

OCTOBRE 2022

DOCUMENT MARKETING DIGITAL

PAR DIGITECH AFRICA (STAGE
INVERSÉ T4SU)

PROPOSÉ À
AFRICA INTEGRATION PARTNER
(AIP)

Table des matières

1. Étude de l'environnement de l'entreprise.....	3
1.1. Matrice PESTEL.....	3
1.2. Forces de PORTER (ou comment évaluer la concurrence) :	9
1.3. Matrice SWOT.....	10
2. Etude de la concurrence.....	12
2.1. Concurrents potentiels :	12
2.2. Audit SEO de la concurrence.....	15
ESP.....	21
Deloitte.....	21
KPMG	21
PWC.....	22
EY.....	22
2.3. Mapping concurrentiel de AIP.....	23
2.4. La stratégie marketing mix de AIP.....	26
3. Étude de la cible et construction de persona.....	28
4. Proposition de valeur.....	31
5. Plan marketing.....	31
6. Stratégie de référencement pour attirer du trafic.....	32
6.1. Les cibles.....	32
6.2. Les objectifs.....	32
6.3. Choix des mots clés.....	33
6.4. Production du contenus optimisés.....	34
6.5. Mesure des résultats.....	35
6.6. Mise en place d'action correctives.....	35
6.7. Bonus : SEA.....	36
7. Stratégies de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux & stratégie d'animation de la communauté.....	36

AFRICA INTEGRATION PARTNER (AIP) est un cabinet spécialisé dans l'accompagnement des PME et des entrepreneurs avec des expertises allant de la conception du projet à la recherche de financement en passant par le renforcement des capacités du dirigeant. Pour ce faire, il opère dans le consulting, le coaching, l'étude et l'accompagnement des cibles prédéfinies.

1. Étude de l'environnement de l'entreprise

1.1. Matrice PESTEL

Une matrice permettant d'analyser les composants du macro-environnement de l'entreprise AIP.

POLITIQUE

Afrique en général ou la région d'influence de l'entreprise :

- Détérioration des conditions sécuritaires dans le nord de la Côte d'Ivoire, du Togo, du Bénin et le sud du Niger. Une situation causée notamment par le déplacement de réfugiés Burkinabè dans la région.
- Bien que le mouvement de démocratisation en Afrique ait connu une avancée indéniable, sa phase de consolidation pour une stabilité démocratique rencontre des difficultés et les risques d'un reflux sont du fait de la perte de légitimité et de l'instabilité des institutions, du retour de coups d'États, de l'ethnicisation de la politique, de la corruption généralisée, sans compter les menaces terroristes récurrentes.

Côte d'Ivoire :

- La Côte d'Ivoire doit constamment faire face à des tensions ethniques et politiques qui menacent sa stabilité.

Togo :

- Fortes tensions sociopolitiques
- Le Togo maintient ses progrès en matière de Politiques Publiques, selon la Banque mondiale

Bénin :

- Lacunes en matière de gouvernance : corruption, état de droit, réglementation

Niger :

- Candidat du parti au pouvoir, Mohamed Bazoum a été élu à la présidence lors des élections de décembre 2020 et février 2021. Il est le premier à succéder de façon

démocratique à son prédécesseur.

ÉCONOMIQUE

Côte d'Ivoire :

- La Côte d'Ivoire possède l'une des économies les plus abouties parmi les pays d'Afrique de l'Ouest
- Cette croissance est le fruit d'une agro-industrie en pleine expansion, d'infrastructures modernes, d'une place financière importante en Afrique de l'Ouest, d'une main-d'œuvre qualifiée, d'une situation géographique privilégiée, d'un marché intérieur dynamique, d'un environnement institutionnel favorable aux affaires ainsi que d'une protection de l'investissement privé.
- Le gouvernement est résolu à tourner la page de ces luttes politiques par une réconciliation nationale articulée autour d'un dialogue entre les fils de la Côte d'Ivoire d'une part, et un renouvellement générational de sa classe politique d'autre part.

Togo :

- Mauvaise santé du secteur bancaire ; taux de créances douteuses élevé (surtout dans les banques publiques)
- L'environnement des affaires est aussi menacé par l'exposition du nord du pays à l'activité terroriste dans le Sahel.
- Forts taux de chômage et de pauvreté (46,2 % de la population en situation de pauvreté extrême en 2020 selon la Banque mondiale)
- Réformes structurelles en cours (finances publiques, système bancaire, agriculture, secteurs des phosphates et du coton)
- Doté du seul port en eau profonde d'Afrique de l'Ouest (port de Lomé), potentiel pour devenir un hub régional

Bénin :

- Forte pauvreté
- Faible rentabilité des banques, faibles recettes publiques
- Potentiel élevé de croissance, faible inflation
- Important soutien financier international (APD, PPTE, IADM)
- Les moteurs de la croissance ont été les services et surtout l'agriculture, l'investissement privé a aussi pris de l'élan
- l'économie est dépendante d'exportations de produits agricoles non-transformés (coton, noix de cajou) et de la réexportation de biens et produits de base importés

(voitures d'occasion, riz, etc.) vers le Nigeria.

- Près de 85 % de la main-d'œuvre travaille dans l'économie informelle

Niger :

- le Niger a une économie peu diversifiée, dépendante de l'agriculture pour 40 % de son PIB.

- Une combinaison de chocs et de crises sanitaire, climatique et sécuritaire a entravé la croissance de l'économie nigérienne qui, après avoir progressé de 5,8 % en 2019, a ralenti à 3,6 % en 2020 et est repassée sous la barre des 1,5 % en 2021, soit une détérioration importante par rapport à la projection initiale de 5,5 %.

- Les pressions inflationnistes ont persisté en 2021 avec la hausse des prix des produits alimentaires, notamment des céréales causées par la baisse de la production locale et des rendements en raison de déficits pluviométriques de plus de 78 %, ainsi que de l'insécurité et de la suspension des exportations céréaliers par les pays voisins.

SOCIOLOGIQUE

Côte d'Ivoire :

- le pays reste marqué par la persistance de disparités socio-économiques et géographiques majeures

Togo :

- Risque de troubles sociaux reste élevé

Bénin :

- Le second mandat du président Talon pourrait donc se traduire par une hausse du mécontentement public et des troubles sociaux. Cependant, les actions sociales prévues lors du second mandat du Président, telles que l'investissement dans l'éducation et la santé, pourraient apaiser ces tensions.

- En 2021, le taux de pauvreté nationale était à 38,5 % avec un taux de chômage de 2,4 % mais un niveau de sous-emploi à 72 % et 90,1 % d'actifs dans l'économie informelle.

- Concernant l'éducation, en 2018-2019, seuls 54,8 % des élèves avaient pu achever le cycle de l'enseignement primaire. Sur le plan de la santé, 32,2 % des enfants souffraient de malnutrition chronique et 11% sous sa forme sévère.

Niger :

- Le niveau d'extrême pauvreté, s'élevant à 41,8 % en 2021, touche plus de 10 millions de personnes.

TECHNOLOGIQUE

Afrique en général ou la région d'influence de l'entreprise :

- Malgré les contraintes dues entre autres aux coûts élevés du matériel et des équipements informatiques, au manque d'infrastructures de base et à l'insuffisance de la couverture énergétique, les nouvelles technologies occupent de nos jours une place grandissante au niveau de la quasi-totalité des secteurs d'activités de l'ensemble des pays africains
- L'Afrique qui a pris une part non négligeable au développement de la science à travers les différentes étapes de l'humanité, est plus que jamais consciente de la nécessité d'investir dans les innovations technologiques en vue d'inciter la coopération économique et d'accélérer le cheminement vers une intégration régionale harmonieuse entre les différents Etats qui la composent

Côte d'Ivoire :

- Le gouvernement a adopté une stratégie nationale de développement du numérique à l'horizon 2025. Ce Plan va amener le Gouvernement à engager 32 réformes et réaliser 96 projets sur la période 2021-2025 pour un investissement de 2 000 milliards francs CFA.
- lancement de la 5G en octobre 2022.
- le taux de pénétration d'Internet était d'environ 78% au troisième trimestre 2021.

