



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION



PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

Projet professionnel de fin d'études en vue de l'obtention du

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : Gestion bancaire & Maitrise des risques

**MISE EN PLACE D'UNE SOCIETE DE
MARKETING DIGITAL AU SENEGAL : SOCIETE
GCM MARKETING**

Sous la supervision de :

M. Bertin CHABI
Chef département CESAG -BFCCA

Par :

Mme Tchiou Lidao Edwige AMAH

Soutenu publiquement à Dakar,
le 04/07/2019

Devant le Jury constitué de :

Président du jury : Dr Alioune Badara MBENGUE

■ **Membre du jury : Dr Alassane OUATTARA**

Membre du jury : M. Mboulé FALL

« Le Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG) n'entend donner ni approbation ni improbation sur les opinions émises dans les Projets Professionnels rédigés par les stagiaires (étudiants) de Master en Banque et Finance. Ces opinions sont propres à leurs auteurs ».

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Titre du projet : Mise en place d'une société de marketing digital au Sénégal : société GCM marketing

Forme juridique : SARL

Secteur d'activité : Marketing et communication

Promoteur

Nom & prénom : *Edwige Lidao AMAH*

Adresse : *Liberté 6*

Téléphone : *00221 78 152 88 99*

Objet du projet : accompagner les entreprises à mettre en place un marketing et une communication orientés digital

Date de démarrage : 2022

Durée de la réalisation : 5 ans

Cout total du projet : 14 355 000 F CFA

Apport personnel : 6 000 000 F CFA

Montant de l'emprunt : 4 295 000 FCFA

Durée de remboursement : 5 ans

Nombre d'emplois créés : 8 (huit)

Valeur Actuelle net (VAN) : 2 944 134

Taux de rentabilité interne (TRI) : 19,56%

Délai de récupération du capital : 2 ans 7 mois 28 jours

Indice de profitabilité : 2,06

Parrain/Mentor

Nom : *AMAH*

Prénom : *Kèdè Essohanam*

Adresse : *liberté 6*

Fonction : *Entrepreneur*

Domicile : *liberté 6*

Contact : *00221 77 556 60 17*

SOMMAIRE

SOMMAIRE	
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	ii
SOMMAIRE	iii
AVANT-PROPOS	iv
DEDICACE.....	vi
REMERCIEMENTS	vii
CIGLES ET ABREVIATIONS	viii
LISTE TABLEAUX ET FIGURES	x
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET.....	6
2. Etude organisationnelle et technique	21
3. Etude de marché et stratégie marketing	24
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	59
TABLE DES MATIERES	60

AVANT-PROPOS

Le master en banque et finance (MBF) est un programme professionnel bilingue (Français-Anglais) d'études post universitaire de haut niveau .Ce programme est créé en 2001 , et est un fruit de la collaboration entre le Centre Africain d'Etudes Supérieur en Gestion (CESAG) , la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) ,la Banque des Etats de l'Afrique Centrale (BEAC) , la Banque de France , l'Agence Française de Développement (AFD) , l'Union Européenne, la Banque Mondiale , le ministère français des affaires étrangères et la Fondation pour le Renforcement des Capacités en Africain (ACBF).

C'est un programme d'excellence de l'UEMOA, qui bénéficie de l'appui de divers partenaires académique, technique et financier, dont la Banque des Règlements Internationaux (BRI),New York university, l'université Paris Dauphine, la Bundesbank, l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine, la bank of Ghana, Thompson Reuters, la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières (BRVM), Ecobank, Orabank, etc.

Le MBF œuvre activement à mettre à la disposition des pays africains une masse critique de cadres formés aux techniques modernes de la finance internationale, de la gestion bancaire et de la maîtrise des risques. Il a pu asseoir sa réputation au niveau de la communauté scientifique africaine grâce à sa reconnaissance par le Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur (CAMES) en 2003 et à sa labellisation comme programme d'excellence de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) en 2005. Il a également été classé successivement en 2008 et en 2009 par le magazine "Jeune Afrique" comme la meilleure formation en Banque et en Finance du continent noir. L'accès au programme se fait sur concours ouvert aux cadres des institutions bancaire et financiers, des entreprises privées, et des administrations économiques et financières qui veulent maitriser les instruments, les techniques de mesures et de gestion de risques développés sur les marchés internationaux de capitaux pour pouvoir relever le de défi de la globalisation.

A la sortie, les diplômés du MBF sont préparés à l'ensemble des métiers liés à la finance de marché, à la finance d'entreprise, à la gestion bancaire, et à la gestion et maîtrise des risques bancaire avec comme débouché possibles :

- ❖ Analystes financiers ;
- ❖ analystes de crédit ;

- ❖ gestionnaires de portefeuille ;
- ❖ traders ;
- ❖ responsables financiers ;
- ❖ gestionnaires de la trésorerie nationale et internationale ;
- ❖ gestionnaires des risques de marchés ;
- ❖ opérateurs de marché ;
- ❖ responsables du front ou du back-office ;
- ❖ contrôleurs interne ;
- ❖ contrôleurs de gestion ;
- ❖ gestionnaires de risques ;
- ❖ chargés d'affaire ;
- ❖ spécialistes des salles de marchés.

