

STRATEGIE MARKETING DIGITAL

GROUPE 3

- BELHADJ HANI(stratégie de référencement, stratégi de diffusion du site, stratégie de la communication de la communauté)
- FOFANA ABDOURAHMANE (Développeur web)
- ANGELA YAPO (audit marketing, établissement des personnes, preparation du contenu à intégrer au site)

SOMMAIRE

	Pages
1. Étude de l'environnement de l'entreprise	3
2. Le marketing mix	8
3. Etude de la cible	11
4. Stratégie de référencement pour augmenter le trafic	15
5. Une stratégie de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux	17
6. Une stratégie d'animation de la communauté	17

PRÉSENTATION DE AIP (AFRICA INTEGRATION PARTNERS)

Fondé en 2022 par **Freddy KOUDAHOUA** Financier et gestionnaire de projet de formation, Freddy bénéficie d'une longue expérience à l'international en stratégie d'entreprise et développement des affaires dans les domaines des télécoms, des Médias, du textile, des FMCG et du négoce. Plus de 12 années d'expérience à son actif, il accompagne plusieurs filiales dans leur développement commercial et humain. Passionné par le renforcement des capacités, il a toujours été distingué pour ses aptitudes à faire monter en compétence ses équipes.

Aujourd'hui, il met en place une structure nommée **(AIP) AFRICA INTEGRATION PARTNER**, qui est un cabinet global spécialisé dans l'accompagnement des politiques africaines sur les thématiques d'accompagnement des PME, de la transformation du secteur informel et d'insertion des jeunes. Ils interviennent en amont à travers des conseils aux États pour la rédaction et l'implémentation de politiques appropriées, les bailleurs de fonds ou les entreprises dans leur politique RSE dans la conception de leurs projets ou programmes ou encore en étant force de proposition sur ces initiatives. En aval, leur intervention est directement à l'endroit des PME dans l'exécution de leurs projets et programmes ou en étant le bras opérationnel de leur partenaire institutionnel à travers des diagnostics, de la réflexion stratégique, de la formation, du coaching de dirigeants et pouvant aller jusqu'à la recherche de financement. Sur la thématique de l'insertion ou de la reconversion, ils renforcent la capacité des

jeunes à travers des programmes visant à développer leurs soft skills et structurer leurs compétences de gestion et les accompagnent à décrocher leur premier emploi.

I- Étude de l'environnement de l'entreprise

l'analyse environnementale nous permettra de comprendre le secteur de l'entreprise et rassembler des informations

- **SWOT**

ANALYSE SWOT



FORCES

- nouveau sur le marché avec des prix attrayant et équipe dynamique
- aide les jeunes à développer leur soft skills et les aider à obtenir de l'emploi
- accompagner la création et la réussite des PME africaines



FAIBLESSES

- Nouveau sur le marché, besoin de temps pour affirmer sa position et bâtir sa réputation



OPPORTUNITÉES

- les jeunes à la recherche d'emploi
- formation des équipes d'une structure
- Le nombre croissant de nouveaux entrepreneurs et nouvelles startups qui nécessitent un encadrement et des conseils au niveau du financement et de l'expérience..



MENACES

- les concurrents aillant cumulé plusieurs années d'expérience et/ou d'ancienneté sur le terrain
- les nouveaux cabinet dynamique et bilingue

L'analyse SWOT nous montre clairement que les cabinets de formation sont en plein essor. Suite à ce cela, AIP devra être assez innovante pour se démarquer de la concurrence et se faire une place. tant bien que ses concurrents d'expertise et d'ancienneté il n'en demeure pas moins qu'ils peuvent exceller dans ce secteur voir même à l'international.