Togo :

- le Togo exécute un plan de développement numérique pour garantir à tous un accès à internet haut débit et venir à bout de la fracture numérique
- taux de pénétration internet d'environ 26% en janvier 2022

Bénin :

- Fourniture en électricité erratique
- Le taux de pénétration d'Internet est ainsi passé « de 20 % en 2015 à 53 % en 2019 »
- 369 milliards pour accompagner la transformation numérique. D'ici 2026, le Bénin projette de boucler la phase II de son projet de déploiement d'Internet très haut débit sur l'ensemble du territoire

Niger :

- Le gouvernement a lancé une étude permettant de faire d'Internet un moteur du développement
- Taux de pénétration d'Internet avoisine les 30% en 2021

ENVIRONNEMENTAL

Côte d'Ivoire :

- la Côte d'Ivoire opte pour une Stratégie Nationale d'Apprentissage sur les Changements Climatiques

Togo :

- le secteur agricole (40% du PIB) restera vulnérable aux intempéries
- deux Togolais sur trois (68%) pensent que la sécheresse dans leur région est devenue « quelque peu » ou « beaucoup » plus grave.

Bénin :

- Le Bénin, à l'instar des autres Pays les Moins Avancés (PMA), est particulièrement vulnérable et exposé aux impacts de la dégradation de l'environnement y compris la dégradation des terres et le changement climatique. Il subit de plein fouet les conséquences de la dégradation des terres qui se traduit par une régression rapide du couvert végétal et une baisse significative des rendements agricoles.

Niger :

- La menace persistante de l'ensablement des cours d'eau au Niger est un enjeu majeur face à l'urgence climatique.

LÉGAL

Côte d'Ivoire :

- renforcement de l'action de l'Autorité de régulation des télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire (ARTCI). Des instructions ont été données par le gouvernement afin que d'ici la fin de l'année 2022, l'ARTCI prennent des dispositions avec l'implication des différents opérateurs pour l'amélioration de la qualité de service des acteurs du secteur des télécommunications.

Togo :

- l'amélioration du cadre réglementaire du secteur du numérique est l'un des chantiers auquel le gouvernement s'attèle à travers son ministère de tutelle. Dans cette dynamique, plusieurs lois dans le secteur des TIC ont été mises à niveau et complétées.

Bénin :

Niger :

- Le Niger a ratifié la convention de l'Union africaine sur la cybersécurité et la protection des données personnelles

Sources :

Afrique en général ou la région d'influence de l'entreprise :

<https://reliefweb.int/report/cote-divoire/outil-de-veille-multirisques-pour-les-pays-du-golfe-de-guinee-benin-cote-divoire-ghana-togo-au-31-juillet-2022>
<https://goreeinstitut.org/afrique-de-louest-analyse-du-contexte-actuel-de-la-in-stabilite-democratique/>
https://www.researchgate.net/publication/281273478_Le_Role_des_TIC_dans_l%27Integration_Régionale_et_le_Développement_Economique_en_Afrique_de_l%27Ouest

Côte d'Ivoire

<https://www.iris-sup.org/investissements-etrangers-et-stabilite-politique-la-cote-divoire-un-cas-decole/>
<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/CI/situation-economique-et-financiere>
<https://cgeci.com/la-cote-divoire-se-dote-dune-strategie-nationale-de-developpement-du-numerique-fondee-sur-7-piliers/>
<https://www.telecomreviewafrica.com/articles/divers/3013-les-operateurs-telecoms-en-cote-d-ivoire-renforcent-la-qualite-des-services>
<https://www.wearetech.africa/fr/fils/actualites/telecom/la-cote-divoire-evalue-son-niveau-de-connectivite-afin-de-rendre-internet-plus-accessible-a-tous>
<https://environnement.gouv.ci/education-environnementale-la-cote-divoire-opte-pour-une-strategie-nationale-dapprentissage-sur-les-changements-climatiques/>
<https://www.agenceecofin.com/telecom/2309-101444-cote-d-ivoire-le-gouvernement-et-les-acteurs-telecoms-s-accordent-pour-ameliorer-la-qualite-des-services>

Togo :

<https://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Togo>
<https://www.togofirst.com/fr/gouvernance-economique/1502-9433-le-togo-maintient-toujours-ses-progres-en-matiere-de-politiques-publiques-selon-la-banque-mondiale>
<https://togotopnews.com/2022/03/22/de-linternet-pour-tous/>
<https://horizon-news.net/index.php/fr/component/k2/item/7734-le-taux-de-penetration-internet-augmente-au-togo>
<https://togopolitique.org/les-changements-climatiques-empirent-la-vie-au-togo-mais-sont-moins-connus-par-les-agriculteurs-afrobarometre-fevrier-2019/>
<http://aget-togo.org/le-secteur-des-tic-au-togo-un-secteur-dynamique/>

Bénin :

<https://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Benin>
<https://www.jeuneafrique.com/1292600/economie/le-benin-un-nouveau-modele-economique-ouest-africain/>
<https://www.banquemondiale.org/fr/country/benin/overview>
<https://resilient.digital-africa.co/blog/2022/04/20/benin-le-numerique-au-coeur-du-developpement-socioeconomique/>
<https://beninpolitique.org/neutralite-de-la-degradation-des-terres-ndt-2017/>

Niger :

<https://www.banquemondiale.org/fr/country/niger/overview>

<https://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1210-92299-le-niger-a-lance-une-etude-dont-les-resultats-lui-permettront-de-faire-d-internet-un-moteur-du-developpement>

<https://www.studiokalangou.org/77307-niger-resilience-ensablement-cours-eau>

<https://www.wearetech.africa/actualites/fils/actualites/gestion-publique/le-niger-a-ratifie-la-convention-de-lunion-africaine-sur-la-cybersecurite-et-la-protection-des donnees-personnelles>

1.2. Forces de PORTER (ou comment évaluer la concurrence) :

1- Intensité de la concurrence

Concurrence forte vu la renommée des autres cabinets de conseils et leur place dans le marché.

2- Le pouvoir de négociation des clients

Pas d'information à ce sujet ne connaissant pas les prix proposés par AIP et les concurrents.

3- Le pouvoir de négociation des fournisseurs

4- La menace des nouveaux entrants

Difficile à évaluer sans documentation plus spécialisée

5- La menace des produits de substitution

Menace réelle vu la croissance des start-up qui proposent des services équivalents sans pour autant disposer de bureau ou de stratégie marketing.

1.3. Matrice SWOT

À l'aide de la matrice SWOT, nous allons déterminer les facteurs au niveau micro-environnemental.

Analyse SWOT du cabinet AIP

FORCES

INCUBATEURS ET ACCÉLÉRATEURS
CHIFFRE D'AFFAIRE DE PLUS D'1 MILLARD
ACCOMPAGNEMENTS DES PME
ONT DES EXPERTS EN INTERNES DANS LA
CRÉATION ET L'ÉLABORATION DES PROJETS, LA
FINANCE...

FAIBLESSES

PAS VISIBLES SUR LES RESEAUX SOCIAUX A L'HEURE
ACTUELLE
TROUVER DES INVESTISSEURS
ACTIVITES QUI FONCTIONNE AVEC L'APPORT DES
INVESTISSEURS
SERVICE PAS TOTALEMENT DISPONIBLE
INEXISTENCE DE PUBLICITES SOCIAL MEDIA SUR LES
RESEAUX SOCIAUX (INSTAGRAM ET FACEBOOK)
NON OPTIMISATION DES POEM

OPPORTUNITES

UN MARCHE EN PLEIN ESSOR
DIVERSIFIER LA QUALITE DES SERVICES OFFERTS
FAVORISER LES SUBVENTIONS PAR LES
INSTITUTIONS HABILITES
EXPLORER LES COLLABORATIONS AVEC LES
PARTENAIRES
PROPOSER LES STRATEGIES DE CONCEPTION DE
LEURS PROJETS D'ENTREPRISE

MENACES

FORTE CONCURRENCE (PRESENCE DES SOCIETES
COMME ESP, PME CONSEIL, I&P, HASEL CONSULTING
FAIBLE TAUX D'INVESTISSEURS
COMMENT TROUVER LES BONS PROJETS
D'INVESTISSEMENTS
NORMES A SUIVRE POUR AIDER LES JEUNES, A
TRANSFORMER LEURS ACTIVITES DE A A Z
COMMENT ETRE A L'ECOUTE DES BESOINS DES
ENTREPRISES DANS LESQUELLES INVESTIR

Il s'agit de ressortir le SWOT de l'entreprise AIP (Africa Integration Partner). Pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'analyse interne de l'entreprise à travers les informations recueillies lors du brief du client. Ensuite nous avons fait une analyse externe de l'entreprise en prenant en compte les potentiels concurrents comme ESP (Entrepreneurial Services Partners), l'une des meilleures références en termes de cabinet spécialisé dans l'accompagnement des PME et des jeunes à travers des études, du conseil, de la formation et de l'assistance à la levée de fonds.

