



**Programme D-CLIC**

**Spécialité : Marketing Évaluation Finale - L'agence Marketing**

**Durée de l'exercice : 2 semaines**

**Du 18/07/2022 au 30/07/2022**

**Heure limite du dépôt : 30/07/2022**

## **V - PARTIE 1 : L'agence Marketing (1 journée de travail)**

### **1. Définir votre nom d'agence ainsi qu'un logo simple : Pensez à argumenter votre choix**

Débutant récemment dans le monde numérique, notre agence marketing nommé « *Team Alpha* » est composée essentiellement de femme. On a choisi le terme alpha car cette agence représentera le début d'une longue collaboration entre nous et nos clients.

Notre but est d'apporter cette touche de fraîcheur que nos clients recherchent à chaque mission qu'ils nous confient libérant ainsi un sourire de satisfaction. Courage, changement, valeur et Leadership : tels sont les mots qui nous inspirent car ils reflètent mieux nos objectifs.

On a choisi les couleurs rouge et noir pour notre logo à cause de leur caractéristique :

Rouge : Passion, Action, Puissance, courage, Amour, Force

Noir : Elégance



### **2. Définir votre organisation de travail durant les 2 semaines à venir. Comment vous êtes-vous organisés dans votre équipe :**

#### **a) Quelles sont les tâches de chacun dans le projet ? Comment avez-vous divisé les tâches ? Comment avez-vous priorisé les tâches ?**

Puisqu'on a eu un retard d'une semaine pour commencer notre audit, on n'a pas partagé les tâches. On a choisi de les faire tous ensemble en faisant un débat au tour de chaque question et de quelle manière on devrait s'y prendre comme lors des offices hours.

On a concerté sur les questions à poser à notre client. Ensuite, on s'est entretenue avec lui pendant une journée entière pour recueillir les données nécessaires. Puis, on a fait les recherches sur les concurrents. C'est seulement après qu'on a réalisé toutes les synthèses et les rédactions.

#### **b) Quels sont les outils de communication (Teams, Google Meet, Discord, etc.), outils de gestion de projet et outils d'organisation (Trello) que vous avez utilisés pour coordonner vos actions d'équipe.**

On a utilisé Discord et Facebook comme moyens de communications car on est beaucoup plus à l'aise avec.

## **V - PARTIE 2 : Le client et son entreprise (1 journée de travail)**

### **1. Comment avez-vous démarché votre client ?**

On a réussi à convaincre notre client à travailler avec nous en leur expliquant tout simplement à quel point notre audit sera à la fois bénéfique pour lui et pour nous. Nous avons été franches avec lui en lui disant ce que nous recherchons.

## **2. Présentez votre client :**

### **a) Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?**

Notre client se nomme Tojoniaina Raherinirina, un jeune Malagasy diplômé de la faculté de Sciences Ankatso Antananarivo en valorisation de patrimoine écologique et Scientifique, Aménagement et expertise des écosystèmes.

Il a décidé de partager son amour du voyage et de la nature aux autres en créant son agence de voyage.

***Trip to Madagascar Island*** a été créée en 2019 par voie de concours à projet vert organisé par l'OIF et le Ministère de la Jeunesse et du sport.

### **b) Que fait-il ?**

L'entreprise se base beaucoup plus dans l'organisation d'éco-voyage éducative afin de contribuer à l'insertion de ses clients à l'amour de la nature. Il joint l'utile à l'agréable car son objectif principal est de conscientiser ses clients sur l'importance de l'écosystème.

### **c) Qui sont ces clients ?**

Les voyages organisés par notre client sont pour toutes les catégories : enfants, jeunes, adultes et personnes âgées. Il travaille avec les écoles, les universités, les ONG, les associations et les familles aussi.

### **d) Où se situe-t-il ?**

Elle se situe à Ankadifotsy Antananarivo.

### **e) Que propose-t-il (Services, produits ...) ? Pour les produits et les services proposés, donnez les prix et les spécifications**

Ce sont des voyages organisés à thèmes tous services compris (Transport, hébergement, Guidage, circuit écologique, pension alimentaire). C'est là que réside sa spécificité car à part les offres existantes, les voyageurs recevront les connaissances scientifiques enseignés par notre client lui-même.

Comme produits, notre client propose des tee-shirts et des portes clés à un prix abordable en guise de souvenir pour ses voyageurs.

