Matrice SWOT

S : Strenght : Forces

W : Weakness : Faiblesses

O : Opportunities

T : threat : menaces

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | s | w |
| o |  |  |
| t |  |  |

 Stratégie de domination par les couts :

Stratégie de valorisation :

Stratégie OCEAN BLEU

– Objectif : remplir le formulaire d’inscription sur le site web

Source d’acquisition de tarfic : facebook

1. La publication elle a atteint 10000 personnes : Portée, Couverture, Reach

2)- Nombre de vues : 15000 : impressions

3)- Intéractions :

CTR : Click Trough rate : Taux de clicks = Total des clicks / Total des impressions = 750 CLICKS/15000 impressions = 5%

750 clicks = 750 visiteurs

4) Taux de conversion = Total des conversions / Total des visiteurs site = 75 formulaires / 750 visiteurs = 10%

Cout campagne = 500 dinars

CAC : Cout d’acquisition des clients = Cout de la campagne / Total des conversions = 500DT/75 forms = 6,6

Les méthodes de facturation de facebook, google, linkedin

CPC : Cout par clicks= Cout de la campagne / Total des clicks générés = 500DT/ 750 clicks =0,666 DT

CPM = Cout par mille impressions =(Cout de la campagne / Total des impressions ) x 1000

= 500 DT / 15000 IMPRESSIONS x 1000 = 33,33

CPV = Cout par vue = Cout de la campagne / Total des vues générés par la campagne

Taux de conversions 5%

100 visiteurs 🡺 5 formulaires

20000 visiteurs 🡺 1000 formulaire

CPC= 0,1 DT

Budget = 20000 clicks x 0,1 DT = 2000 DT

**I- Analyse macro économique**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Législatif :  | Technologique  | Économique  | Politique  | Social  |
| * Mécanismes de financement TFP
* Mécanisme article 39, Loi de la formation professionnel
* Évolution de l’utilisation de l’électronique dans les automobiles ( taux)
 | * Disponibilité du matériel qui sera financé par la BBW
* Collaboration avec le Centre Bech hamba pour créer un partenariat
 | * Taux de chômage élevé chez les jeunes ( taux
* Minimum BAC ou BTP pour la formation initiale ( taux)
 | * Encourager les institutions privées à la formation professionnelle
 | * Vague de migration des jeunes à l’étranger pour manque d’opportunités
 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Utica Training Center | Amta Academy | Centres de formations étatiques (Werdenine, Ariana, Borj Cedria)2 groupes par an ( dans chaque groupe 20 personnes) | Centre privé Tobolba |
| Formation initiale | Non | oui | Oui | oui |
| Formation diplomante | Non | non | oui | oui |
| Formation continue  | oui | Oui | Oui | oui |
| Prix  | 860 DT / participant/ session ( 4 jours) | A déterminer  | BTS = 153 DT/ AN/participantBTP = 83 DT/ an / participant | A déterminer  |
| Prix par heure | 36 DT |  |  |  |
| Type de formation continue | Cours du soir | Cours durant la journée | Cours du soir et cours normal  | A déterminer |
| Durée de la formation  | Entre 3 et 9 jours  | 6 Mois - 700 Heures | 3 ans  |  |
| Emplacement  | sfax | sfax | Werdenine, Ariana, Borj Cedria | Tobolba |
| Disponibilité des équipements | Oui |  |  |  |
| Formation des fomateurs  | Oui |  | non |  |

**Unique Selling Proposition :**

* Disponibilité de matériels pour l’apprentissage
* Module d’apprentissage flexible et intensive
* Prix par module compétitif
* Catalogue de formation très varié
* Expertise

**Facteurs clés de succès :**

* Qualité du contenu de la formation
* Prix
* Pratique

**Segments :**

Techniciens des concessionnaires :

Garagiste

Apprentis des garagistes

Sortant de la formation initiale : du Centre de formations étatiques ( patenté ou ANETI)

Chercheurs d’emploi à travers l’ANETI ( système de financement)

**Marketing mix  :**

1. **Politique de prix**

Prix moyen/heure  = 36 DT

1. **Politique de produit**

 Vendre soit :

* Des modules de formations i
* Des packages qui contiennent un parcours de formations qui inclut plusieurs modules pour faire ressortir des expertises
1. **Politique de distribution :**

Actuellement en présentiel, la formation peut être accompagné par un LMS ( Learning management System)

1. **Politique de communication**

Faire

**Customer journey :**

Techniciens des concessionnaires :