DEDICACE

Je dédie mon œuvre à Madame Edith Modobozi Tchiou AMAH KOUEVIDJIN. Femme battante, dotée d'une grande personnalité, elle a toujours été pour moi un exemple, un modèle de vie et de réussite. Particulièrement pour son soutien et ses encouragements durant toutes ces années qui m'ont permis d'avancer, de travailler encore plus chaque jour pour viser le sommet sans avoir à me préoccuper des difficultés de vie. Elle a toujours accepté mes choix ainsi mes projets. Je lui remercie pour cette confiance et cet amour grandiose que elle me donne.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont :

Au Seigneur Dieu tout puissant créateur de toute vie toute l'intelligence pour toutes les grâces qu'il m'accorde au quotidien. A ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne ; son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui ; particulièrement à mon papa Akila Tchiou AMAH pour ses conseils, pour le goût de l'effort qu'il a suscité en moi de par sa rigueur et son amour du travail bien accompli ; à ma maman chérie pour tous ses sacrifices, son amour et sa tendresse. Maman, celle qui me nourrissait des meilleurs conseils de vie, d'encouragements et de soutien dans tous mes projets. Tu as toujours été fier de moi malgré mes manquements ; à mes grands frères Jean Boyodjéba et Justin Essohanam AMAH qui m'ont toujours soutenu et encouragé durant toutes ces années. A M. Bertin CHABI mon encadreur et chef de département BF-CCA ;

aux mastériens de la promotion 18 du programme Master en Banque et Finance .

Soyez tous bénis.

CIGLES ET ABREVIATIONS

4G : 4^{em} Génération

ACBF : Fondation pour le Renforcement des Capacités en Africain

AFD : Agence Française de Développement

ARTP : Autorité de régulation des Télécommunications et des postes

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

BEAC : Banque des Etats de l'Afrique Centrale

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

BRI : Banque des Règlements Internationaux

BRVM : Bourse Régionale des Valeurs Mobilières

CAMES : Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur

CESAG : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CNP : Conseil National du Patronat

CTA : Call To Action

DRCI : Délais de Récupération du Capital Investi

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

IP : Indice de Profitabilité

KPI : Key Performance Indicator

MBA: Master in Business Administration

MBF : Master Banque et Finance

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OHADA : organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires

OPTIC : Organisation des Professionnels des Techniques de l'Information et de la Communication

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PPC : Pay Per Click

PREAC : Programme de Réformes pour l'Amélioration de l'Environnement des Affaires et de la Compétitivité

ROI : Return On Investment

SA : Société Anonyme

SARL : Société à Responsabilité Limité

SCS : Société en Commandite Simple

SEA : Search Engine Advertising

SEO : Search Engine Optimization

SMO : Social Media Optimisation

SNC : Société en Nom Collectif

TPE : Très Petite Entreprise

TRI : Taux de Rentabilité Interne

UCAO-UUT : Université Catholique d'Afrique de l'Ouest Unité Universitaire du Togo

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

VAN : Valeur Actuelle Nette

MLQ : Marketing Qualified Lead

LISTE TABLEAUX ET FIGURES**TABLEAUX**

Tableau 1 : PESTEL.....	28
Tableau 2 : frais d'installation	38
Tableau 3 : aménagement et construction	39
Tableau 4 : dépôts et cautionnement	40
Tableau 5 : matériel et mobilier	40
Tableau 6 : les investissements	40
Tableau 7 : charges d'exploitation de 3 mois	41
Tableau 8 : synthèse des couts d'investissement	42
Tableau 9 : financement	42
Tableau 10 : bilan d'ouverture.....	43
Tableau 11 : amortissement de l'emprunt.....	44
Tableau 12 : chiffre d'affaires prévisionnel.....	45
Tableau 13: charges d'exploitation.....	46
Tableau 14 : synthèse des charges d'exploitation de la première année.....	47
Tableau 15 : amortissement des éléments d'actifs amortissables.....	48
Tableau 16 : compte de résultat prévisionnel.....	49
Tableau 17 : trésorerie prévisionnelle.....	50
Tableau 18 : flux de trésorerie disponible.....	52
Tableau 19: actualisation cash flow	53
Tableau 20: TRI	53
Tableau 21: DRCI	54
Tableau 22: synthèse de l'appréciation et de la pertinence du projet.....	54
Tableau 23: seuil de rentabilité	55
Tableau 24: rentabilité des capitaux propre	55
Tableau 25: rentabilité économique	56
Tableau 26 : croissance du chiffre d'affaires.....	56
Tableau 27 : remboursement des dettes financières.....	57