### **f) Chiffre d'affaires de l'entreprise. Évolution durant les 3 dernières années (Selon la volonté de l'entreprise à communiquer sur ses résultats ou non)**

Après la crise du covid-19, l'entreprise est actuellement en phase de lancement. Notre client touche environ 10 à 15% par personne pour chaque voyage et pour les produits, il touche environ 5%.

Les prix qu'ils proposent sont raisonnables par rapport à ceux des concurrents et aux qualités du service proposés.

## **3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?**

En termes de marketing, notre client recherche un plan stratégique qui vise à améliorer son image et sa visibilité sur les réseaux sociaux pour inciter au call to action. Pour ce qui est du site, il est en cours de

développement donc nos recommandations lui sont nécessaires afin de faciliter son référencement sur les moteurs de recherches.

Concernant ses produits, il veut qu'on lui fasse une campagne publicitaire pour promouvoir ses ventes comme des cartes de visites, des flyers, des textes pour son site et ses réseaux...

#### **4. Faites une analyse de la communication existante de votre client**

##### **a) Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie**

Type de contenu : publicité, image d'évasion, texte explicatif (formation sur les reliefs...)

Linkedin : Abonnés 3.700 Engagés : 808

Facebook : Abonnés 1500 Engagés : 71

Instagram : 717

Pinterest : Abonnés : 120 ; Engagés : 3 ; Audiences : 80 en un mois

Twitter : Abonnés : 149 ; Engagés 2

Youtube : en cours

##### **b) Site : construction du menu, SEO**

Etant donné que son site est en cours de construction, on n'a pas pu faire un audit proprement dit. On a fait plutôt une critique constructive à partir du modèle qu'il nous a donné.

Du coup, on lui a recommandé de bien structurer et organiser le site en respectant les principaux points techniques et l'analyse sémantique.

##### **c) Autres présences dans le numérique**

Il n'en a pas.

##### **d) Il est possible que l'entreprise choisie ne possède aucune présence dans le digital. Dans ce cas, essayer de relever cela et de le justifier (manque de moyen, manque de temps, etc.)**

Faute de temps, de financement et en étant encore étudiant, notre client n'a pas pu avoir une réelle présence dans le numérique auparavant.

#### **5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.**

Actuellement, l'entreprise possède en termes de communication digitale que des réseaux sociaux mais le site est en cours de finalisation et de lancement. Dû au manque de temps, le site ne sera lancé que dans quelque temps.

Notre travail consiste donc à animer ces réseaux sociaux et à faire en sorte que ces abonnés ne se sentent pas abandonnés.

#### **V - PARTIE 3 : Audit et étude de marché (2 journées de travail)**

1. À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel est votre client.

a) À l'aide de la matrice PESTEL déterminez les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIO-CULTUREL	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LEGAL
La Guerre en Ukraine cause une inflation à Madagascar et cela influe nos activités.	L'augmentation du prix des carburants influe l'activité de notre client.	Éducation sur les sciences, sur la nature, et sur l'environnement	Moyen de transport à améliorer	Emission des gaz à effet de serre	Autorisation de personnes extérieures à exercer dans le métier

b) Déterminez les forces de Porter.

<b>Menace des nouveaux entrants</b>	FORTE
<b>Degré de rivalité avec les concurrents</b>	Très forte
<b>Menace des produits de substitution</b>	NEANT
<b>Pouvoir de négociation des fournisseurs</b>	FORTE
<b>Pouvoir de négociation des clients</b>	FAIBLE

c) À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental.

FORCES	FAIBLESSES
Acquisition des nouvelles compétences par rapport à son parcours Education pour les jeunes Tarif abordable selon le client Organisation des voyages à thèmes Protection de l'environnement Guidage assuré par le propriétaire de l'agence lui-même	Souci sur les budgets personnels Absence de local (siège) Absence d'assurance sanitaire Absence de NIF /STAT Absence sur le moteur de recherche Peu visible sur les réseaux sociaux
OPPORTUNITÉS	MENACES
Relation avec des ONG Fournir des travaux Echange culturelle Découverte	Insécurité Réchauffement climatique Dégradation de l'environnement Déforestation Epidémie

2. Après avoir étudié le marché, vous allez analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement (Pensez à poser des questions à votre client pour avoir les réponses).