2. Etude de la concurrence

AIP, Africa Integration Partners est un cabinet spécialisé dans l'accompagnement des PME et des jeunes à travers des études, du conseil, de la formation et de l'assistance à la levée de fonds.

Pays ciblés : Togo, Bénin, Côte d'Ivoire, Niger

2.1. Concurrents potentiels :

Ce sont les cabinets de conseil et d'audit

Deloitte
EY (Ernst & Young)
KPMG
PwC (PricewaterhouseCoopers)
ESP - Entrepreneurial solutions partners

Analyse de la communication des concurrents sur les points suivants :

- a. Réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet traité en publication)
- b. Site internet (construction du menu, ergonomie, diversité du catalogue)
- c. SEO (réalisation d'un audit SEO grâce à la grille prévu à cet effet)

Deloitte :

Réseaux sociaux :

- Le cabinet est présent sur les réseaux suivants :

1- Facebook : 1 566 002 abonnés

Taux d'engagement minime vu la faible interaction sur les différentes publications.

La plupart des contenus sont liés au monde de l'entreprise et à la promotion des activités du cabinet. Exemple : recherche d'emploi, place de la femme et son leadership dans le monde du travail.

2- Twitter : 31717 abonnés

Très faible taux d'engagement (peu ou pas de mention j'aime sur les publications, retweet peu fréquent).

Les contenus publiés traitent principalement de l'entreprise et de son environnement.

Les tendances actuelles de l'économie et l'influence du changement climatique.

3- Linked In : 10 828 429 abonnés

Taux d'engagement important vu le réseau utilisé, plus professionnel et plus adéquat au profil de l'entreprise. Les abonnés étant pour la plupart en activité et à la recherche d'opportunités dans leur secteur d'activité.

Les contenus sont diversifiés (photos, vidéos, articles) et traitent de l'actualité des entreprises, de sujet comme l'innovation ou encore de la place de la Femme en Afrique.

4- Youtube : 3370 abonnés

Taux d'engagement faible et publications anciennes. Pas de mise à jour avec des vidéos qui datent de près de 6 mois.

Contenus diversifiés traitant de divers sujets sur différents secteurs d'activités comme l'agro-écologie et l'innovation.

Site internet :

<https://www2.deloitte.com/afrique/fr/footerlinks/afrique-francophone.html>

Le menu est construit de façon intelligente puisqu'il permet d'accéder aux différents

Services proposés par le cabinet tout en proposant un onglet Secteurs qui résume diverses branches dans lequel l'entreprise peut intervenir.

L'ergonomie du site web permet une navigation aisée, fluide et permettant à l'utilisateur de trouver facilement l'information qu'il recherche.

Enfin, le catalogue du site, permet de balayer l'ensemble des activités de l'entreprise à travers un menu déroulant figé qui permet de se trouver facilement.

ESP - Entrepreneurial solutions partners

Réseaux sociaux :

- Le cabinet est présent sur les réseaux suivants :

LinkedIn : 5546 abonnés

Taux d'engagement satisfaisant avec des contenus ayant un rapport avec l'entrepreneuriat, les opportunités de travail en Afrique et l'actualité économique régionale.

Site internet : <https://espartners.co/>

Le site internet de ce concurrent est simple d'utilisation et il a la particularité d'être responsive. Proposant un menu déroulant sur la gauche qui englobe l'ensemble des services proposés par l'entreprise, son histoire, ses missions ainsi que l'accès à un

blog permettant de publier différents contenus pouvant intéressés les potentiels clients.

Stratégie à proposer pour se différencier des concurrents :

- une stratégie de différenciation afin de proposer des produits ou services qui se distinguent de ceux des concurrents,
- une stratégie d'innovation pour s'installer sur de nouveaux marchés,
- une stratégie de spécialisation pour trouver des marchés sur lesquels la concurrence est faible (marchés de niche),
- une stratégie de domination par les coûts afin de proposer les prix les plus compétitifs possibles.

2.2. Audit SEO de la concurrence

Voici les principaux concurrents du cabinet

AIP : ESP (Entrepreneurial Solutions Partners)

Deloitte

PWC (PricewaterhouseCoopers)

KPMG

EY (Ernst & Young)

Audit SEO des sites concurrents :

ESP (Entrepreneurial Solutions Partners) :

<https://espartners.co/fr/>

L'analyse du site par l'outil SemRush montre que :

- Le site n'est positionné sur aucun mot clé pertinent par rapport à ses activités principales
- Ne réalise aucune campagne de mot clé payant pour l'instant

Organic Traffic Insights

CONSTRUCTION DE LIENS

Analyse de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Analyse par lots

ON PAGE & TECH SEO

Audit de site

Listing Management

SEO Content Template

On Page SEO Checker

Log File Analyzer

SEO local

Publicité

Social Media

Marketing de contenu

.Trends

Solutions pour les agences

Filtrer par mot clé

Positions Volume KD Intention Fonctionnalités SERP Filtres avancés

	Mot clé	Inte...	SF	Pos. <input type="button"/>	D... <input type="button"/>	T... <input type="button"/>	Vo... <input type="button"/>	K... <input type="button"/>	CP... <input type="button"/>	URL
>	⊕ solution partners >>	N	⟳ +3	52 → 52	0	< 0,01	170	29 ●	0	🔗 espartners.co/fr/ ↗
>	⊕ charity kabango >>	I	☒ ☒	22 → 22	0	< 0,01	50	18 ●	0	🔗 espartners.co/f...eam/ ↗
>	⊕ partners and co >>	N	⟳ +4	77 → 77	0	< 0,01	110	23 ●	0	🔗 espartners.co/fr/ ↗
>	⊕ bissiriou radji >>	I	☒ +3	21 → 21	0	< 0,01	260	19 ●	0	🔗 espartners.co/f...nce/ ↗
>	⊕ myciculture >>	I	👑 +4	94 → 94	0	< 0,01	390	27 ●	1,1	🔗 espartners.co/...ure/ ↗
>	⊕ continent double >>	I	☒ ★	82 → 82	0	< 0,01	50	14 ●	0	🔗 espartners.co/f...050/ ↗
>	⊕ population par continent >>	I	👑 +4	93 → 93	0	< 0,01	170	41 ●	0	🔗 espartners.co/f...050/ ↗
>	⊕ radji bissiriou >>	I	☒ +3	24 → 24	0	< 0,01	50	11 ●	0	🔗 espartners.co/f...nce/ ↗
>	⊕ annie dago >>	I	☒ +3	31 → 31	0	< 0,01	110	26 ●	0	🔗 espartners.co/f...eam/ ↗
>	⊕ senior associate >>	I	☒ +2	60 → 60	0	< 0,01	170	19 ●	0	🔗 espartners.co/f...jan/ ↗

Recherche publicitaire

Meilleurs mots clés payants



Nous n'avons pas de données à afficher

Essayez de modifier la date ou les paramètres du filtre.

Répartition des positions payantes



Nous n'avons pas de données à afficher

Essayez de modifier la date ou les paramètres du filtre.

Principaux concurrents payants



Carte de positionnement de la concurrence



Voici un autre résultat d'analyse avec l'outil SpyFu.