FIGURES

Figure 1: Organigramme	22
Figure 2: : Le SWO	31

INTRODUCTION

Le marketing se définit comme « la fonction qui, dans l'entreprise s'attache à identifier et à mesurer les besoins de la clientèle, à choisir ceux (les segments) que l'entreprise servira en priorité, à décider des concepts des produits qui répondront à ses attentes et à élaborer les plans d'action qui visent à les promouvoir ». Le marketing est aussi l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. Les entreprises africaines ont compris l'importance du marketing pour leur développement. Cependant, relèvent-ils, le marketing ici est encore très souvent tourné vers le client et le produit plutôt que vers la connaissance du marché ou de l'environnement de l'entreprise. Le marketing est encore généralement perçu comme accessoire par rapport à la production, et se résume essentiellement à la force de vente, la distribution et la publicité. Mais cette conception du marketing ou d'une « communication incantatoire », évolue progressivement pour faire place à une fonction dont la prééminence dans l'organisation de l'entreprise est reconnue. Elle passe pour être une fonction stratégique qui oriente l'activité de l'entreprise. Le marketing devient une démarche construite qui inclut l'analyse et l'étude du marché, la segmentation, l'élaboration du mix-marketing (l'offre produit) et des plans d'action qui visent à satisfaire l'offre (marketing opérationnel). De nombreux outils sont mis à la disposition d'entreprises pour gérer au mieux leur veille numérique. La plupart d'entre eux fournissent des données très précises quant à la population que l'on cherche à cibler. Les entreprises veulent avoir une idée nette des données liées aux utilisateurs qui visitent leurs sites. Le temps passé, les taux de rebond et de conversion, le nombre de clics, etc. Plus rien n'est laissé au hasard. Les annonceurs déploient alors toute une stratégie digitale pour peaufiner au mieux leurs campagnes. Améliorer sa stratégie marketing passe par une connaissance de ses forces et faiblesses (quels prospects démarcher, quels clients satisfaits, etc.). Les réseaux sociaux sont particulièrement une mine d'or pour ces annonceurs. Une étude de digital trend Maroc de 2018 montrait que 91 % des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook. Ces différents outils marketing permettent tout d'abord d'analyser le profil type de l'abonné ou du client potentiel, ensuite d'élaborer une campagne en fonction.

De nombreuses structures existent aujourd'hui pour conseiller les entrepreneurs potentiels telles que les cabinets de conseil en création d'entreprise, des agences gouvernementales... La réussite de tout projet passe par une mise en place d'une bonne stratégie marketing. Le marketing ou esprit marketing est une culture organisationnelle (d'entreprise, d'association, etc.), un état d'esprit, qui cherche à privilégier les attentes et les besoins des parties prenantes de cette organisation (marchande ou non-marchande) par rapport aux attentes et besoins des membres de celle-ci. Cette culture organisationnelle présente deux dimensions fondamentales : les clients (au sens large) et l'entreprise, dimensions qu'elle doit chercher à prendre en compte simultanément de façon équilibrée. Le marketing est aussi la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur ; c'est aussi un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur afin de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente, la conquête des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques permettant de créer une relation durable avec le consommateur en lui offrant un lien et pas seulement un bien. C'est aussi un des moyens d'action utilisé par les entreprises pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. Le marketing est une démarche qui anime complètement une entreprise, oriente ses politiques et ses planifications, ses activités, ses décisions afin de répondre aux attentes et aux besoins que l'entreprise aura identifiés, prévu, suscité ou même créé. C'est aussi un ensemble de méthodes, de techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en promouvant d'une part des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finaux de ces biens ou de ces services vendus. Outre ces techniques ou domaines considérés comme appartenant au marketing traditionnel offline les nouvelles méthodes de marketing se digitalisent. On parle alors de digitalisation du marketing.

Le marketing a évolué aujourd'hui vers la digitalisation grâce aux nouveaux canaux de communication. Le marketing digital désigne toutes les techniques marketings utilisés sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle : l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici internet. Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa

stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec les clients ou les prospects. Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du produit, de la politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés. Au cours des deux dernières décennies, le marketing digital a pris une place de plus en plus importante en entreprise. Véritable levier de performance, il est garant de la promotion des marques et de l'optimisation des réputations. La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs. Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site Internet seul n'allait pas se suffire à lui-même. Pour se faire connaître sur la toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure, englobées dans ce que l'on nomme marketing digital. Les consommateurs passent aujourd'hui deux fois plus de temps en ligne qu'il y a 10 ans. Les modes de consommation ont réellement évolué, et le marketing hors ligne a perdu en efficacité. Le marketing a toujours eu pour fonction de mettre les entreprises en contact avec leur audience au bon endroit et au bon moment. Au regard de ce constat nous nous sommes posé la question de savoir : Quels sont les besoins et les modalités pour mettre en place une société de marketing digital rentable au service des entrepreneurs Sénégalais ? A travers ce travail, l'objectif que nous voulons atteindre est de mettre en place et de gérer une société formelle de marketing digitale au Sénégal en mettant particulièrement l'accent sur les besoins et les modalités de gestion. Pour y parvenir nous nous sommes fixés des objectifs spécifiques suivants :