**a) Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.**

Les 2 concurrents directs : les agences de voyages : Marodia et Nathan Voyage

Le concurrent Indirect : Les guides privées comme Andry Andrianarivelo

**b) Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de produits/services. (Citez des exemples pour chaque gamme)**

**Marodia** : est une start-up Malagasy connue pour les voyages dans tout Madagascar située à Antananarivo. Il propose des voyages classiques avec des circuits pré-élaborés avec une offre tout comprise (transport, hébergement, restauration, les visites et toutes activités référents à l'animation et l'assurance voyages. Leurs clients ne se connaissent pas au début du voyage et finissent par être amis à la fin.

**Nathan Voyage** : Fondé par Nathan Andriamanana, Nathan Voyage est une agence qui propose un voyage organisé partout à Madagascar situé à Ambatomainity. Il a pour slogan de visiter Madagascar à petit prix. Dans leurs services, on y trouve des circuits, des lunes de miels, les séjours...

**Andry Andrianarivelo** : C'est un chauffeur guide accompagnateur local francophone à Madagascar. Expérimenté dans le domaine, il propose beaucoup d'offres comme les circuits classiques ou avec pistes. Son but est de faire découvrir Madagascar à ses clients pour qu'ils puissent admirer ses faunes et flores dans toutes leurs splendeurs.

**Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.**

✓ **Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie**

Réseaux sociaux	Nathan voyage	Marodia	Andry Andrianarivelo
Facebook	Abonnés: 17 933	Abonnés: 43 429	Pas de page mais seulement un compte
Instagram	830	265	0
Contenus publiés	Les activités et les paysages en route, photos, vidéos	Les offres de leurs partenaires, publicités de leur agence, leurs prestations, photos	Déroulement du voyages, la simplicité de gens qu'il rencontre,, photos

✓ **Site : construction du menu, SEO → s'appuyer sur la ressource "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"**

Seul L'agence Marodia possède un site. Il respecte les 3 parties d'une landing page: La phrase d'accroche, la description des services et l'appel à l'action.

Leur site a besoin de mise à jour car leurs programmes datent de 2020. Il n'est pas du tout optimisé et cela nécessite une reconstruction totale des contenus.

✓ **Autres présences dans le numérique**

Ils n'en ont pas.

- c) Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement de votre client face à ses concurrents. Vous devrez définir par vous-même les axes d'analyse pour le mapping concurrentiel.**

Notre client peut se démarquer de ses concurrents en continuant de donner des services de qualité. Pour ce faire, il doit absolument être à l'écoute de ses abonnées et de ses prospects. Un Client satisfait peut devenir un client fidélisé.

- d) Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix**

Produit et services :

- Tee-shirt
- Goodies : portes-clés
- Transport
- Hébergement,
- Guidage,
- Circuit écologique,
- Pension alimentaire

Prix :

- Les prix du service et des produits de notre client sont abordables par rapport à ceux des concurrents car la qualité de la prestation y est. Le rapport qualité/prix est respecté.

Distribution :

- Notre client travaille avec les artisans locaux pour la distribution de ses produits.
- Pour les services, il travaille déjà avec les prestataires locaux des endroits à visiter.

Communication

- Logo (accrocheur)
- Réseaux sociaux et site en cours de développement
- Slogan simple et facile à retenir
- Carte de visite et flyers

3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

- a) Déterminez les cibles de votre client. (Cœur de Cible, Cible primaire et cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (socio démographique, habitudes, freins, etc.)**

Cœur de cible : Etudiants et les touristes vertes

Cible primaire : Les écoles, les Organisations Non Gouvernemental et les associations

Cible secondaire : les Famille, les personnes actives en quête de connaissance, d'amusement et de curiosité.

#### **V - PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital (2 journées de travail)**

Si votre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

##### **1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?**

Les objectifs que nous nous sommes fixés avec nos clients sont :

- Amélioration du site
- Augmenter son taux d'audience
- Visibilité sur les moteurs de recherche
- Convertir ses prospects en clients.

##### **2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ? Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média ?**

Owned: Réseaux sociaux

Paid: none

Earned: none

##### **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.**

Nous souhaitons-lui créer un paid media et un earned media car actuellement l'agence n'en possède pas.

Pour l'earned media, on fera appel à des clients pour témoigner sur les offres et les qualités du service qu'ils ont eu.