Il confirme que <https://espartners.co/fr/> n'est positionné sur aucun mot clé pertinent par rapport à son ou ses activités principales.

De plus, les positionnements (ranking) des mots clés trouvés par l'outil sont négligeables (ils se trouvent à partir de la 4e page des résultats Google).

Top Keywords

Rank	Term	SEO Clicks Per Month
95	population par continent	1
50	solution partners	0
46	growth drive	0
58	senior associate	0

[VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >](#)

We haven't seen this domain advertise on any keywords during the last year.

Need immediate tracking results? See who's advertising on any list of keywords with our SERP tracking tool -- results within an hour.

[START TRACKING](#)

Conclusion :

AIP a une large opportunité de placement de mot-clés par rapport à son concurrent principal (ESP).

Deloitte : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/home.html>

Une analyse avec l'outil Semrush montre que Deloitte se positionne principalement sur des mots clés de marque (dans les résultats organiques) : deloitte, deloitte luxembourg, deloitte france, etc.

Suivi de position
Organic Traffic Insights

CONSTRUCTION DE LIENS
Analyse de backlinks
Backlink Audit
Link Building Tool
Analyse par lots

ON PAGE & TECH SEO
Audit de site
Listing Management
SEO Content Template
On Page SEO Checker
Log File Analyzer

SEO local

Publicité

Social Media

Marketing de contenu

.Trends

Solutions pour les

Mot clé	Intensité	SF	Pos.	D...	T...	Vol...	K...	CTR...	URL
deloitte	N	+7	1 → 1	0	13,75	27,1K	61	1,4	www2.deloitte....html
deloitte luxembourg	I T	+4	1 → 1	0	2,62	1,6K	41	0,8	www2.deloitte....html
deloitte paris	I T	+7	1 → 1	0	2,12	1,3K	58	1	www2.deloitte....html
blockchain	I	+6	9 → 8	↑1	1,99	40,5K	73	1,3	www2.deloitte....html
deloite	N	+7	1 → 1	0	1,63	1K	64	1,4	www2.deloitte....html
deloitte france	N	+6	1 → 1	0	1,63	1K	50	1,1	www2.deloitte....html
logo deloitte	I	+4	1 → 1	0	1,63	1K	48	0	www2.deloitte....html
deloitte connect	T	☆ ○	1 → 1	0	1,63	1K	39	0	deloitteconnect...com/
deloitte logo	I	+3	1 → 1	0	1,63	1K	48	0	www2.deloitte....html
deloite.	N	+7	1 → 1	0	1,17	720	64	1,4	www2.deloitte....html

Il est intéressant de vérifier les mots clés payants sur lesquels Deloitte est positionné :

Voici le résultat de l'outil SpyFu. Les mots-clés payants : metaverse, deloitte, resilience, consulting, circular economy.

Top Keywords

Rank	Term	SEO Clicks Per Month
1	deloitte	5.6k
1	deloitte france	400
2	deloitte paris	185
21	audit	160
27	cabinet	36

[VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >](#)

Term	Cost Per Click	Monthly Cost
metaverse	\$0.00	\$0.00
deloitte	\$1.28	\$21.41
resilience	\$0.83	\$0.10
consulting	\$1.61	\$58.84
circular economy	\$1.78	\$90.47

[VIEW ALL PAID KEYWORDS >](#)

Voici les meilleurs mots clés payants de Deloitte selon Semrush : realestate, ecosystemes, metaverse definition, what is metaverse, innovation ecosystem

KPM
G :

Recherche publicitaire

Meilleurs mots clés payants 14

Mot clé	Pos.	Volume	CPC (USD)	Trafi...	≡
realestate >>	1	1 000	0,51	41,22	
ecosystemes >>	1	720	0,38	28,94	
metaverse definiti... >>	1	320	0,00	13,15	
what is a metaverse >>	2	480	0,97	5,26	
innovation ecosyst... >>	2	320	4,87	3,50	

[Voir les détails](#)

<https://home.kpmg/fr/fr/home.html>

D'après SpyFu :

- KPMG se positionne principalement sur des mots clés de marque (dans les résultats organiques).
- Les mots clés payants : diversity and inclusion, stores of the future, decarbonization, kpmg suisse, esg sustainability

Top Keywords

Rank	Term	SEO Clicks Per Month
1	kpmg	5.9k
1	kpmg france	510
1	kpmg logo	140
1	cap mg	60
1	logo kpmg	40

[VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >](#)

Term	Cost Per Click	Monthly Cost
diversity and inclusion	\$1.72	\$48.19
stores of the future	\$0.00	\$0.00
decarbonization	\$0.00	\$0.15
kpmg suisse	\$0.00	\$0.00
esg sustainability	\$2.87	\$11.44

[VIEW ALL PAID KEYWORDS >](#)

PWC (PricewaterhouseCoopers) : <https://www.pwc.fr/>

D'après SpyFu :

- PWC se positionne principalement sur des mots clés de marque (dans les résultats organiques).
- Les mots clés payants : fec, fichier fec, wavestone cybersécurité, I3 management et gestion des organisations.

Top Keywords

Rank	Organic Keywords	SEO Clicks	
1	pwc	4.2k	<button>ADD</button>
2	pwc	2.1k	<button>ADD</button>
1	taxonomie	1.6k	<button>ADD</button>
56	actualités	1.4k	<button>ADD</button>
4	pwc	1.1k	<button>ADD</button>
VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >			

Paid Keywords	Cost Per Click	Monthly Cost	
fec	\$0.52	\$5.05	<button>ADD</button>
fichier fec	\$1.14	\$2.00	<button>ADD</button>
format fec	\$0.00	\$0.11	<button>ADD</button>
wavestone cybersécurité	\$3.90	\$0.00	<button>ADD</button>
I3 management et gestion des organisations	\$5.93	\$0.00	<button>ADD</button>
VIEW ALL PAID KEYWORDS >			

EY (Ernst & Young) : https://www.ey.com/fr_fr

D'après SpyFu :

- EY se positionne principalement sur des mots clés de marque (dans les résultats organiques).
- Les mots clés payants : cloud computing, sap concur, digital transformation, economics, erp software

Top Keywords

Rank	Term	SEO Clicks Per Month
1	ey	3k
65	amelie	1.5k
1	ey recrutement	840
1	ernst and young	780
21	amélie	720
VIEW ALL ORGANIC KEYWORDS >		

Term	Cost Per Click	Monthly Cost
cloud computing	\$14.87	\$913
sap concur	\$0.63	\$695
digital transformation	\$10.73	\$167
economics	\$1.26	\$20.99
erp software	\$3.65	\$1.26k
VIEW ALL PAID KEYWORDS >		

Top 5 contenus les plus performants des concurrents :

L'outil BuzzSumo a été utilisé pour déterminer les contenus les plus performants des concurrents.

Cet outil prend en compte les engagement Facebook, les partages sur Twitter, les partages sur Pinterest, les engagement sur Reddit et le nombre de liens pointant vers le contenu/la page.

ESP

L'outil BuzzSumo a montré que site d'ESP ne possède aucun contenu populaire sur le web.

