

Programme D-CLIC
Spécialité : Marketing
Évaluation Finale - L'agence
Marketing

Durée de l'exercice : 2 semaines

Du 16/07/2022 au 30/07/2022

Heure limite du dépôt : 30/07/2022 à minuit

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETING-EVALUATIONF-072022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

Le marketing est un ensemble de techniques de vente destinées à optimiser les résultats financiers d'une organisation (une entreprise, une association, une ONG, etc.). Dans l'ère du digital, de nombreuses méthodes sont apparues pour optimiser la stratégie marketing. On parle alors de marketing digital, de SEO/SEA et de rédaction web, comme les activités principales pour concevoir une stratégie complète.

Souvent, on ne s'aperçoit pas, en tant que spectateur/utilisateur, de tous les efforts mobilisés pour améliorer la visibilité et la clarté des informations d'une organisation. De plus, les organisations de notre époque se doivent d'avoir une présence et une réflexion dans le digital ainsi que dans leur identité si elles veulent rester compétitives.

Cette activité a pour objectif de vous mettre en situation professionnelle réelle. En effet, vous devrez simuler **la création de votre agence marketing**, proposant des prestations pour les entreprises du coin. Vous devrez d'abord réaliser un **audit** pour avoir une vision concrète de la structure et de son environnement, pour ensuite proposer une **liste d'actions** à mettre en place.

Tout ceci s'insère dans une stratégie plus globale, d'améliorer la visibilité de la structure et d'optimiser les ventes.

À l'issue de cette évaluation, vous devrez réaliser un rapport présentant tous vos éléments de réflexion, les méthodes utilisées, les actions à mettre en place et les conseils pour maintenir une stratégie marketing optimale.

III - Consignes

Pour réaliser cette évaluation, vous pouvez **utiliser les outils de votre choix** (Google Doc, Canvas ou autres) et copier les éléments de l'énoncé dont vous aurez besoin pour réaliser votre rapport. Tous les éléments de l'évaluation devront être présents dans un seul et même document. Dans le cas où vous avez des documents complémentaires à intégrer dans votre rendu, pensez à le préciser dans votre document principal (astuces : vous pouvez rajouter un README dans votre dépôt pour ajouter des explications de votre rendu).

Pensez à argumenter le plus possible pour que le client et les correcteurs comprennent vos choix et votre démarche.

Le format du rendu des documents à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

SAYNA-MARKETING-EVALUATIONF-072022

⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠

⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠

IV - Énoncé

Initialement, vous êtes un marketeur freelance qui réalise des prestations pour des entreprises locales. Afin d'apporter de meilleures prestations et une force d'actions plus importantes, vous décidez avec des confrères de vous unir, dans le but de monter une Agence Marketing.

Pour votre première mission en équipe, vous décidez de sélectionner une entreprise locale qui vous tient à cœur et pour laquelle vous souhaitez proposer une prestation complète : audit et mise en place de la stratégie marketing. Cette entreprise ne possède pas obligatoirement de présence dans le numérique, ce qui pour vous doit représenter une thématique à développer.

Afin de définir le cadre de la mission ainsi que les objectifs de livrable, vous devez convenir d'un rendez-vous avec votre client. Ce premier brief permettra de vous présenter et de comprendre les enjeux et les objectifs de votre client et de son entreprise.

Voici les grandes étapes que vous devrez réaliser :

- Créer votre agence web
- Entretien avec le client
- Audit de l'entreprise
 - Étudier l'environnement de l'entreprise (veille environnementale)
 - Étudier la concurrence de l'entreprise (analyse concurrentielle)
 - Étudier la cible de l'entreprise (analyse de la cible)
 - Étudier la présence digitale de l'entreprise (marketing digital)
 - Réaliser un audit SEO
- Proposer une stratégie marketing complète
- Proposer des rédactions web sur des sujets au choix

Tous les détails sont présents à la suite de ce document.

Pour réaliser ce projet, vous avez 2 semaines, du Lundi 18/07/2022 au Samedi 30/07/2022 minuit.

Vous devrez impérativement respecter les consignes de rendu pour que votre évaluation soit prise en compte.

Préambule

Lisez l'ensemble de l'énoncé pour prendre connaissance des attentes de l'évaluation. Rapidement, vous devez entrer en contact avec votre client pour mieux comprendre ses besoins et ses attentes. Vous définissez ensemble les objectifs généraux de cette prestation en vous appuyant sur les éléments de l'énoncé.

Cette phase de découverte est très importante pour la suite, car elle vous aidera à comprendre la situation de l'entreprise ainsi que la posture du gérant.

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
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 ?
 - 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.

Pour organiser vos tâches, on vous préconise d'utiliser [Trello](#). Voici un mode d'emploi de Trello, accessible via [ce lien](#). Vous trouverez des modèles pour vous aider à constituer votre organisation, via [ce lien](#).

