

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

1. PRÉSENTATION

MAKALA BIO est une PME congolaise qui transforme les ordures biodégradables en:

- charbon «*Makala bio*» et makala « Barbecue» ;
- allume-feux «*Wakisha*»qui permettent la jonction de son charbon .

2. ÉTUDE DE L'ENTREPRISE

ANALYSE SWOT

Forces

Protection écologique: valeur ajoutée considérable
faible coût(très compétitif)

Faiblesse

Pas de communication digitale
Pas étendue dans la ville
Faible capacité de production

Opportunité

Champ très large de clientèle
la législation est favorable

Menace

Une grande concurrence

3. OBJECTIFS & KPI

| Objectifs à atteindre : | Indicateurs de performance (KPI) : |
|---|--|
| Soigner sa e-réputation | Nombre d'abonnés, visiteurs (trafic) atteints sur les réseaux sociaux et nombre de visiteur sur le site web (Augmentation de 75%), taux de clic, ranking SEO |
| Assurer le service après vente | Nombre de problèmes résolus, nombre de newsletter envoyés. |
| Permettre le feed-back des utilisateurs | Nombre des participants aux forums, commentaires. |

4. PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE

Durée du plan d'action: 6 mois

1er Mois :

1. Identifier les réseaux sociaux avec lesquels nous allons travailler (Facebook, Instagram, Twitter, Linked In);
2. Étudier les différentes audiences qui s'y trouve pour adapter les contenus;
3. Audit et modification site web;
4. Ajout d'un blog dans le site web pour publier des articles mettant en avant la PME;
5. Constituer une base de données des adresses mail récoltés via des abonnements aux newsletter d'une part, et les adresses mail des clients d'autres parts.
6. Mise en place des outils d'analyse et de suivi de performance (Google Analytics et autres)

2eme Mois :

1. Création des contenus adaptés à chaque réseaux sociaux (articles, images, vidéos, animations) qui mettront en avant l'entreprise et animera les réseaux sociaux chaque jour du mois.
2. Composer des articles et des messages adaptés aux clients et aux futurs clients qui parleront de l'entreprise.
3. Mettre en place le référencement naturel sur le site web;

3eme Mois :

1. Programmation des publications sur les réseaux sociaux;
2. Mise en place d'une campagne emailing permanente avec des articles de qualité (liste de diffusion et discussion);

4eme Mois :

1. Mise en place d'un service client en ligne (adresse mail professionnel pour traiter les cas des clients, numéro de téléphone vert pour recevoir les feed-back des clients)
2. Ajout d'un forum et FAQ

5eme Mois :

1. Trouver des partenariats avec des influenceurs sur les différents réseaux sociaux en l'occurrence YouTube qui feront passer les publicités de la PME.
2. Sponsoriser les contenus sur les réseaux sociaux.
3. Faire du SEA (La publicité payante de Google)

6eme Mois :

1. Réajuster certaines publications s'il le faut par rapport aux feed-back des visiteurs
2. Faire passer des spots publicitaires à la télévision
3. Communiquer à la radio via annonces publicitaires.
4. Campagne SMS

5. BUDGET

Le budget global pour la mise en place de la stratégie digitale pour l'entreprise Makala Bio est évalué à 6 841,65 \$ pour une durée de 7 mois, dont les détails sont repris dans le tableau ci-dessous

| BUDGET STRATÉGIE DIGITALE | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|------|-------|----------------------------|------|-------|-----------------------|------|-------|
| PÉRIODE | 1 ^{er} TRIMESTRE | | | 2 ^{ème} TRIMESTRE | | | 7 ^{ème} MOIS | | |
| DÉPENSES | Prévu | Réel | Écart | Prévu | Réel | Écart | Prévu | Réel | Écart |
| ACHATS | | | | | | | | | |
| Connexion Internet | 300 | | | 300 | | | 100 | | |
| Campagne SMS | - | - | - | 450 | | | - | | |
| SERVICES | | | | | | | | | |
| SEA | - | - | - | 364 | | | 182 | | |
| Newsletter | 55,29 | | - | - | | | 18,43 | | |
| Social Media Sponsoring | 150 | | | 200 | | | 200 | | |
| SEO | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Frais de production des contenus | 600 | | - | 600 | | | 600 | | |
| PUBLICITÉ | | | | | | | | | |
| Partenariat Influenceurs | - | - | - | 300 | | - | 300 | | |
| Spot Publicitaire télévision et radio | - | - | - | - | - | - | 300 | | |
| PRESTATION | | | | | | | | | |
| Conception de la stratégie | 500 | | | 500 | | | 200 | | |
| Total | 1605,29 | | | 2714 | | | 1900,43 | | |
| Imprévu | 160,53 | | | 271,4 | | | 190 | | |
| TOTAL GÉNÉRAL | 1765,82 | | | 2985,4 | | | 2090,43 | | |