Deloitte

#1 - 42 engagements au total, dont 38 engagements sur Facebook :

<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/fondation-deloitte/articles/prix-fondation-deloitte-2022.html>

#2 - 21 engagements au total, dont 20 engagements sur Facebook :

<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2021/policy-paper-deloitte-maroc-juillet-2021.html>

#3 - 14 engagements au total, dont 13 engagements sur Facebook :

<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/insights-for-leaders/events/future-of-finance-2022.html>

#4 - 14 engagements au total, dont 12 partages sur Twitter :

<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/insights-for-leaders/events/atelier-sur-l-artificial-intelligence-act.html>

#5 - 14 engagements au total, dont 14 engagements sur Facebook :

<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/fusions-acquisitions/articles/entreprise-en-difficulte-en-france-edition-2022.html>

KPMG

#1 - 134 engagements au total, dont 20 engagements sur Facebook et 114 partages sur Twitter : <https://home.kpmg/fr/fr/home/insights/2022/01/industrie-crypto-perspectives-metaverses-bitcoin-web3.html>

#2 - 86 engagements au total, dont 9 engagements sur Facebook et 77 partages sur Twitter : <https://home.kpmg/fr/fr/home/insights/2022/02/la-crypto-en-france.html>

#3 - 46 engagements au total, dont 45 engagements sur Facebook :
<https://home.kpmg/fr/fr/home/services/kpmg-avocats/kpmg-avocats-actualites/entrepreneur-liberal-individuel.html>

#4 - 35 engagements au total, dont 34 engagements sur Facebook :
<https://home.kpmg/fr/fr/home/media/press-releases/2021/09/l-industrie-hoteliere-francaise.html>

#5 - 28 engagements au total, dont 28 engagements sur Facebook :
<https://home.kpmg/fr/fr/home/kpmg-innovation-lab/exploration/innovation-au-service-de-audit.html>

PWC

#1 - 151 engagements au total, dont 151 engagements sur Facebook :
<https://www.pwc.fr/en/industrie/secteur-spatial.html>

#2 - 29 engagements au total, dont 28 engagements sur Facebook :
<https://www.pwc.fr/fr/publications/experience-center/design-et-sobriete-numerique.html>

#3 - 28 engagements au total, dont 28 engagements sur Facebook :
<https://www.pwc.fr/fr/publications/communication-financiere/cadre-et-pratiques-de-communication-financiere.html>

#4 - 9 engagements au total, dont 9 partages sur Twitter :
<https://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiques-de-presse/2022/juin/l-entreprise-full-rse.html>

#5 - 9 engagements au total, dont 9 partages sur Twitter :
<https://letsgofrance.pwc.fr/fr/territoires/developpement-durable/hopes-and-fears-esg.html>

EY

#1 - 453 engagements au total, dont 453 engagements sur Facebook :
https://www.ey.com/fr_fr/careers/mission-handicap

#2 - 98 engagements au total, dont 80 engagements sur Facebook et 18 partages sur Twitter : https://www.ey.com/fr_fr/news/2022/05/barometre-ey-de-l-attractivite-de-la-france-2022

#3 - 47 engagements au total, dont 46 partages sur Twitter :
https://www.ey.com/fr_fr/attractiveness/barometre-de-l-attractivite-de-la-france/barometre-de-l-attractivite-de-la-france-2022

#4 - 28 engagements au total, dont 28 engagements sur Facebook :
https://www.ey.com/fr_fr/entrepreneurship/ey-paris-ile-de-france

#5 - 27 engagements au total, dont 19 engagements sur Facebook et 8 partages sur Twitter : https://www.ey.com/fr_fr/real-estate-hospitality-construction/panorama-de-l-immobilier-et-de-la-ville-2022

Conclusion :

Il sera intéressant de s'inspirer de ces contenus performants pour la création de contenus pour le site de AIP. Et cela, en veillant à bien placer les mots clés principaux dans ces contenus.

2.3. Mapping concurrentiel de AIP

Pour ce mapping concurrentiel, nous prendrons en compte deux éléments : **le prix et la cible**. Il sera réalisé vis-à-vis de l'entreprise AIP et de ses concurrents. En l'occurrence :

Les big four du milieu

Deloitte

Ernest & Young et associés(EY)

KPMG

PricewaterhouseCoopers (PwC)

Et

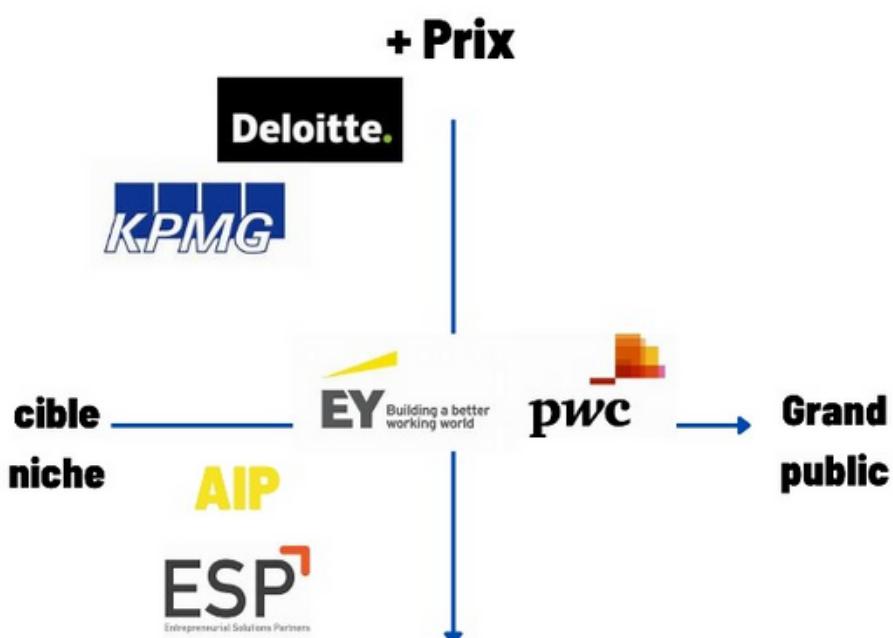
Entrepreneurial Solutions Partners(ESP)

Nb : Pour les besoins de ce mapping, nous utiliserons un logo fictif pour AIP.

Sur ce graphique, on constate que :

Côté prix : KPMG et Deloitte offrent des services onéreux. EY et PwC évoluent plutôt dans le milieu prix (ces deux entreprises proposent autant les prix premium que compétitifs).

Côté cible : AIP et ESP se polarisent sur une cible précise donc une cible de niche.



Résumé des concurrents susvisés

Deloitte est une société privée anglaise multinationale. Fondée en 1845, par William Deloitte, elle est le numéro 1 des quatre plus grands cabinets d'audit et de conseil mondiaux. Ses services comprennent : l'audit, les conseils en gestion, en matière de risques, fiscaux, financiers et juridiques.

Deloitte est plus positionné sur les entreprises et maisons de commerce. Outre sa présence sur les réseaux sociaux, cette entreprise est activement engagée dans une panoplie de sports et évènements. À titre illustratif :

Deloitte a été sponsor officiel les jeux olympiques de Londres en 2012. Pour plus d'informations nous vous mettons ces liens :

<http://www.deloitte.com/>

<https://www.mbastkool.com/marketing-mix/services/16914-deloitte.html>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/deloitte-releases-third-annual-global-marketing-trends-report-thriving-in-the-era-of-customer-centricity-data-driven-insights-into-key-trends-upending-the-marketing-function-301403992.html>

Crée en 1989, **Ernest & Young et associés (EY)** est un cabinet d'audit financier et de conseil britannique multinational. C'est le 3ème plus grand cabinet mondial en termes de chiffres d'affaires (après Deloitte et PwC). **EY** exerce **dans l'assurance, la fiscalité, les services de conseil en transactions.** Il prodigue également des conseils dans les domaines tels que : **l'actuariat, l'amélioration de la performance, risque, risque informatique et assurance.** Tout comme **Deloitte, EY** est impliqué dans plusieurs activités promotionnelles (Sponsoring, le prix mondial de l'entrepreneur de l'année...) sans oublier sa présence sur les réseaux sociaux. Pour plus amples informations, veuillez cliquer sur ces liens :

<http://www.ey.com/>

https://www.ey.com/fr_fr/customer/mesure-de-l-efficacite-marketing

<https://www.mbastkool.com/marketing-mix/services/17171-ey-ernst-and-young.html>

<https://studycorgi.com/analysis-of-ernst-and-amp-young-marketing-strategy/>

KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) est un réseau mondial de cabinets d'audit et de conseil anglo-néerlandais créé en 1987. **Il opère dans divers milieux tels que: l'audit et l'assurance, la fiscalité, le conseil, la cybersécurité et consort.** C'est l'un des quatre grandes sociétés d'audit au monde. Contrairement aux deux premiers cabinets cités, KPMG ne se livre pas vraiment à la promotion de ses services. Toutefois, **il est très branché médias (participation aux évènements et conférences d'affaires dans le monde, partage de ses communiqués de presse sur ses médias sociaux et autres).** Aujourd'hui KPMG, c'est une présence dans plus 150

pays, plus de 236 000 employés dans le monde, près de 32 milliards de chiffre d'affaires et un carnet de clients bien fournis. Pour plus détails : consulter ces liens : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-kpmg/>
<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17048-kpmg.html>
<http://www.kpmg.fr/>