- ❖ présenter les besoins et les modalités de création d'une société de digital marketing au Sénégal ;

- ❖ proposer des plans stratégiques marketing ;
- ❖ faire l'étude technique ;
- ❖ présenter le montage juridique et organisationnel ;
- ❖ faire un montage économique et financier ;
- ❖ analyser les impacts prospectifs ;
- ❖ présenter l'analyse des risques et de scenario ;
- ❖ faire la simulation financière ;

L'intérêt que nous portons à ce sujet se manifeste à plusieurs niveaux :

Au niveau personnel, ce travail est une exigence pour finir notre formation professionnelle du Master en Banque et finance. Ce master forme des cadres dans le domaine de la banque et de la finance pouvant se prendre en charge dans l'innovation et la création. Eu égard de cette opportunité, nous avons voulu porter notre étude sur la création d'une société tout en mettant l'accent sur le marketing digital. De plus, en considération de notre option (gestion bancaire et maîtrise des risques) cela va nous permettre de conquérir de nouveaux marchés en faisant connaître nos différents produits financiers afin de trouver des clients potentiels et acquérir un maximum de clients.

Au niveau économique, le secteur d'activité sur lequel porte ce travail est le moyen principal pour accompagner et d'aider chaque entreprise à atteindre efficacement sa mission c'est-à-dire sa raison d'être ou sa vision sur le long terme ; il s'agit d'améliorer les résultats par une augmentation de rentabilité tout en optimisant le budget. La réalisation de ce projet va contribuer à augmenter la notoriété d'une entreprise et faire connaître les produits et services.

Au niveau académique, ce projet sera en matière de création de société marketing digital une référence qui va enrichir la bibliothèque du CESAG et pourra susciter des études de cas pour

les pays à faibles taux de digitalisation autre que le Sénégal et dans lesquels l'évolution vers la digitalisation du marketing est en retard.

La ligne de conduite de notre démarche est le souci de fournir des informations pertinentes. Celle-ci est faite dans le but de faciliter la mise en place d'une telle société.

Pour ce faire nous avons :

- ❖ Fait des recherches documentaires tirées des livres et des sources internet ;
- ❖ fait des interviews ainsi que des questionnaires.

Ce faisant, notre travail suivra une déclinaison basée sur quatre grandes lignes. Nous présenterons en premier l'ensemble du projet ; puis nous exposerons l'étude organisationnelle et technique ; ensuite présenter l'étude de marché et la stratégie marketing pour finir avec l'étude économique et financière.

1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET

La société GCM couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects. Le monde des affaires a beaucoup changé au cours de la dernière décennie. L'un des changements les plus importants a été la modification des stratégies de marketing des entreprises, quelle que soit leur taille. L'une des principales raisons de ce changement est la notoriété et l'utilisation d'internet pour favoriser sa visibilité. Chaque jour, les individus utilisent internet pendant une durée moyenne de 2 heures à 10 heures en fonction de leur besoin et de leurs activités. Avec le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques (mobile, smartphone, tablette) et des techniques de communication (développement de la 4G, de la fibre optique...), on a vu progressivement apparaître une nouvelle forme de marketing « le marketing digital » permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le web et de placer le consommateur au cœur des stratégies de contact. Le cœur du métier est d'enrichir l'expérience d'achat (À la maison, en magasin ou ailleurs, Sur ordinateur, mobile ou tablette...) et fidéliser les clients.

GCM vise à transformer et à moderniser les processus et les manières de travailler pour faire du numérique un modèle de développement visant à mieux vendre, à proposer de meilleurs services, à valoriser l'innovation et à créer de la valeur. La présentation du projet est l'occasion d'évoquer principalement trois paramètres : le produit, le marché, la stratégie. Il s'agit de répondre aux questions qui pourraient surgir sur la viabilité du projet. Il s'agit dans ce cas d'un projet de mise en place d'une société de marketing digital. Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

1.1. Présentation du contexte du pays

Le Sénégal est un pays plat dont l'altitude moyenne est inférieure à 50 m sur 75% du territoire. Le pays dispose de ressources en eaux superficielles et souterraines relativement importantes, avec deux principaux fleuves (Sénégal et Gambie), des cours d'eau permanents et des bassins côtiers. Le Sénégal dispose d'une façade maritime d'environ 700 kms, qui offre des ressources halieutiques appréciables mais en perpétuelle baisse du fait d'une exploitation irrationnelle. Le Sénégal possède également des ressources minières significatives, présentes surtout dans le bassin sédimentaire et les zones de socle du Sénégal oriental.

