'entreprise Y :**

- Réseaux sociaux :
- Site :
- Autres présences dans le numérique :

★ **L'entreprise Z :**

- Réseaux sociaux :
- Site :
- Autres présences dans le numérique :

d. Le positionnement de JB face à ses concurrents (mapping concurrentiel)

e. Le Marketing Mix de JB (Produit, Prix, Distribution, Communication)

★ **Produit :**

JB fabrique plusieurs produits alimentaires et non alimentaires aussi.  
Voici un tableau qui montre leurs marques :

Catégories	Marques JB
Alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gouty : gouty Beurre ou Lait, Frego, Sablito, ...</li> <li>– Salto : Crackers, Snax, Sandwich,</li> <li>– Bolo : Duo, Kidz, Pix,</li> <li>– 4x4 : Turbo, Happy</li> <li>– Jumbo : nature, poulet, bœuf,</li> <li>– Kopiko : café bonbon ou instantané,</li> <li>– Cracky : tomato, pizza, fromage, ...</li> <li>– Ferrero : distributeur à Madagascar,</li> <li>– Bisky : Teen, Choco, Déli'choc, ...</li> <li>– Opéra : bonbon au parfum vanille, caramel ou café,</li> <li>– Pecto</li> <li>– Tuti : bonbon au parfum fruité</li> </ul>
Non alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Natoria : gamme de produits cosmétiques et capillaires,</li> <li>– Tonident : soin bucco-dentaire,</li> <li>– Lys : produits à base de papier,</li> <li>– Net'oi : produit détergent</li> </ul>

Source : <https://annuaire.mg/groupe-basan/>

- *Alimentaire*

Ces sont des : Biscuits, snacks, gaufrettes, bonbons, chocolats, épices



Alimentaires

Non alimentaires



- Non alimentaire

Des papiers hygiéniques, dentifrices, liquides vaisselles

Alimentaires

Non alimentaires



★ Prix :

Cela dépend de la spécificité et de la quantité du produit

Marques JB	Prix
<b>Biscuit et Snacks :</b>  Gouty; Salto; Bolo ; Bisky; 4x4	  Petit : 200 à 400 Ar  moyenne : 500 à 800 Ar  Grand : 900 à 1 400 Ar

<b>Bonbons :</b>  Pecto, Kopiko, Opéra, Tuti	Entre 50 à 100 Ar
<b>Epices :</b>  Jumbo	200 à 300 Ar
<b>Chocolat :</b>  mini-choco	300 à 500 Ar

Source : Les épiceries, grossiste, et sur Facebook

Remarque : Ar = Ariary (c'est la monnaie de Madagascar)

### ★ Communication :

Pour faire simple, la société JB utilise 2 sortes de communication : média et hors-média.

- Moyens média :

Pour transmettre le message publicitaire à la cible, la société utilise des nombreux médias publicitaires tels que : la télévision, la radio, les panneaux, les Publicités sur le Lieu de Vente, réseaux sociaux.

- Moyens Hors-média :

- Marketing direct :

*Le sponsoring* : La marque SALTO Madagascar du JB est le sponsor du STARVAN (une émission télé TALK SHOW à vivre avec une personnalité célèbre).

Pour cela, la société organise un give away pour le ticket d'entrer et en contrepartie le Starvan doit réaliser une publicité pour la société. En plus, pour pouvoir effectuer la publicité, la marque offre des T-shirts portant son logos, des banderoles et des Publicités sur le lieu de vente, présentant ses produits.



- Promotion de vente :

Les différentes techniques de promotions adoptées par JB sont *la réduction du prix et les offres spéciales*, quelques fois, elle utilise *des jeux*.

- Salon :

La société JB expose sa société ainsi que ses produits par *des banderoles et par des Publicités sur le Lieu de Vente dans les salons des entreprises* comme le SIM ou Salon de l'Industrie Malagasy.

### ★ Distribution :

Puisque JB Madagascar est aussi une société de distribution, elle a besoin des différents canaux de distribution afin d'être plus près de leur client.

Elle utilise trois (3) sortes de circuits de distribution

- Circuit direct : le client achète directement le produit chez JB, ou sur leur page Facebook
- Circuit court : les grossistes ou les revendeurs s'approvisionnent également chez JB pour revendre ensuite au client.
- Circuit long : les grandes surfaces et les partenaires achètent les produits, qui ensuite distribuent dans tous les grossistes et les détaillants. Ces derniers vont ensuite vendre aux consommateurs finaux.

