

FIMOLUX

Proposition d'un plan marketing digital

Ousmane Dia : Stratège web

Table des matières

I-PRESENTATION DE LA SOCIETE.....	2
II-LE MARCHE DE L'IMMOBILIER AU SENEGAL.....	2
IV- NOTRE STRATEGIE : L'INBOUND MARKETING	5
A- L'Inbound marketing : Qu'est-ce que c'est ?	5
B- Un marketing accès sur les résultats.....	5
C- Nos réseaux	6
V-OUTIL DE CIBLAGE ET D'ANALYSE	6
1-Google Ads.....	6
2-facebook Pixel.....	7
3-Google Analytics.....	7
VI-BUDGET PUBLICITE MEDIA SOCIAL	8

I-PRESENTATION DE LA SOCIETE

« **FIMOLUX** est la nouvelle filiale de commercialisation de l'immobilier haut de gamme du Groupe Fortunes Cap, acteur majeur de l'immobilier au Sénégal depuis 10 ans.

Nous sélectionnons avec attention les terrains de nos futures réalisations et étudions le potentiel de chaque site et la qualité de l'environnement naturel pour vous offrir un cadre de vie sécurisé et agréable. Nous concentrons nos efforts et notre énergie sur des espaces de vie bien pensés, qui vous simplifient la vie, offrant de grands volumes ainsi que des prestations et finitions de qualité pour tout acheteur, accédant ou investisseur. En choisissant soigneusement les matériaux que nous employons, des fondations jusqu'au second œuvre, nous assurons une durabilité croissante à nos constructions et contrôlons leur parfaite exécution.

Nos programmes actuels proche VDN aéroport prolongée et de Mamelles Almadies offrent un environnement privilégié, avec une gamme de services de qualité qui favorisent votre bien-être. » Texte tiré du site www.fimolux.com

II-LE MARCHE DE L'IMMOBILIER AU SENEGAL

« Le secteur de l'immobilier au Sénégal possède à présent une longue liste de nouveau projet lancé un peu partout dans le pays. De nouveaux quartiers ont vu le jour au Sénégal. Ces bâtiments surgissant au niveau de ses quartiers sont souvent composés d'appartements et de bureaux. En quelques années l'apparence de la capitale sénégalaise a complètement été transformée. La construction de bureaux de travail qui ne se focaliser qu'en centre-ville (Dakar-plateau) est aujourd'hui en expansion dans toute la ville Dakaroise. Bien vrai qu'il ait de nombreuses constructions de logements sur le territoire, la demande reste forte.

La demande de logement dans le marché de l'immobilier au Sénégal s'avère être très élevée, le nombre de candidats acheteurs ne cesse de croître chaque année. L'acquisition devient une véritable compétition au niveau prix. Le constat montre que par mois plus de 150 000 recherches de "maison à vendre au Sénégal" ont été enregistrées et que plus de 30 000 recherches d'appartements à vendre sont effectués en ligne chaque mois. L'actuel déficit en logement a poussé l'État à encourager les promoteurs de l'immobilier de construire des habitations en hauteur comme cela se fait à Marrakech au Maroc avec des immeubles résidentiels de R+5. Mamoune Diagne sur son article illustre ces faits de manière plus approfondi.

La construction d'immeuble résidentiel devient de plus en plus professionnalisée au Sénégal cela peut s'expliquer par la complexité des procédures à respecter et au nombre de formalités et réglementations qui sont présentes dans ce domaine.

La forte demande immobilière, expliquée au début de cet article, a conduit à une augmentation du prix de la location au Sénégal. Depuis 2000 la hausse du prix de l'immobilier locatif pourrait être estimée à plus de 30%. Selon la source combien-coute, le prix du mètre carré de la surface habitable dans la ville Dakaroise se calcule à 5464349 F CFA en moyenne soit 8330.34 Euro. » texte tiré du site <https://www.loger-dakar.com/immobilier-senegalais/le-marche-immobilier-au-senegal/>