1.1.1 Histoire politique, économique, sociale et culturelle

Comme pour bien d'autres pays du continent africain, l'écriture de cette histoire se heurte à de multiples difficultés, tant méthodologiques qu'idéologiques. Le Sénégal est un pays d'Afrique occidentale divisé en 14 régions. La langue officielle est le français, mais on y parle aussi le wolof, le peul et le sérère. La population est de confession musulmane, catholique ou animiste. Le Sénégal est également l'un des pays les plus stables d'Afrique. Le Sénégal connaît une croissance économique solide ces dernières années, parmi les plus élevées de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA). Les réformes structurelles ont permis une modification importante du paysage économique du Sénégal, notamment grâce aux privatisations de nombreuses entreprises publiques dans la filière agricole et dans les infrastructures. En 2017, la croissance s'est maintenue aux alentours de 6.8% du PIB, et une consolidation en 2018, soutenue par les grands projets d'investissements dans l'énergie et les infrastructures. Les langues officielles du Sénégal sont le français, utilisé par l'État, l'administration, l'enseignement. Cependant, les sénégalais s'expriment aussi dans près de 40 autres idiomes selon les régions, voire selon les villages.

1.1.2. Les grands pôle de croissance de l'économie Sénégalaise

Le Produit Intérieur Brut (PIB) est l'un des principaux indicateurs macroéconomiques. C'est un indicateur économique de la richesse produite, représentant la valeur totale des biens et

services produits dans un pays au cours d'une année. Depuis 1980, le PIB du Sénégal a toujours augmenté. En effet, la réforme du système financier a conduit à une chute de 0,7% du PIB en 1990, lequel s'établissait à 1556,44 milliards de FCFA, contre 1567,31 milliards de FCFA l'année précédente. La dévaluation du FCFA en 1994 a permis d'amorcer une période de redressement durant laquelle la croissance sénégalaise s'est accélérée de manière significative.

1.2. Etat de la situation et opportunités

Le gouvernement sénégalais a mis en place de nombreuses mesures d'incitation pour les investissements : une plus grande protection de ceux-ci, la définition de secteurs prioritaires pour l'investissement, la délivrance des documents d'agrément en dix jours, le respect des dispositions du « Code de l'environnement ». Dans l'objectif de simplifier les procédures de création d'entreprises au Sénégal, le gouvernement a mis en place une politique de dématérialisation dans le cadre du Programme de réformes pour l'amélioration de l'environnement des affaires et de la compétitivité (PREAC). Pour permettre aux investisseurs nationaux et étrangers de créer leur entreprise en toute célérité, le Sénégal a entrepris une série de réformes dont la dématérialisation de procédures administratives. Cette approche qui s'inscrit dans le Programme de réformes pour l'amélioration de l'environnement des affaires et de la compétitivité a permis d'accélérer le rythme de création d'entreprises au Sénégal.

1.2.1. Les institutions d'accompagnement à la création d'entreprise

Les acteurs institutionnels qui interviennent dans le secteur du digital au Sénégal sont :

- ❖ Le ministère de la communication ; des télécommunications ; des postes et de l'économie numérique. Il est chargé des réformes importantes qui seront adoptées pour améliorer l'environnement de soutien au secteur privé local du numérique et lui permettre d'exploiter de manière optimale le potentiel qui leur est offert par le développement du numérique ;
- ❖ L'Organisation des Professionnels des Techniques de l'Information et de la Communication au Sénégal (OPTIC) existe depuis Juin 2003 et est le seul syndicat professionnel légalement constitué de son secteur. Elle est un syndicat patronal au sens de législation Sénégalaise. OPTIC est membre du Conseil National du Patronat (CNP)

et regroupe les principales entreprises évoluant dans les TIC (Technique d'Information et de Communication) mais aussi les opérateurs de télécommunications ;

- ❖ Autorité de régulation des Télécommunications et des postes (ARTP). Elle est chargée, pour le compte de l'Etat, de la gestion, de la planification, de l'attribution, de l'assignation, et du contrôle du spectre de fréquences radioélectriques, ainsi que des conditions d'utilisation des fréquences. A ce titre, elle assure la gestion et la surveillance du spectre des fréquences relatives aux télécommunications, à la radiodiffusion et à la télévision.

1.2.2. *L'état des lieux de l'entrepreneuriat*

L'entrepreneuriat soutient la croissance et le développement économiques via les innovations sur le marché, et il existe une relation bidirectionnelle entre l'entrepreneuriat, d'une part, et la croissance et le développement économiques, de l'autre. Les deux principaux obstacles à l'entrepreneuriat sont le coût de création d'une entreprise et le dépôt d'un capital minimum obligatoire. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat est de plus en plus considéré comme un important vecteur de croissance, et cela s'explique notamment par son incidence sur l'insertion professionnelle des jeunes et la création d'emplois. Parmi les nombreuses institutions interpellées sur cette question de l'entrepreneuriat, figure en bonne place l'université, du fait de son rôle central dans la formation des ressources humaines et dans la transmission des valeurs.