#### **V - PARTIE 5 : Audit SEO (2 journées de travail)**

Si votre client n'a pas de site internet

Vous devrez penser et mettre en place une stratégie SEO complète pour votre client. Il vous faudra d'abord identifier le marché dans lequel exerce votre client et ce que font les concurrents en termes de SEO avant de proposer quoi que ce soit. C'est en vous basant sur votre analyse que vous pourrez suggérer de créer un site internet et mettre en place la stratégie SEO que vous proposerez. Pour ce faire, il vous faudra :

##### **1. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)**

Les 2 concurrents directs : les agences de voyages : Marodia et Nathan Voyage

Le concurrent Indirect : Les guides privées comme Andry Andrianarivelo

**Marodia** : est une start-up Malagasy connue pour les voyages dans tout Madagascar située à Antananarivo. Il propose des voyages classiques avec des circuits pré-élaborés avec une offre tout comprise (transport, hébergement, restauration, les visites et toutes activités référents à l'animation et l'assurance voyages. Leurs clients ne se connaissent pas au début du voyage et finissent par être amis à la fin.



**Nathan Voyage** : Fondé par Nathan Andriamanana, Nathan Voyage est une agence qui propose un voyage organisé partout à Madagascar situé à Ambatomainity. Il a pour slogan de visiter Madagascar à petit prix. Dans leurs services, on y trouve des circuits, des lunes de miels, les séjours...

**Andry Andrianarivelo** : C'est un chauffeur guide accompagnateur local francophone à Madagascar. Expérimenté dans le domaine, il propose beaucoup d'offres comme les circuits classiques ou avec pistes. Son but est de faire découvrir Madagascar à ses clients pour qu'ils puissent admirer ses faunes et flores dans toutes leurs splendeurs.

Réseaux sociaux	Nathan voyage	Marodia	Andry Andrianarivelo
Facebook	Abonnés: 17 933	Abonnés: 43 429	Pas de page mais seulement un compte
Instagram	830	265	0
Contenus publiés	Les activités et les paysages en route, photos, vidéos	Les offres de leurs partenaires, publicités de leur agence, leurs prestations, photos	Déroulement du voyages, la simplicité de gens qu'il rencontre,, photos

Seul L'agence Marodia possède un site. Il respecte les 3 parties d'une landing page: La phrase d'accroche, la description des services et l'appel à l'action.

Leur site a besoin de mise à jour car leurs programmes datent de 2020. Il n'est pas du tout optimisé et cela nécessite une reconstruction totale des contenus.

## 2. Énumérer les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.)

Pour que le site de notre client soit bien optimisé, on lui a recommandé de respecter les points techniques les plus importants tels que :

L'utilisation du balise title ou méta title car elle sert d'indication aux moteurs de recherche pour indexer correctement la page.

L'utilisation du balise Meta description car quand elle est bien rédigée, elle peut donner envie de cliquer et attirer du trafic.

L'utilisation du sitemap XML parce que c'est un plan du site qui a mission d'indiquer aux moteurs de recherches l'ensemble des URL à indexer.

L'utilisation d'URL bien structuré c'est-à-dire faire preuve de pertinence et ne pas se contenter des URL générés.

Les pages d'erreurs personnalisées sont très sollicitées pour un rendu agréable.

Le temps de chargement ne doit pas être longue (pas plus de 3 secondes).\*

Sur l'analyse sémantique, on lui a bien recommandé d'utiliser des phrases accrocheurs, simples, claires et nettes et d'éviter les fautes d'orthographe.

**3. Proposer une stratégie de contenu à mettre en place (création d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page) et l'expliquer. Pour ce faire, veuillez-vous reporter à l'exercice de rédaction web.**

Pour aider notre client, on a décidé de lui proposer une modèle de landing page qui est facile d'accès pour que ses clients ne se perdent pas dans leurs recherches.

**Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.**

Ce sont : Arcadia Travel, Aventours Madagascar, Detours Madagascar, Espace Mada,

**V - PARTIE 6 : Audit SEA (1 journée de travail)**

Votre rôle est de proposer à votre client une stratégie SEA à mettre en place. Il vous faudra donc analyser l'activité de votre client (commerce, prestation de service, revendeur, etc.) et d'en déduire quelle sera la meilleure stratégie à mettre en place.

Pour ce faire, vous devrez proposer :

- a. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)
- b. Rédiger les annonces en proposant a. 7 titres différents b. 2 descriptions

**V - PARTIE 7 : Rédaction Web (1 journée de travail)**

Dans le cadre de l'audit et des préconisations SEO / Marketing pour l'entreprise que vous avez choisie, vous serez amené à proposer des exemples de contenus rédactionnels qui permettront d'optimiser le référencement naturel du site de l'entité partenaire.

On a choisi le landing page comme type de contenu.