III-LA CONCURRENCE EN TERMES DE RESEAUX SOCIAUX

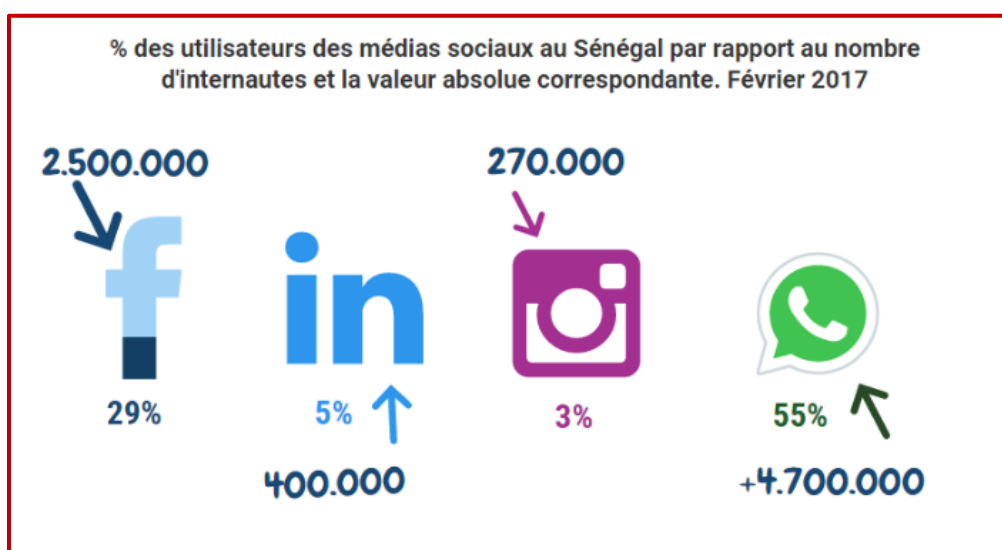
L'immense marché de l'immobilier au Sénégal fait que les agences se comptent par centaine. Cependant notre étude portera essentiellement sur leur présence sur les réseaux sociaux. D'après nos enquêtes nous avons bien pu constater qu'il y'a des agences qui ont marqués leurs présences sur les réseaux sociaux. Si nous prenons Facebook comme réseau de référence 2.5 M d'utilisateurs, le réseau le plus prisé par les sénégalais après WhatsApp (pas trop fameux pour la publicité d'entreprise).

Agence	Adresse Facebook	Nombre d'abonnée
SENEGINDIA SA	@senegindia	70 890
Angel DAKAR	@AgenceImmobiliereAngel	24 943
Walo IMMOBIER SARL	@waloimmobilier	20 180

Ce tableau émane de nos propres recherches

SENEGINDIA est l'entreprise le plus représentatif sur les réseaux sociaux. Une observation poussée nous a permis de constater c'est dû aux contenus de qualité et au sponsoring régulier. *A ce niveau de notre analyse, la question pertinente qui paraît évidente est : quelle sera la position de FUMOLUX du point de vu de la représentativité sur le net ?*

Ceci dépendra de notre **stratégie webmarketing** d'autant plus que nous savons que la population connectée au Sénégal dépasse très largement le nombre d'abonnés cumulés de ses trois entreprises.



Une image de <https://blog.senmarketing.net/digital-marketing/barometre-et-etude-de-cas/chiffres-des-reseaux-sociaux-en-afrique-et-au-senegal-2017/>

IV- NOTRE STRATEGIE : L'INBOUND MARKETING

A- L'Inbound marketing : Qu'est-ce que c'est ?

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur notre site web et/ou blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging.

Cette stratégie marketing est facilitée par l'intégration et l'adoption d'outils de reporting tout-en-un qui permettent de prouver le retour sur investissement (ROI) des efforts marketing.