1.3. **Présentation de l'idée**

Dans un monde où les internautes sont lassés des messages publicitaires intrusifs et intempestifs, les entreprises doivent s'adapter à de nouvelles méthodes de communication web et permettre à leurs utilisateurs de capter le bon message au bon moment. En effet, le temps de la présence sur le web à des seules fins d'innovation est désormais révolu. La création d'un site internet s'inscrit à présent dans une logique de rentabilité et dans une stratégie de communication numérique globale de l'entreprise. Quels que soient les objectifs à atteindre, il n'existe pas de solutions toutes prêtes. Notre agence de marketing digital accompagnera les clients pour permettre de capter l'attention des prospects, de les convertir

en leads qualifiés et de les transformer en clients fidèles que ce soit par la mise en place d'une stratégie web complète ou pour des actions plus ponctuelles.

1.3.1. Idée

L'entreprise GCM offrira les services de marketing digital à sa clientèle. Il s'agit de la mise en place de la stratégie numérique pour l'ensemble de sa clientèle. Le marketing digital oriente sa stratégie en utilisant uniquement les outils digitaux : référencement naturel et payant, réseaux sociaux, affiliation, tracking... Les services comprendront précisément :

- ❖ La conception et l'animation des campagnes de communication dans le but d'améliorer la visibilité des entreprises sur le web tout en respectant la stratégie et la politique globale de chaque entreprise ;
- ❖ la mise en place des programmes de fidélisation précis, ciblé et adapté à chaque type de client ;
- ❖ la définition des canaux de communication ;
- ❖ l'animation des bases de données clients et le développement des différents leviers marketing web ;
- ❖ l'amélioration et l'animation de l'expérience digitale des consommateurs ;
- ❖ développer, tester, quantifier, déployer des solutions digitales ;
- ❖ la définition de la stratégie et la mise en œuvre d'un plan d'animation ;
- ❖ la conception d'un dispositif marketing web répondant aux objectifs de chaque entreprise ;
- ❖ l'animation des bases de données clients et prospects ;
- ❖ la définition des axes d'optimisation du site.

Les services se distingueront de la concurrence à travers :

- ❖ la rapidité de traitement des informations ;
- ❖ des programmes de ciblage préalablement mis en place ;
- ❖ des programmes de fidélisation en adéquation avec les besoins des clients ;
- ❖ l'innovation et la réflexion constante à de nouveaux moyens de promouvoir les entreprises sur le web ;

- ❖ la coordination des différentes équipes internes et externes pour assurer le bon déroulement des projets en délais et en budgets ;
- ❖ une relation client transparente, personnalisée et toujours plus proche en temps réel ;
- ❖ le suivi, au regard d'indicateurs spécifiquement choisis et une mesure du retour sur investissement.

1.3.2. Mission, vision et valeur

La vision de la société GCM est de promouvoir des produits et services en utilisant des supports et des canaux digitaux. Il s'agit de mettre le client au cœur de la stratégie marketing de toutes les entreprises. Nous accompagnons les directions marketing à élaborer et mettre en œuvre leur stratégie digitale. Il s'agit de :

- ❖ Définir la vision digitale et formaliser la stratégie d'exécution ;
- ❖ identifier les initiatives pertinentes pour alimenter un portefeuille de projets innovants ;
- ❖ mettre en place une approche Test & Learn ;
- ❖ profiter des innovations technologiques pour réinventer l'expérience utilisateur.

Avec un portefeuille de projets innovants alignés sur la vision digitale, la direction marketing se positionne comme acteur moteur de la transformation digitale.

Société de service de digital marketing ; GCM a pour mission de mettre en œuvre de nouveaux services facilitant les usages numériques permettant de valoriser l'intérêt des nouveaux outils, afin de faciliter leur adoption et prouver leur ROI (Retour On Investment) pour chaque entreprise. Les valeurs de l'entreprise sont basées sur la satisfaction des clients car la satisfaction client est au centre des préoccupations de toute entreprise.

La culture de notre agence marketing tourne ensuite autour de 3 valeurs fondamentales :

- ❖ Une agence « responsive » : flexible et adaptable. Faire preuve de souplesse et d'adaptabilité avec nos clients comme dans l'équipe. Notre premier objectif est de comprendre le besoin, les activités, les services et les logiciels de chaque client pour devenir une extension de leur équipe marketing ;

- ❖ customer First : prioriser la construction d'une relation de qualité et de confiance avec nos clients. GCM marketing vous accompagneront pendant tout le cycle, de l'avant-vente, à la réalisation et au suivi ;
- ❖ équitable et responsable : partager équitablement les revenus et diffuser la culture du développement durable. Chaque membre de l'équipe est responsable de son activité et de la réussite de ses projets. Ainsi, si chacun s'investit pour GCM, il est aussi normal que chacun profite de son succès.

1.3.3. Activité et cœur du métier

Le cœur du métier de la société GCM est la conception des stratégies marketing qui permettront de générer plus de prospects, plus de ventes, plus de profits pour chaque client que nous accompagnons. Cela fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. Notre activité apportera des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de chaque entreprise mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute :

- ❖ Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients ;
- ❖ l'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire ;
- ❖ le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.