- **PESTEL**

PESTEL (POLITIQUE)

OPPORTUNITÉ

- La majorité des pays africains sont en phase de développement, de changement politique, pour s'autonomiser dans la production réduire la dépendance des produits pétroliers et des ressources premières, pour passer vers un état plus autonome dans la production technologique

MENACE :

- l'instabilité politique dans certains états qui fait parfois, coup d'états militaires, changement récurrents de ministres, en plus de L'insécurité, il est difficile de s'installer dans certains états, comme le Mali, ou le Niger, qui présentent une menace terroriste importante

PESTEL (ÉCONOMIQUE)

OPPORTUNITÉ

- Le passage de l'économie classique vers l'économie de la connaissance on est dans l'ère des startups, et surtout la recherche de financements dans le continent africain, où la croissance de certains secteurs comme les banques mobiles , les assurances, sont très importantes, peut favoriser l'élargissement de la boîte et multiplier les opportunités pour elle

MENACE

- la pauvreté de certains états africains de certaines régions qui fait que parfois les jeunes n'ont pas les moyens, pour garantir une acquisition de compétence adéquate avec les besoins de leurs entreprises.

PESTEL (SOCIOLOGIQUE)

OPPORTUNITÉ

- l'environnement culturel africain favorise le développement des entreprises, parce qu'il y'a un grand besoin de guidance,

MENACE

- la religion très présente dans certains états peut bloquer le développement de certains projets, certaines idées de startups, ou il ne serait pas utile d'investir

PESTEL (TECHNOLOGIQUE)

OPPORTUNITÉ

- l'écosystème africain est dans une période où la technologie répond à beaucoup de problèmes.

MENACE

- la menace, c'est l'inexistence des infrastructures adéquate, la faiblesse du débit, la non couverture de certaines régions par internet ou par un débit très faible
- le faible développement d'internet, la 5g arrive, certains états n'ont pas encore la 4g

PESTEL (ENVIRONNEMENTAL)

OPPORTUNITÉ

- Le continent africain est un continent qui est non pollué, avec peu d'industrialisation, alors il y a des exigences importantes au niveau environnement

MENACE

- l'absence de normes environnemental ne permet pas de prendre ce volet en compte dans le développement de l'entreprise, ou les entreprises qui sont conseillé par la boîte

PESTEL (LÉGAL)

OPPORTUNITÉ

- l'absence de législation, le faible taux d'impôt facilite le développement de l'entreprise

MENACE

- Cette absence de législation peut aussi nuire, et ralentir le développement à cause de la non disponibilité de leviers adéquats pour s'engager dans telle ou telle action.

- **DÉTERMINER LES FORCES DE PORTER**

L'intensité des nouveaux entrants	la menace est faible, peu de personnes sont capables d'apporter une vraie valeur ajoutée dans l'environnement africain
Degrés de la concurrence	forte avec des cabinets émanant de multinationales comme KPMG, mais qui ne pourront pas donner des offres optimales, puisque ces entreprises ne sont pas gérées par des natifs et resteront toujours en dehors
Menace des produits de substitution	l'offre doit être unique et différente, pour éviter que le client puisse aller vers d'autres produits
Pouvoir de négociation des fournisseurs	N'est pas concerné parce que le produit est un service
Pouvoir de négociation des clients	réduire le pouvoir de négociation des clients en ayant une offre moderne et avancée, complexe qui échappe au marchandage.

II- Le marketing mix

PRODUIT (service)	PRIX	DISTRIBUTION	Promotionnel	PERSONNEL		
<p>Etudes, Conseil & Accompagnement des PME</p> <p>formation des particuliers</p> <p>aide a la recherche de financement</p>	<p>* faire une étude minutieuse des prix déjà pratiqué sur le marché, et adopter un prix qui soit moyen, et adopter une stratégie avec un prix de début plus bas que la moyenne qui vas monter au dessus de la moyenne à fur à mesure que la demande seras importante</p>	<p>*optez pour un multi-canal; vendre en ligne à travers les site, les application, et physiquement (dans les salles de conférences, les bureaux)</p> <p>* Etre attentif aux appels d'offres faits par les gouvernements en s'abonnant aux différents sites et moyens digitaux qui existent pour être à jour</p>	<p>• Courrier direct</p> <p>• Brochures, dépliants et catalogues</p> <p>• Bulletins d'information</p> <p>• Site Internet</p> <p>• Publicité</p> <p>• Forfaits promotionnels</p> <p>• Salons professionnels</p> <p>• Parrainages</p> <p>• Radio</p> <p>• Télévision</p> <p>• Ballons, panneaux d'affichage et dirigeables</p>	<p>*Produits papiers</p> <p>*Rejoindre des organisations</p> <p>• donner des cours ou diriger des ateliers ou des séminaires,</p> <p>*réseautage</p> <p>* maintenir relation avec client</p> <p>• Envoyer des salutations, félicitations</p> <p>• Envoyer ou offrir des cadeaux,</p> <p>• Chemises, portefeuilles et portefeuilles</p> <p>• Programmes d'appréciation des clients</p> <p>• Lettres de prospection</p> <p>• Télémarketing</p> <p>• Obtenir des approbations et Témoignages</p>		