Age : 25 à 45 ans

Homme

Ils ont déjà une expérience

Niveau d’éducation : BTP, (CAP+ jusqu’à 10 ans d’expérience), BTS

Celui qui va payé employeur

Objectif : mise à jour des connaissances techniques

 Promotion et évolution dans la carrière professionnelle

**Customer journey de communication pour les garagistes, apprentis, techniciens**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Notoriété**  | **Recherche**  | **Comparaison**  | **Intéraction**  | **Conversion**  | **Fidélisation**  |
| **Facebook**  | x | x | **x** | **x** | **x** | x |
| **Google ( SEO + SEA)** | **x** | **x** |  |  |  | **x** |
| **Youtube**  |  |  | **x** |  |  |  |
| **Youtube ads** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **messenger** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Whatsapp** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Site web** | **x** |  |  |  | **x** | **x** |
| **TikTok** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **Radio**  | **x** |  |  |  |  |  |
| **Foires et salons**  | **x** |  |  | **x** |  |  |
| **Affichage ( taxi)** | **x** |  |  |  |  |  |
| **Google my business** |  | **x** | **x** |  |  |  |
| **CRM ou LMS** |  |  |  |  | **X** | **X** |
|  |  |  |  |  |  |  |

**Customer journey de communication pour les décideurs et concessionnaires :**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Notoriété**  | **Recherche**  | **Comparaison**  | **Intéraction**  | **Conversion**  | **Fidélisation**  |
| **Facebook**  | x | x | **x** | **x** | **x** | x |
| **Google ( SEO + SEA)** | **x** | **x** |  |  |  | **x** |
| **Instagram**  | **x** |  |  | **x** |  |  |
| **Linkedin** | **x** |  |  | **x** |  |  |
| **Youtube**  |  |  | **x** |  |  |  |
| **Youtube ads** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **messenger** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Whatsapp** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Site web** | **x** |  |  |  | **x** | **x** |
| **TikTok** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **Radio**  | **x** |  |  |  |  |  |
| **Journées portes ouverte** |  |  |  |  |  |  |
| **Foires et salons**  | **x** |  |  | **x** |  |  |
| **Affichage ( taxi)** | **x** |  |  |  |  |  |
| **Google my business** |  | **x** | **x** |  |  |  |
| **CRM ou LMS** |  |  |  |  | **X** | **X** |

**Customer journey de communication pour centre bech hamba :**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Notoriété**  | **Recherche**  | **Comparaison**  | **Intéraction**  | **Conversion**  | **Fidélisation**  |
| **Facebook**  | x | x | **x** | **x** | **x** | x |
| **Google my business** |  | **x** | **x** |  |  |  |
| **CRM mailchimp**  |  |  |  |  | **X** | **X** |

**Planning  :**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Février**  | **mars**  | **Avril** | **Mai**  | **Juin**  | **Juillet**  |
|  **Facebook**  | Campagne de lancement  | x | **x** | **x** | **x** | x |
| **Google ( SEO + SEA)** | **x** | **x** | **x** | **x** | **x** | **x** |
| **Youtube**  |  |  | **x** |  |  |  |
| **Youtube ads** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **messenger** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Whatsapp** |  |  |  | **x** |  |  |
| **Site web** | **x** |  |  |  | **x** | **x** |
| **TikTok** | **x** |  |  |  |  | **x** |
| **Radio**  | **x** |  |  |  |  |  |
| **Foires et salons**  | **x** |  |  | **x** |  |  |
| **Affichage ( taxi)** | **x** |  |  |  |  |  |
| **Google my business** |  | **x** | **x** |  |  |  |
| **CRM ou LMS** |  |  |  |  | **X** | **X** |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Objectif**  | **Date de début**  | **Date fin**  | **Responsable**  | **Budget**  | **Kpi’s**  |
| **Conception charte graphique**  |  | Février 2023 | Mars 2023 | Agence  | 500  |  |
| **Ajout d’une landing page dans le site web de l’Utica régional sfax**  |  | Février 2023 | Mars 2023 | Agence Agence ( utica sfax) |  |  |
| **Google ( SEO)** |  |  | En continue  | Agence ( utica sfax) |  |  |
| **Google (SEA)** |  | Mars 2023 | Avril 2023 | UTICA training center | 300 DT | CTR  |
| **Google ads display**  |  | Mars 2023 | Avril 2023 | UTICA training center | 300 DT | Impressions  |
| **Youtube ( création de contenu )** |  | Juin 2023 | Juin 2023 | Agence | 200 DT |  |
| **Youtube ads** |  | Juillet 2023 | Aout 2023 | UTICA training center | 300 DT | Nombre de vues |
| **messenger** |  |  |  |  | x |  |
| **Whatsapp** |  |  |  |  | x |  |
| **Site web** |  |  |  |  |  | x |
| **TikTok** |  | Mars 2023 | En continue  | UTICA training center |  | Nombre de vues |
| **Facebook & Instagram Ads** |  | Mars 2023 | SEPTEMBRE 2023 |  | 1500 DT |  |
| **Facebook & Instagram Community management**  |  | Mars 2023 | En continu  | Utica (  |  |  |
| **Radio**  |  |  |  | BBW + Gratuité Si Slim  |  |  |
| **Foires et salons**  |  | **Juillet 2023** | **Juillet 2023** | **UTICA sfax** | **x** |  |
| **Affichage ( taxi)** |  | **x** |  |  |  |  |
| **Google my business** |  | Mars 2023 | En continu  | Utica (  |  |  |
| **CRM ou LMS** |  | **Mars 2023** | **En continu**  |  |  | **X** |
|  |  |  |  |  | **2800 dt**  |  |