La société GCM couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec les consommateurs. Les modes de consommation ont réellement évolué, et le marketing hors ligne a perdu en efficacité. Avec le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques (mobile, smartphone, tablette) et des techniques de communication (développement de la 4G, de la fibre optique...), on a vu progressivement apparaître une nouvelle forme de marketing « le marketing digital » permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le Web et de placer le consommateur au cœur des stratégies de contact. Le cœur du métier est d'enrichir L'expérience d'achat (à la maison, en magasin ou ailleurs, Sur ordinateur, mobile ou tablette...) et fidéliser les clients.

GCM vise à transformer et à moderniser les processus et les manières de travailler pour faire du numérique un modèle de développement visant à mieux vendre, à proposer de meilleurs services, à valoriser l'innovation et à créer de la valeur

1.3.4. L'efficacité

Contrairement à des métiers très spécifiques comme la comptabilité, le marketing peut être l'affaire de tous dans l'entreprise, d'ailleurs rares sont les PME qui ont une personne dédiée à ce service. Cela ne garantit pas pour autant le succès des actions engagées car le marketing s'évalue à l'efficacité avec des objectifs mesurables et quantifiables. action.

1.3.5. L'innovation

Pour se développer et pérenniser son activité, toute entreprise, de la PME au grand groupe, se doit de placer l'innovation au cœur de sa stratégie. Notre rôle est d'aider nos clients à chaque phase du processus d'innovation et de leur proposer de nouveaux concepts marketing en adéquation avec leur volonté de développement.

1.3.6. La confidentialité

Les données d'une entreprise sont la clé de voûte de son activité et de son développement. C'est pourquoi, avant même le début de notre collaboration, un accord de confidentialité est signé par lequel nous nous engageons à respecter l'ensemble des données auxquelles nous aurons accès.

1.4. Résultats attendus du projet

Conquérir, qualifier, transformer, fidéliser : nous déclinons ensemble des stratégies marketing digital en mobilisant les leviers de visibilité et performance adaptés aux cibles et aux budgets (SEO, SEA, display, réseaux sociaux, et e-mail marketing), sans oublier les actions de remarketing, facteur essentiel de maîtrise des coûts d'acquisition, et le suivi des leads. L'objectif de cette stratégie est d'accompagner chaque entrepreneur à :

- ❖ Attirer plus de trafic sur les supports digitaux (site web, blog, comptes sociaux...);
- ❖ accroître le chiffre d'affaires ;
- ❖ convertir les visiteurs en prospects d'abord, en clients ensuite ;
- ❖ fidéliser les clients satisfaits et les transformer en ambassadeurs (pour qu'ils parlent de la marque autour d'eux) ;
- ❖ accroître la notoriété de l'entreprise et soigner son e-réputation.

1.3.4 Facteurs clés de succès

Réussir grâce au digital suppose une implication réelle, continue et sur le long terme. Car les résultats n'interviennent que rarement dans le très court terme. Les actions doivent être planifiées, récurrentes et ciblées. Le digital est un puissant levier de croissance. Mais encore faut-il que l'entreprise se donne les moyens de ses ambitions et n'appréhende pas le digital comme une activité annexe, secondaire.

Les facteurs clés :

- ❖ Une recherche de la visibilité des entreprises au Sénégal ;
- ❖ une croissance des nouvelles entreprises ;
- ❖ un accès facile au réseau internet ;
- ❖ une forte utilisation des médias sociaux au Sénégal.

1.5. Impact du projet

Le marketing digital est aujourd'hui de plus en plus présent dans la vie des entreprises. Difficile de faire face à la concurrence et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs si une entreprise n'a pas entamé sa transformation digitale. Que l'on parle de référencement naturel ou payant, de la présence sur les réseaux sociaux, de l'e-mailing, du développement d'applications mobiles, les entreprises ont aujourd'hui conscience qu'elles

doivent faire le pari du marketing digital. Pourtant, il est encore difficile pour certains de comprendre les réels enjeux du marketing digital et surtout de mesurer son impact lorsque celui-ci est mis en place. Pour en prendre pleinement conscience, nous observons 5 impacts majeurs du marketing digital sur le développement des entreprises.