Fondé en 1998, **PricewaterhouseCoopers (PwC)** est un cabinet de conseil et d'audit britannique et international au même titre que **Deloitte, EY et KPMG**. Avec ces derniers, ils représentent les big four du domaine. Par ailleurs, c'est le 2ème plus grand cabinet en termes de chiffres d'affaires. Ses domaines de prédilection sont : **l'audit et l'expertise comptable, le conseil, les activités juridiques et fiscales et bien d'autres**. Aujourd'hui, **PwC** opère dans plus 150 pays et emploie plus de 200 000 personnes dans le monde. Sa stratégie de communication est quasiment axée sur **le Paid et l'Owned media**. Vous trouverez plus de renseignements via ces liens :

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-pwc/>
<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17170-pwc.html>
<http://www.pwc.com/>

Entrepreneurial Solutions Partners(ESP) est cabinet africain de consulting et d'accompagnement dans **le domaine entrepreneurial**. Il a entamé ses activités en 2011 et aujourd'hui opère dans de plus 30 pays. À ce jour, l'entreprise a soutenu plus 130 et 840 entrepreneurs. Elle fonctionne sur **le modèle scale – insights**. Celle-ci a également un large éventail de clients (fondations, entreprises, ministères, organismes gouvernementaux, des institutions de financement etc. ...) et une présence importante sur les réseaux sociaux. Pour en savoir plus cliquer sur ce lien : <https://espartners.co/>

2.4. La stratégie marketing mix de AIP

Cette analyse prendra en compte ces facteurs :

- les services qu'AIP propose (**produit**)
- sa stratégie de tarification (**Prix**)
- les zones dans lesquelles elle offre ces dits services (**place et distribution**)
- sa stratégie de communication (**promotion**)

PRODUIT

Aip offre des services correspondant aux environnements dans lesquels ses cibles évoluent tout en prenant en compte les réalités auquelles elles (ses cibles) sont confrontées. De l'étude, du consulting, du coaching en passant par l'accompagnement et le crowdfunding. Bref, vous trouverez chausssure à vos pieds dans ce cabinet.

-Etude, consulting et accompagnement

Celles -ci couvrent tous les métiers pouvant ainsi aller de votre réflexion stratégique jusqu'au financement en passant par la sécurisation juridique et fiscal de votre business. Etudes de marché, veille concurrentielle, Enquête mystères, Diagnostic, Stratégie et Finance, Accompagnement dans l'élaboration de business plan, développement des start-Up/PME, promotion des investissements, insertion des jeunes, etc...

-Formations

AIP adopte une approche à la fois mixte et moderne. Il se penche tant sur les compétences techniques (Hardskills) que personnelles (Softskills), par l'entremise de ses formations. Le cabinet se fait accompagner dans cette tâche par les experts issus de divers blocs professionnels et géographiques. Il offre également la possibilité aux apprenants d'élargir leurs horizons en faisant intervenir d'autres professionnels. Ses formations sont destinées aux jeunes diplômés, cadres et entrepreneurs.

-crowdfunding

La recherche du financement des projets (Crowdfunding) est au cœur des activités de cette entreprise. Soucieuse des difficultés liées au financement des projets, Elle s'y consacre dans le but d'aider au mieux les personnes qui viennent à elle.

Nb : les secteurs de l'entreprise comprennent : les technologies d'information et de communication (Télécoms, Médias et services numériques), l'énergie (conventionnel et renouvelables), la grande Consommation (Agro Business, Restauration, Menuiserie, Textile, Mode, Maroquinerie & Cosmétique), transport et logistique, l'immobilier, l'industrie l'import, Export, négoce.

-PRIX

Ceux-ci varient en fonction des domaines d'intervention du cabinet.

Cependant, ils sont fixés tout en prenant en compte les besoins et freins de ses cibles.

-PLACE (DISTRIBUTION)

Pour le moment , AIP étend ses services à cinq (5) pays que sont Côte d'Ivoire, Togo, Niger, Benin et le Mali.

-PROMOTION (COMMUNICATION)

Le cabinet entend certes faire la promotion de ses services mais pour l'heure, il s'intéresse plutôt aux liens de confiance qu'il peut créer avec ses clients ou potentiels clients. Du coup, il est plus positionné sur le owned et le shared media (les réseaux sociaux, Articles, Blog, newsletters et autres). Toutefois, il n'écarte pas définitivement les autres stratégies de communication telles que: le outbound et consort.

Informations supplémentaires

Ce que vous trouverez chez AIP en termes de personnel, Processus et preuves matérielles:

- une équipe passionnée et dynamique
- une approche orientée besoins clients et résultats
- une expérience/expertise aussi diverses que variée
- des performances exceptionnelles
- une équipe à l'écoute et disponible

3. Étude de la cible et construction de persona

Dans cette partie nous parlerons des caractéristiques du cœur de cible, cibles Primaire et Secondaire.



Camercrack

CAMER CRACK

Durée d'existence : 4ans

Activité : Import-export

Lieu : Abidjan , Côte d'Ivoire

Fondateur : Lisa Lohoré

"Nous recherchons un cabinet ou une entreprise de conseil qui mesure les réalités africaines et mondiales de l'entrepreneuriat. Sa mission sera de nous rendre plus compétitif dans le domaine de l'import-export"

Biographie

Camercrack est une petite et moyenne entreprise (PME) basée en Côte d'Ivoire depuis 2018. Elle exerce dans l'import-export. Précisement, dans l'achat et la vente des appareils électroménagers, des produits alimentaires, des produits cosmétiques étrangers et sous régionaux. Elle fait aussi la promotion des produits locaux. Camercrack souhaite être une référence dans le milieu de l'import-export tant dans son pays que sur le continent. Pour ce faire, cette entreprise assiste des conseils dans ce domaine et dans celui de la douane. Eventuellement avec des ébauches de solutions pour atteindre le niveau visé.

Buts

- Être une référence africaine dans le milieu de l'import-export
- Être plus compétitif sur le marché

Frustrations

- Maîtrise basique des règles douanières des Etats où l'entreprise exerce ses activités - Elle veut corriger ce défaut pour être plus compétitif sur le marché
- 40 % de son personnel peine encore à allier les nouvelles formes technologiques et le domaine de l'import-export.

personnalités

Professionnel

Disponible

Fiable

Intègre

Motivations

Prix adéquat

Confort

Qualité produit

qualité service



Cible primaire : les Jeunes Cadres



Mettez à niveau votre compte pour supprimer la marque Xtensio et accéder aux fonctionnalités premium.

Ulrich SOUSOU - Responsable en Ingénierie

Avenant	Professionnel
Intègre	Audacieux
Proactif	

Age : dans la trentaine

Nationalité : Béninois

Résidence : Cotonou, Bénin

Travail : Engineering

Manager:



Buts

- Développer de logiciels pour aider les créateurs et les entreprises à augmenter leurs revenus

Motivations

- Entreprendre , chez lui c'est une passion
- Il a une obsession pour la résolution des problèmes ;
- Il aime créer des produits ;
- Il aime développer le marketing et la conception ;
- Il réinvente l'automatisation du marketing via les applications de messagerie. Il a décidé de baptiser son nouveau bébé : Botamp.
- Proposer des solutions informatiques qualitatives aux clients ;

Frustrations

- Précarité financière
- Manque d'investisseurs sur ce pan d'activité il y a des années de cela

Marques



Bio

Auparavant, vice-président de l'ingénierie chez Etrilabs, de 2015 à 2020. A dirigé la croissance de l'organisation d'ingénierie de 0 à plus de 10 équipes interfonctionnelles. Engineering Manager chez Orbit, la solution permettant aux entreprises de se développer et de mesurer leurs communautés sur n'importe quelle plaque forme. A rejoint l'entreprise en tant qu'employé #4 et dirige maintenant l'équipe de 15 ingénieurs logiciels. Avant Etrilabs, a co-fondé plusieurs startups, dont une sortie avec Flyerco, une solution marketing pour les agents immobiliers. Contribution active à de grands projets open-source. A publié deux livres, avec plus de 3.000 exemplaires vendus. Il a acquis un large éventail de compétences au-delà de la programmation logicielle, mais n'hésite pas à plonger dans des problèmes techniques complexes. Il préfère travailler avec des équipes de startups en phase de démarrage où ses compétences généralistes sont plus utiles. Depuis 2006, il ne se contente pas seulement de se faire de l'argent. Il le fait aussi gagner aux autres. Parti de rien, sa fortune personnelle est aujourd'hui estimée à plus de 300 millions de Francs CFA. Botamp, TEKXL, Ecce Africa, FlyerCo... Son nom, vous le retrouverez dans l'historique de plusieurs jeunes entreprises du Bénin.