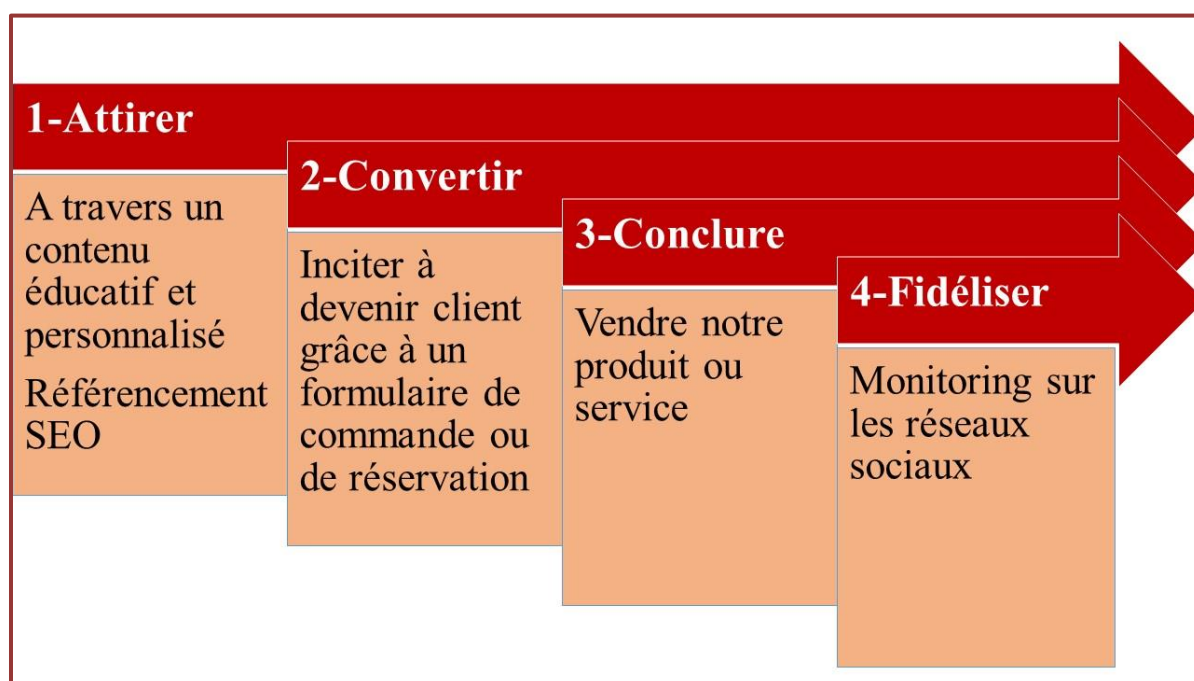


Schéma modélisé par nous même

B- Un marketing accès sur les résultats

Les réseaux sociaux, Les outils du net en général offrent de nouvelles applications qui permettent de cibler de potentiels clients c'est-à-dire que nos publicités peuvent par exemple directement atteindre un utilisateur qui a une fois chercher « **un appartement** » sur internet. Elles permettent aussi d'apprécier nos rendements par rapport aux objectifs préalablement fixés on parle de « **Digital Analytics** »

C- Nos réseaux

Nous travaillerons avec les réseaux suivants : Facebook, Tweeter, Instagram, LinkedIn, YouTube. Ces derniers s'activeront en synergie aux tours de notre site web afin d'attirer de potentiels clients.



V-OUTIL DE CIBLAGE ET D'ANALYSE

1-Google Ads

Google Ads, anciennement *Google AdWords*, est la régie publicitaire de *Google* créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires soit sur Google soit sur le réseau partenaires Display, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur.



2-facebook Pixel

Dit simplement, le pixel Facebook est un bout de code (Javascript) que vous placez sur les pages de votre site web. Il vous permet de « tracker » (ou suivre) les personnes qui visitent votre site web. Il permet aussi de suivre les conversions de vos publicités Facebook et de créer des audiences de retargeting sur base des personnes qui ont visité votre site ou des pages bien spécifiques. On les appelle les audiences personnalisées



3-Google Analytics

Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial



VI-BUDGET PUBLICITE MEDIA SOCIAL

Des dépenses seront faites à trois niveaux : d'abord pour l'achat de matériels (Caméra, téléphone portable...) et logiciels pour la création de contenu, en suite pour le booste des pages Facebook, Instagram et abonnement LinkedIn professionnel afin d'avoir le nombre d'abonné souhaité et en fin lors des publicités, à chaque fois qu'il y aura un produit ou une offre particulière des services de **FIMOLUX**.

Etaler un budget social média nécessite d'abord une projection chiffrée des objectifs ; par exemple, dire le nombre d'abonnée ou de cible à atteindre que nous voulons dans un temps donné. Ceci étant dit ce budget harmoniser en dollars donnera un aperçu sur les dépenses si nous voulons avoir 20.000 Abonnés sur Facebook et 15000 abonnés sur Instagram...

Réseaux	Cout/ jours	Nombre de jours	Total	Description	Objectif
Facebook	5 \$	104	520 \$	Les boostes se feront tous les week-ends ce qui justifie les 104 jours dans l'année	(86-247) mention j'aime estimé par jours soient (8944-25988) pour la première année
Instagram	2 \$	104	208 \$	//	15000 followers
LinkedIn			524.45 € soit 597.20 \$	Abonnement premium business	Au moins 7000 followers
Tweeter			280 \$	Budget annuel	7000 followers
Google Ads			112 \$	0.25 € soit 0.28 \$ Par click	Atteindre le maximum de cible possible
Budget Annuel			1717.2 \$ soit 1.006.550 FCFA XOF		