				<ul style="list-style-type: none"> • Répondre aux demandes de Les propositions 		
--	--	--	--	---	--	--

Quelques détails :

- **Personnel :**
- Vos produits de papier (papeterie, cartes de visite, enveloppes, étiquettes, notes) , sont importants car c'est la première image que projette l'entreprise.
- Livrer des présentations de conférences ou des discours : Les associations fréquemment ont besoin de conférenciers intéressants, éducatifs, motivants ou divertissants pour aborder leurs employés ou membres lors de conférences ou d'événements spéciaux. C'est une façon pour vous établir comme un expert dans votre domaine. Vous pouvez vous inscrire auprès des bureaux de conférenciers, qui factureront des frais de réservation, pour vous aider à obtenir votre nom et votre zone spéciale d'expertise face aux organisations. Les discours durent généralement trente à quatre-vingt-dix minutes en longueur, Prévoyez beaucoup de temps pour développer et pratiquer votre discours.

- Réseautage réseautez avec d'autres professionnels, des collègues, votre banquier, votre comptable, les leaders communautaires, les mentors et vos concurrents. Assister à une réunion professionnelle où vous les rencontrerez. Rejoignez des équipes et participez à des événements sociaux, réseauter lors de conférences. Vous pourrez vous fixer comme objectif de rassembler et distribuer cent cartes de visite lors de votre prochaine conférence professionnelle.
- Considérations :
 - • Gardez une liste de collègues dans d'autres villes et organisez des dîners avec eux.
 - Pour être le plus efficace, le réseautage doit consister à prendre soin des gens et à les aider. Le réseautage consiste autant à donner qu'à recevoir, à donner des pistes aux autres ainsi qu'à les rassembler quand ils viennent à vous. Soyez sélectif quant aux personnes avec qui vous réseautez.
- Maintenir les relations avec les clients, se concentrer sur ce sujet de manière très approfondie. Rappelez-vous qu'il faut dix fois plus d'argent et d'énergie pour décrocher un nouveau client que de conserver un ancien client.

Considérations :

- Personnalisez chaque relation.
- **Promotionnel :**

Outils de marketing promotionnel

- Le direct mailing, chaque jour, envoie des courriers, des brochures, lettres ou échantillons dans l'espoir d'obtenir des clients. Des listes de diffusion spécialisées sont utilisées afin que l'article soit destiné à l'acheteur le plus probable.