Cible secondaire : les Jeunes diplômés

Raoul/Rafx- Jeune diplômé Bac A4



Buts

- Conception de véhicules made in Togo.

Motivations

- Passionné de robotique depuis le bas âge
- Etre la fierté de ses parents.

Bio

Jeune Togolais de 19 ans et diplômée d'un Baccalauréat série A4. Passionné de TIC depuis son bas âge, il a toujours eu une facilité à inventer des petits robots en papier, bois, tout ce qu'il trouvait exploitable.

Age : 19ans

Nationalité : Togolais

Résidence : Lomé, Togo

Statut : Jeune diplômé

Bac A4

Frustrations

- Manque de technicité dans la conception de véhicules en Afrique
- Peu de pratique mis en avant lors des formations diplômantes dans la robotique en Afrique
- Manque de matériels pour concevoir et assembler des voitures en Afrique



4. Proposition de valeur

Compte-tenu des analyses précédentes et des valeurs du cabinet AIP, voici la proposition de valeur.

C'est la description du service avec le point/fonctionnalité phare qui fera l'élément de différenciation du cabinet AIP

Bien sûr, le fondateur et son équipe peut toujours modifié cette proposition de valeur
s'ils le souhaitent :

Africa Integration Partner offre aux TPE/PME et aux jeunes les accompagnements pratiques et techniques indispensables pour prospérer dans les domaines des TIC et de l'agroindustrie.

Autant que possible, cette proposition de valeur doit être prise en compte dans les communications et les diffusions de contenu.

5. Plan marketing

Les différentes parties abordées précédemment permettent d'établir les plan marketing pour AIP.

Pour ce faire, voici les 5 étapes essentielles à suivre :

1. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (cf. 1.3. Matrice SWOT)
2. Etablissement du profil de la clientèle (cf. 3. Étude de la cible et construction de persona)
3. Fixer des objectifs clairs (à discuter avec le fondateur d'AIP)

Parmi ces objectifs : définir un nombre total de client en 12 mois, quantifier le nombre de visiteur sur le site web, quantifier les interactions sur les médias sociaux, etc.

4. Evaluer les 4 P du marketing (cf. 2.4. La stratégie marketing mix de AIP)

5. Etablir un budget (**à discuter avec le fondateur d'AIP**)

6. Stratégie de référencement pour attirer du trafic

Les étapes suivantes permettront de construire une stratégie de référencement pour attirer du trafic :

- Identification des cibles
- Définition des objectifs
- Choix des mots clés
- Production du contenus optimisés
- Mesure des résultats
- Mise en place d'actions correctives

6.1. Les cibles

Coeur de cible : TPE et PME

Cible primaire : les jeunes cadres

Cible secondaire : les jeunes diplômés

6.2. Les objectifs

Selon le cahiers des charges et l'entretien avec le fondateur du cabinet AIP, voici les objectifs principaux à atteindre :

- Communiquer sur les services du cabinet AIP aussi bien à l'endroit des sponsors que des parties prenantes.
- Etablir l'expertise du cabinet AIP.
- Sensibiliser et informer les lecteurs.

6.3. Choix des mots clés

Voici une suggestion de mots clés sur lesquels pour le positionnement de l'entreprise sur les moteurs de recherche :

accompagnement des TPE | accompagnement de TPE | accompagnement des PME | accompagnement de PME | accompagnement des jeunes | transformation du secteur informel | insertion des jeunes | insertion de jeune | reconversion des professionnels

accompagnement technique des TPE | accompagnement technique de TPE | accompagnement technique des PME | accompagnement technique de PME | accompagnement technique des jeunes

conseil technique des TPE | conseil technique de TPE | conseil technique des PME | conseil technique de PME | conseil technique des jeunes

accompagnement pratique des TPE | accompagnement pratique de TPE | accompagnement pratique des PME | accompagnement pratique de PME | accompagnement pratique des jeunes

accompagnement des politiques africaines | politiques africaines d'accompagnement des TPE | politiques africaines d'accompagnement des PME | implémentation de politiques appropriées | implémentation de politiques adéquats

développement de startup | développement de TPE | développement de PME | développement commercial | transformation organisationnel

Il est également possible d'ajouter les zones d'intervention d'AIP dans les mots clés.
Exemples :

accompagnement des TPE en Côte d'Ivoire, développement de startup africain, accompagnement pratique des jeunes du Togo, etc.

Des efforts de positionnement sur les mots clés de marque peuvent être réalisés :

Africa Integration Partner | AIP | cabinet AIP

Les mots clés cités plus hauts peuvent être combinés avec les mots clés de marque.
Exemples :

accompagnement des jeunes avec le cabinet AIP, développement de PME
avec AIP, etc.

6.4. Production du contenus optimisés

Il est crucial de produire du contenu de qualité, original et optimisé.

Voici notamment certains points à assurer :

Taille du texte : au moins 300 mots (idéalement : plus de 800 mots)

Une seule thématique par page

Se positionner sur une requête principale

Placement de mots clés dans les pages

Structurer le contenu par des titres en h1, h2, h3, etc.

Une seule balise h1 par page

Les mots clés doivent être présents dans le titre h1, la balise title et la meta description, le corps de texte. Et si cela ne diminue pas l'expérience utilisateur ils peuvent également être placés dans les autres niveaux de titre (h2, h3, etc.) ainsi que dans les attributs « alt » des images.

Mettre en gras (balise **) certains mots ou expressions importants(e)s.**

Ajout d'images (ou de vidéos) pertinents dans les pages. Cependant, il faut veiller à ce qu'elles n'altèrent pas trop la vitesse de chargement des pages.

Eviter les contenus dupliqués.

Assurer le maillage interne (faire des liens vers les autres pages du site).

Réaliser des backlinks (liens pointant vers le site/la page depuis d'autres sites).

Il faut toutefois veiller à ce que ces liens

Il sera intéressant de s'inspirer des contenus performants des concurrents pour la création de contenus pour le site de AIP. Et cela, en veillant à bien placer les mots clés principaux dans ces contenus.

Pour les exemples, voir « Top 5 contenus les plus performants des concurrents » de la partie « Audit SEO de la concurrence ».

Concernant la production de contenu, il est recommandé de créer une catégorie « blog » dans le site. Cette catégorie permet de partager les actualités et de publier des articles pertinents pour démontrer l'expertise de AIP. Les différents contenus publiés dans ce blog permettent d'attirer du trafic (inbound marketing).

Une publication régulière dans ce blog est aussi une occasion d'offrir régulièrement au site du contenu « frais » et à jour. Ce qui représente un signal fort permettant d'améliorer le référencement naturel.

Il est conseillé de relayer ces publications sur les réseaux afin d'attirer plus de lecteurs.

6.5. Mesure des résultats

Il est important de mesurer les résultats et faire un suivi des performances, afin de valider ou de changer les actions entreprises. Pour ce faire, voici certains éléments à tenir en compte :

Faire un suivi des positions du site web par rapport à ses mots clés dans les résultats de recherche de Google (SERP).