## 3. Les clients de JB

### a. Les cibles

- Cœur de Cible

Les produits distribués par la société JB sont destinés à tout le monde dans toutes les catégories sociales et les catégories d'âges. On peut définir que ses cibles principales sont les parents et les enfants.

Les parents dans l'acheteur et les enfants dans le consommateur.

Donc, le cœur de cible : les enfants, les jeunes

- Cible primaire


Les parents

- cible secondaire

Les grossistes et les détaillants (les épiceries)

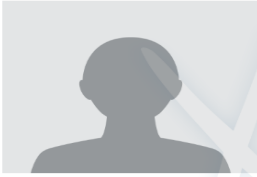
b. Le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire

- Cœur de cible

	<b>Frustration</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ne pas avoir ce qu'ils veulent</li><li>-</li></ul>	<b>Objectifs</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Etre meilleur que les autres</li><li>- Tout avoir</li></ul>
<b>Nom</b> Enfants		
<b>Âge</b> Moins de 18 ans	<b>Source d'information</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Télévision</li><li>- Radio</li></ul>	
<b>Niveau d'études</b> Des élèves		

- Cible primaire

## User Persona Name



Âge : **plus de 20 ans**  
Travail :  
Famille : **Enfants**  
Emplacement : **A la campagne**  
Personnage : **Parents**

### Objectifs

- Offrir les meilleurs pour ses enfants
- Avoir d'estime dans la vie sociale

### Frustrations

- Ne pas être à la mode
- Ne pas pouvoir accomplir ses devoirs

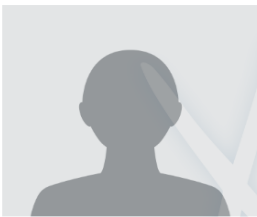
### Motivation d'achat

Prix

Satisfaction

DO NEXT ➔ [Customer Journey Map](#)

## User Persona Name



*Toujour actif*

Âge : **plus de 25 ans**  
Travail : **Fonctionnaire**  
Famille : **Mariés, enfants, etc.**  
Emplacement : **Ville**  
Personnage : **Parents**

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

### Objectifs

- Offrir les meilleurs pour ses enfants
- Avoir d'estime dans la vie sociale

### Frustrations

- Ne pas être à la mode
- Ne pas pouvoir accomplir ses devoirs

### Bio

Des parents, plus que 25 ans.  
Ils ont tendance à satisfaire les besoins de leurs enfants, en leur offrant ce qu'ils veulent. Ils ont convaincu qu'en les réalisant, ils augmentent leur estime au milieu socia

### Motivation d'achat

Prix

Confort

Satisfaction

Sociale

### Technologie

Facebook

Internet

Instagram

DO NEXT ➔ [Customer Journey Map](#)

## PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

**Notre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale**

1. les objectifs fixés avec JB

2. les moyens de communication existant de JB

3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ? Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix sur les actions que vous prévoyez de mettre en place.

4. La ligne éditoriale de notre stratégie de communication.

5. Le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication

6. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing

- Tunnel de conversion : Attirer — Convertir — Conclure — Fidéliser

- Les actions mises en place :

- D'abord, c'est créer un site e-commerce de l'entreprise
- Mettre en place des design par rapport aux cibles pour attirer les visiteurs - des call to action afin de pouvoir les cerner - créer des contenus (des images...) qui sont leur est destiné (sans oublier les mots clés) - créer des réseaux sociaux et leur inviter à y rejoindre
- Envoyer des emails réguliers vis-à-vis des recherches qu'ils ont établies (Marketing automation), Faire des échanges communicatifs avec eux pour bien définir leur véritable besoin
- Toujours actif

- L'objectif SMART :

- Avoir de nombrable de visiteur (plus de 20 clics par semaine pendant 3 mois)
- Inciter au visiteur à passer à l'acte d'achat ou call to action (plus de 5 achats réussis durant 1 mois)

- Fidéliser (demander leur feedback...)
- Avoir de promoteur

7. Les KPI qu'on prend en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

- Le nombre des visiteurs et le nombre de pages vues
- Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet et le nombre de visiteurs cliquant sur un CTA)
- Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)
- Le taux de conversion
- Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui « likent », commentent ou partagent les contenus)

8. Un calendrier éditorial sur 2 mois

9. Créations des différents types de contenus

10. Le budget de notre stratégie de marketing / communication digitale

PARTIE 5 : Audit SEO

PARTIE 6 : Audit SEA

PARTIE 7 : Rédaction Web

PARTIE 8 : Livrables