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

Pour cette partie, vous devez en amont entrer en contact direct avec votre client afin d'avoir toutes les informations nécessaires pour constituer votre audit. De plus, c'est le seul moyen de vous assurer de prendre en considération sa dynamique ainsi que sa vision sur l'avenir de son entreprise.

1. Comment avez-vous démarché votre client ?
2. Présentez votre client :
 - a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?
 - b. Que fait-il ?
 - c. Qui sont ces clients ?
 - d. Où se situe-t-il ?
 - e. Que propose-t-il (Services, produits ...) ?
Pour les produits et les services proposés, donnez les prix et les spécifications
 - 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)
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 ?
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
 - b. Site : construction du menu, SEO
 - c. Autres présences dans le numérique
 - 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.)
5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.

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.
 - b. Déterminez les forces de Porter.
 - c. À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau micro-environnemental.
 - d. Faites un résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de votre stratégie.
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.
 - b. Pour chacun des concurrents, faites un paragraphe présentant l'entreprise et ses différentes gammes de produits/services. (Citez des exemples pour chaque gamme)
 - c. Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.
 - i. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie
 - ii. Site : construction du menu, SEO → s'appuyer sur la ressource "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"
 - iii. Autres présences dans le numérique
 - d. 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.
 - e. Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix
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.)
 - b. Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.
Vous pouvez utiliser le site suivant pour réaliser votre persona : [Xtensio](#)

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 ?
2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média.
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. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.
5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication

Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe "Marketing Digital".

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client.
Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.
7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.
8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois
9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).
10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?

Si votre client n'a strictement rien en marketing /communication digitale

1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média
2. Quels sont les moyens de communication que vous souhaitez créer pour votre client ?
Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix.
3. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication
4. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication.

Pour les questions 5 et 6, vous remplirez le tableau en annexe “Marketing Digital”.

5. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir votre client. Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART
6. Quels sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.
7. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois.
8. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).
Conseil : Canva pour les posts / Vn sur smartphone pour les vidéos / Mailchimp pour les newsletters
9. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?

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

Si votre client a un site internet

Vous devrez faire un audit du site actuel de votre client en mettant en avant les points négatifs ou à améliorer du site internet et en proposant des solutions.

Pour ce faire, il vous faudra :

1. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)
2. Analyser 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.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution.
3. Analyser la stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...)
4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.

Pour vous aider et être sûr de ne rien oublier, appuyez sur le document fournit répertoriant tous les points à analyser lors d'un audit → "Audit SEO - Évaluation finale.xlsx"

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 :

1. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)
2. 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.

Le type de contenus peut varier en fonction du secteur d'activité, des objectifs et du niveau de digitalisation de l'entreprise. Il peut notamment s'agir :

- d'une landing page
- de pages du site Internet
- d'un article de blog
- d'une fiche produit
- d'un article sponsorisé
- d'un communiqué de presse

L'évaluation de ces éléments portera sur :

- L'application des techniques de SEO propres à la rédaction Web (pyramide inversée, utilisation de mots-clés, Titres H1/H2, structure du contenu, nombre de mots...)
- La pertinence et la variété des contenus proposés (adéquation du type de contenus avec les objectifs de l'entreprise et les conclusions de l'audit)
- L'orthographe, la grammaire et la syntaxe des textes rédigés

V - PARTIE 8 : Livrables

À l'image de l'évaluation intermédiaire, vous devrez réaliser un rapport professionnel présentant tous ces éléments d'audit et d'optimisation. Ce rendu doit être esthétique, les arguments développés et le rapport doit être présentable devant un client réel. Tous les documents de travail doivent être présents dans le rendu.

PARTIE BONUS :

Si vous avez le temps, nous vous proposons de faire un rendu sous format de vidéo ou présentation enregistré. Cette partie pourra donner beaucoup de points supplémentaires en fonction de la qualité du travail. Voici des propositions pour réaliser cela :

- Enregistrement vidéo en équipe pour présenter les éléments du rapport. Essayer de faire participer tous les membres de l'équipe.
La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).
- Enregistrer une présentation diaporama (Power Point, Prezi, etc.) avec un audio en utilisant un outil d'enregistrement → Online Screen Recorder est une extension Google Chrome qui vous permettra de réaliser cela simplement.
La présentation ne doit pas durer plus de 20 minutes (+/- 5 minutes).
- Créer une plaquette de communication en résumant les éléments de l'audit afin de fournir un support écrit de grande qualité visuelle et esthétique (plus facile à lire et à comprendre pour un client).
- Si vous avez d'autres idées de formats de présentation, n'hésitez pas à nous faire vos propositions en justifiant le choix de votre format sélectionné.

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	
Degré de rivalité avec les concurrents	
Menace des produits de substitution	
Pouvoir de négociation des fournisseurs	
Pouvoir de négociation des clients	

3 - SWOT

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	MENACES

4 - Marketing Digital

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI

5 - Ressources supplémentaires

Via [ce lien](#), vous accéderez à une panoplie d'outils pour vous soutenir dans vos tâches quotidiennes en tant que professionnel du marketing.