Suivre le nombre de sessions

Suivre le nombre de visiteurs

Suivre le taux de rebond

Suivre le temps moyen passé sur le site par session

Suivre le nombre d'interaction sur le site

6.6. Mise en place d'action correctives

Les résultats mesurés dans les étapes précédentes doivent être interprétés et des actions correctives doivent être réalisées pour combler les lacunes.

Les analyses peuvent être effectuées via des outils statistiques, dont Google Analytics et Google Search Console. Ces deux outils sont gratuits.

Google Analytics permet de suivre les performances du site sur différents indicateurs comme :

Le nombre de visite

Le nombre d'utilisateurs

L'interaction des utilisateurs sur le site

La provenance des utilisateurs

Le pourcentage de revisite

Le taux de rebond

Les mots clés qui génèrent du trafic organique

Google Search Console permet de :

Vérifier l'indexation des pages

Comprendre comment les internautes vous cherchent sur Google

Savoir les requêtes utilisées par les internautes pour arriver sur le site

Visualiser les backlinks

Déterminer les mots clés les plus pertinents pour le site

6.7. Bonus : SEA

Comme indiqué dans la partie de la partie 2.2. *Audit SEO de la concurrence*, le concurrent principal (ESP) ne réalise aucune campagne de mot clé payant pour l'instant.

Ce qui représente un avantage pour se faire connaître et générer rapidement du trafic. Et cela grâce à de la publicité payante sur les moteurs de recherche (SEA).

7. Stratégies de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux & stratégie d'animation de la communauté

Proposer des articles/vidéos sur les réseaux sociaux de l'entreprise en abordant les thématiques de ses secteurs.

Nous recommandons qu'une thématique soit traitée tout au long du mois. Par exemple : l'agrobusiness dans le mois de janvier, l'immobilier en février ainsi de suite... de sorte à vous présenter implicitement sans que l'internaute ne s'en doute sur le champ. Ces articles ou vidéos seront à la fois à titre éducatif et informatif. Le but de ceux-ci sera d'abord de donner des informations courtes et essentielles sur les réseaux sociaux puis de rediriger l'internaute vers le site de l'entreprise là où il pourra lire les informations détaillées sur la thématique abordée. Les vidéos ou articles devront être publiés régulièrement(par semaine, par quinzaine/ mois à vous choisir en fonction de votre disponibilité), le jour des publications doit être scrupuleusement respecté(entre lundi - jeudi) les gens sont plus dans l'instant du week-end à partir de vendredi (pas de publications dès lors . C'est conseillé).

instituer des jeux-challenges, des traditions dans les mois clés de l'année (Mars- Mai/Juin –Octobre- décembre)

Mars marque la journée internationale de la femme

Mai ou juin: la fête des pères

Octobre : Mois du Cancer

Décembre : le dernier de l'année (vous pouvez faire un atelier de formation en ligne sur les manières d'établir un planning-personnel de l'année.

Exemple de jeux à initier: les commentaires, likes, partages des internautes à l'égard des femmes souffrant du cancer du col de l'utérus en promettant soit une formation de son choix ou stage à la personne ayant obtenu le plus de likes pour son commentaire soit en faisant de la charité (1like, partage ou commentaire =5 f reversé à une association dans la lutte contre cette maladie.

Nb: les formations ou stages promis s'étendront sur une période de 2 semaines à 1mois pourquoi pas avec un certificat à l'appui. Cette personne deviendra par ce geste l'ambassadrice spontanée de votre cabinet.

Émettre des livres blancs sur votre site

Ces livres renseigneront les internautes qui partent nouvellement sur votre site des thématiques déjà abordées, les informations qui ont été transmises puis les secteurs d'activités de votre entreprise et ses réseaux sociaux. Cet E-book ne devra pas dépasser 15 pages.

pratiquer le référencement payant (SEA) et naturel (SEO) de votre site

La visibilité de votre site ne fera que grandir avec ces éléments. Le site de l'entreprise sera visible en un clic avec le SEA mais petit bémol celui-ci ne sera plus visible ou moins à la fin de votre campagne publicitaire ou lorsque vous arrêtez de payer. Le SEO prendra plus de temps pour rendre votre site visible mais permettra de le hisser dans les premières barres de recherches. Nous vous conseillons d'utiliser les deux tendances pour combler les lacunes de l'un et de l'autre.

bien sûr les newsletters et blog sont au rendez-vous pour booster le trafic vers votre site.

Quelques idées de rédactions /vidéos

5 fausses idées que vous vous faites de l'immobilier

l'agrobusiness, on en parle

Comprendre l'import-export en 3 minutes

10 erreurs à éviter lorsqu'on se lance dans l'entrepreneuriat
les métiers incontournables de la mode

Vous devez absolument connaître ces 5 choses sur les TICS

4 astuces pour bien démarrer dans l'industrie

Ce que faut à tout prix savoir sur l'énergie renouvelable

Qu'est-ce que l'énergie conventionnel ?

j'ai un projet en tête mais je ne sais pas comment le structurer, on vous dire tout dans cette vidéo.

Quelques recommandations et avis sur la stratégie de communication d'AIP Recommandations

présence de l'entreprise à des foires, événements et salons pour booster sa visibilité.

Tisser des relations avec les structures étatiques ou non gouvernementales (partenariats- sponsoring) pour avoir un carnet d'adresses bien fourni.

Organiser des ateliers de formations gratuits et /ou à des prix bas en présentiel comme en ligne pour se faire connaître

Prendre part à / instituer des programmes de mentoring. ceux -ci faciliteront la recherche des bailleurs de fonds.

être présent sur le réseau LinkedIn, Facebook, instagram, twitter et tik-tok.

Avis sur les réseaux LinkedIn, Facebook, instagram, twitter et

tik-tok

LinkedIn

Avec plus de 830 millions d'abonnés (2022), LinkedIn est le réseau du monde de l'entreprise par excellence. LinkedIn permet de développer votre notoriété et d'améliorer votre personal branding en présentant vos produits et services, de mettre en avant votre expertise à travers du contenu présenté (conseils, photos, vidéos, cours sur la plateforme LinkedIn Learning, articles ...), de garder contact avec votre réseau et de s'en créer d'autres. Il est également un outil « d'espionnage » du moment où ce réseau vous permet de trouver des collaborateurs qualifiés tout en scrutant leurs profils, de regarder ce que fait la concurrence pour s'en inspirer.

Facebook

Facebook est le réseau mondial qui compte le plus d'abonnés toutes catégories confondues (près de 3 milliards d'abonnés hommes, jeunes, femmes en 2022). Pourquoi Facebook ? Tout simplement parce qu'il réunit les cibles de AIP (jeunes diplômés, entrepreneurs, cadres, PME/PMI, bailleurs) sur sa plateforme. De plus, Facebook permet d'augmenter le trafic vers votre site (si une personne clique sur vos publications et que ceux-ci la redirige sur votre site).

Instagram

Ce réseau peut être un atout indéniable dans votre stratégie marketing. Instagram vous offre la chance de vous rapprocher de votre cible jeune car il est majoritairement composé de jeunes. En plus, cette plateforme est idéale pour briser quelque peu le côté en peu strict de LinkedIn. Vous pourrez y faire du marketing d'influence ou présenter les coulisses de votre entreprise, vos services et pourquoi pas votre équipe.

Twitter

Twitter aujourd'hui avec ses 217 millions d'abonnés permet de booster votre E-reputation (surtout à l'international). Les entreprises s'en servent pour partager du contenu, de l'actualité et pour faire montre de leurs expertises. C'est aussi un moyen pour rester davantage proche de leurs communautés d'abonnés. Si vous aspirez à vous faire connaître à l'échelle mondiale , ce réseau est parfait pour vous.

Tik-tok

Tik-tok est le réseau en vogue avec plus 830 millions d'abonnés actifs par mois. Il rassemble autant les personnes jeunes que les hommes et femmes. Toutefois, les jeunes sont en grand nombre. Sur tik-tok vous pouvez vous

rapprocher de votre cible jeune en proposant des challenges, humaniser votre entreprise, proposer des contenus à la fois créatifs et funs.