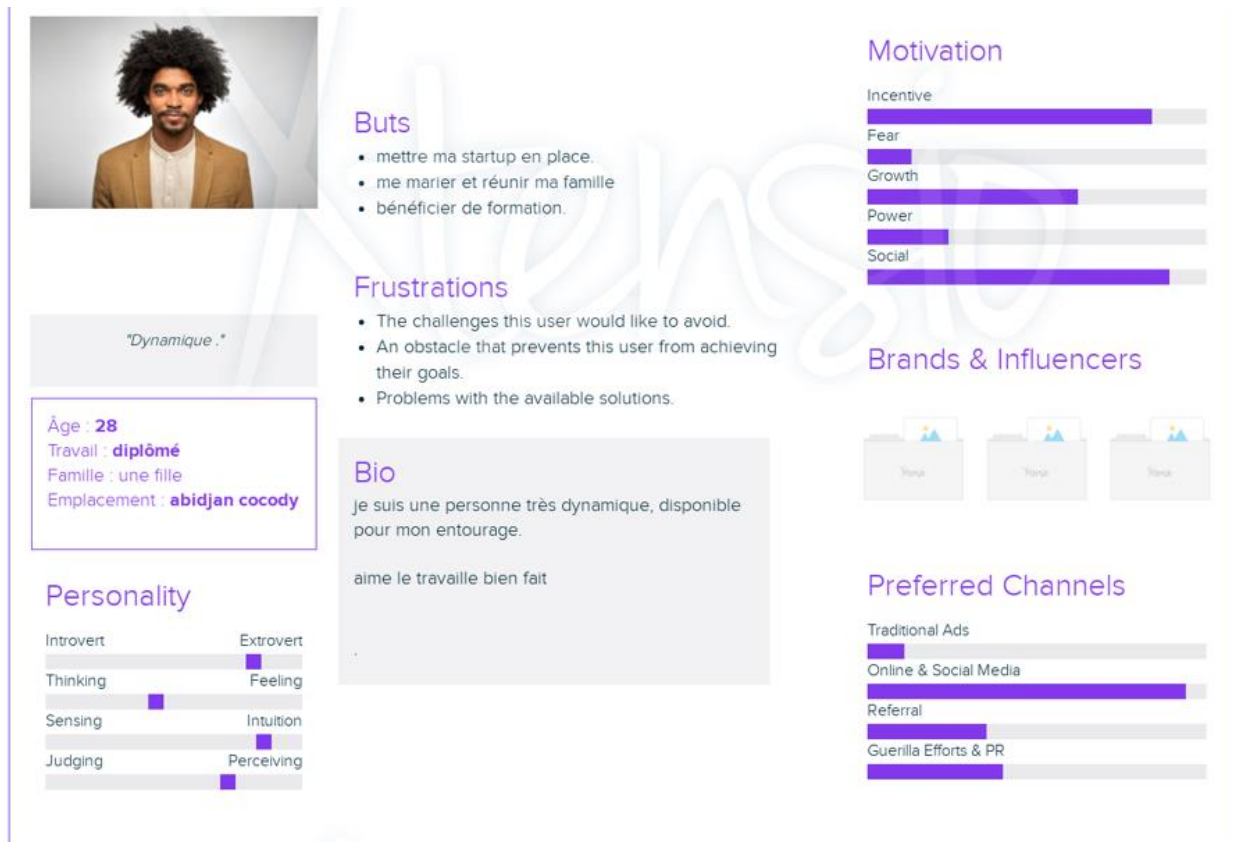
Une bonne stratégie consiste à associer le publipostage au télémarketing. Le direct mailing brise la glace et l'appel téléphonique de suivi ajoute une touche personnelle tactile et la possibilité de planifier une réunion .

Vous devriez commencer votre propre liste de diffusion d'entreprise de contacts, clients et clients potentiels dès le premier jour où vous êtes en affaires. Mettez-le au moins à jour deux fois par an et utilisez-le pour envoyer des annonces, des salutations et des informations.

III- ETUDE DE LA CIBLE

Cœur de cible

Le but de AIP est d'aider les jeunes diplômés qui ont des idées d'entreprises et qui ont besoin d'assistance à la levée de fonds.



CIBLE PRIMAIRE

les entrepreneurs, les petites et moyennes entreprises(PME), qui ont besoin de conseil pour développer leur business

PATRICK KONAN



"celui qui veut aller loin ménage ça monture."

Âge : **35**
Travail : **chef de boulangerie**
Famille : **Marié, enfants, etc.**
Emplacement : **Ville, État**
Personnage : **Archétype**

Personality



Buts

- augmenter son chiffre d'affaire avant février 2023.
- Un objectif de vie à atteindre.
- Ou une expérience à ressentir.

Frustration

- Le manque de respects d'un employeur ou client.
- les employer paresseux, pas organiser, et pas aimable avec les clients.

Bio

sociable, aime le travail bien fait.
tout mes employeurs ont leur mot à dire.

réactif

Motivation



Brands & Influencers



Preferred Channels



CIBLE SECONDAIRE

les journalistes, les partenaires vous aideront à faire connaître votre structure.

- **BELHADJ HANI**

4- Stratégie de référencement pour augmenter le trafic

- Commencer par définir des objectifs par rapport à la croissance de l'entreprise (Augmenter le chiffre d'affaires de X% cette année , dépasser mon concurrent A de X% sur les ventes...)
- Avoir des objectifs marketing, relatifs aux coûts d'acquisitions de clients, par exemple avoir un client pour 100 dollars (via les canaux marketing traditionnels et modernes)
- Diviser en quatre les objectifs SEO :
 - * Le contenu
 - * Seo Technique
 - * Seo Hors site : Réputation
 - * L'expérience utilisateur (UX) et la performance.
 - Faire appel à un designer UX pour l'expérience UX
 - Le contenu :
- optimiser XX contenus chaque mois
- Ecrire XX articles chaque mois

- identifier les opportunités de positionnement
- sélectionner les bonnes requêtes

- Technique :

- Améliorer la rapidité du site de XX
- atteindre une note de google mobile de XX
- Rendre le site sécurisé

- Performance UI/UX

- augmenter le nombre de pages vues
- Développer la durée de consultation de XX
- Diminuer le temps de rebonds de XX%

- Réputations

- créer XX de liens chaque mois
- Travailler X fois google my business chaque mois

Selon ces informations le spécialiste SEO pourras établir sa stratégie pour arriver au but visé.

5- Une stratégie de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux

- Faire des partenariats rémunérés avec les reseaux sociaux pour toucher un maximum de communauté
- utiliser la publicité youtube avec un court metrage expliquant les objectifs de l'organisation
- mettre l'histoire de l'organisation sur la page d'accueil de facebook ou du reseau social préféré

6- Une stratégie d'animation de la communauté

- **Choisir la plateforme ou alimenter sa communication digitale** : choisir une plateforme adequate selon ses objectifs, il y'en as plusieurs discord, slack, circle, facebook, le choix dépends
- Votre choix dépend de nombreux facteurs, à commencer par **les membres que vous ciblez. La taille et la portée que vous comptez atteindre avec votre communauté** est aussi un élément significatif. Enfin, **la manière dont vous allez échanger** (à l'écrit ou à l'oral, en direct ou de manière asynchrone, etc.) doit peser dans la balance de votre choix
- **Encadrer votre communauté et faciliter sa moderation :**
- **Une bonne stratégie de modération** vous permettra en effet de la protéger des éventuels trolls, spams, et autres abus...

- Dans une communauté, les règles permettent d'indiquer clairement aux nouveaux membres les comportements qui sont appropriés, ou non. Et parfois, elles sont aussi utiles à rappeler à certains membres historiques qui ont commencé à dépasser les bornes !
- De la liste des thèmes qui peuvent être abordés au sein de votre communauté, à la démarche à suivre pour se plaindre d'un comportement ou résoudre un conflit : **établissez une charte claire**, qui vous permettra de l'animer plus sereinement.
- **Mettre en place un onboarding avant de créer une communauté digitale :**
- Le succès de votre communauté digitale tient également énormément à votre manière d'accueillir vos nouveaux membres. Une bonne stratégie d'onboarding permet en effet de **leur donner un réel sentiment d'appartenance**.
- Selon la plateforme sur laquelle se déploie votre communauté, et vos objectifs, votre onboarding peut prendre plusieurs formes. Il peut s'agir par exemple d'**une visite guidée** (un texte ou une vidéo explicative présentant les différentes sections de la communauté et les leviers d'action), ou d'une **série d'emails**
- Vous pouvez aussi **créer un thread ou un canal dédié** dans votre communauté (c'est particulièrement pertinent pour Slack, par exemple).
- **Choisir les bons outils pour créer et animer sa communauté :**
- En fonction du profil de vos membres, vous pourrez choisir des outils d'échange via un chat écrit (Slack, emails), vocal (Discord, ClubHouse), vidéo (Zoom, Skype)...
- Pensez aussi à définir les ressources et les personnes en interne qui se chargeront de l'animation de votre communauté ! Si vous êtes solo sur votre projet, la question ne se posera pas. Mais pour une équipe plus large, il peut être

utile de désigner ou d'embaucher un Community Builder, qui sera le point focal avec les autres parties prenantes au sein de votre entreprise (marketing, équipe produit, etc.) et la personne incarnant votre marque auprès de votre communauté !

- *Vous avez maintenant un sacré paquet d'armes pour créer une communauté - à vous de jouer ! Quelle que soit la méthodologie que vous suivrez, le plus important est de garder en tête l'impact que vous souhaitez avoir sur vos membres, et comment votre communauté peut se mettre à leur service 😊*