- ❖ création de l'emploi ;

- ❖ la contribution à l'augmentation de la fiscalité du pays ;

- ❖ habituer la population aux outils digitaux ;

- ❖ un processus d'achat facilité : Comme le client d'aujourd'hui est mieux informé, le rôle du commercial est alors d'accompagner son client dans son processus d'achat. Il a le rôle d'expert-conseil et apporte au client toutes les précisions techniques dont il a besoin pour l'aider dans son choix, précisions personnalisées que le client n'a pas trouvé de son côté. Son objectif est alors de lui fournir les éléments de réassurance susceptibles de conforter sa décision en faveur de l'entreprise. Cette nouvelle donne l'avantage de raccourcir quelque peu le cycle de vente des produits ou services des entreprises. De fait, quand le prospect entre en contact avec un commercial, il est déjà bien informé et sait ce qui l'intéresse dans l'offre de l'entreprise. Le commercial n'intervient alors que sur la finalisation du processus afin de transformer l'intention d'achat en acte d'achat. Le digital agit donc comme facilitateur du processus d'achat. Il contribue à le fluidifier en permettant au client de progresser en continu, par moment seul, par moment accompagné ;

- ❖ de nouveaux moyens pour le commercial : Le digital permet aussi au commercial de mieux connaître son client aujourd'hui connecté, mobile et social. Il va alors pouvoir recueillir très facilement une masse d'informations concernant le profil de son client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt, et même parfois ses habitudes d'achat. Ces précieuses data client sont disponibles directement en ligne et souvent complétées par les données de l'entreprise qui ne demandent qu'à être exploitées. En utilisant judicieusement des outils de conseil en ligne tels que diagnostics, simulateurs et autres deviseurs, le commercial peut même en apprendre encore davantage sur la situation et sur les projets de son client. Tout comme ce dernier, le commercial est

donc aussi beaucoup plus avisé maintenant. Grâce aux moyens numériques, le commercial est maintenant capable de tracer et d'analyser en continu les mouvements et opérations de son prospect (visites, interactions, contenu consulté, fréquence,). Fort de ces indications, il peut alors contacter le prospect au bon moment pour lui faire la bonne offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps (et donc à terme son résultat) en l'aidant à faire le tri parmi les nombreux leads qu'il reçoit pour ne prioriser que les meilleures opportunités. En mettant

- ❖ à profit ce que le digital peut lui apporter, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.

GCM aura aussi un impact sur profondeur de la relation client à savoir :

1.5.1 Les nouveaux enjeux

Le digital nécessite de revoir les modèles relationnels traditionnels. Le changement principal consiste à construire la relation autour du client et non plus autour de la marque du produit ou du service. Autrement dit le client et tout ce qui le définit (ses spécificités, ses habitudes, ses préférences) devient le point d'orgue de la relation auquel s'adapte l'entreprise et non l'inverse. Cela implique pour l'entreprise d'apprendre à connaître ses clients individuellement, ce qui permettra non seulement de mieux le satisfaire mais aussi de pouvoir lui faire la bonne proposition au bon moment. Après avoir placé le client au centre, il faut s'assurer d'entretenir la relation sur la base de la 'réciprocité de l'attention. Cet équilibre entre l'entreprise et son client est le garant d'une relation bidirectionnelle engageante. On ne peut prétendre intéresser autrui sans lui montrer soi-même de l'intérêt et à ce jeu-là, c'est à l'entreprise de faire le premier pas. Enfin, il ne faut surtout pas confondre relation client et communication. La relation client ne se limite pas au partage d'informations, il s'agit là de vivre, à deux, une 'expérience relationnelle'. Cette expérience humaine implique de la proximité, de l'intimité et de l'engagement qui vont bien au-delà de la pratique de la communication.

1.5.2 Les nouvelles opportunités

Le digital révolutionne les moyens de mise en place et de maintien de la relation client. Jamais l'entreprise n'a disposé d'autant de possibilités pour contacter, dialoguer et entretenir la relation avec ses clients. Que ce soit via le net, le mobile, les médias sociaux sans oublier les moyens 'classiques' tels que le mail et le téléphone, l'entreprise a désormais l'embaras du choix. Et ces nombreuses options fonctionnent aussi pour le client qui les privilégiera selon ses préférences. Pour l'entreprise, c'est l'opportunité de rester connecté en permanence avec ses clients afin de toujours mieux le connaître pour mieux le satisfaire. De cette manière, non seulement elle le fidélise mais elle encourage aussi la recommandation qui devient l'un des axes majeurs de la stratégie digitale de l'entreprise. De même, en démontrant son aptitude à tirer le meilleur de ces nouveaux médias pour optimiser la relation client, chaque entreprise a de quoi valoriser et moderniser son image pour mieux se différencier des concurrents.

1.5.3 Les nouveaux comportements

Avec le développement du digital, l'attitude du client s'est profondément transformée. Le 'client digital' est acteur de la relation. A la manœuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En somme, il a pris le pouvoir. Le client digital est aussi un client avisé. Il s'informe sur le produit ou service qui l'intéresse, sur les entreprises qui le proposent, il compare les offres, il recueille l'avis des utilisateurs... Bref, il en sait désormais beaucoup plus. Enfin, le client digital est un client libre. La gestion de la relation client doit impérativement tenir compte de ces changements profonds de comportement sous peine de passer à côté de l'essentiel.

1.5.4. Les nouveaux usages

En plus des comportements, le digital fait aussi évoluer les pratiques du client : celui-ci est maintenant connecté, mobile et social. Connecté, le client l'est en permanence. Il est donc facilement joignable par l'entreprise mais aussi par ses concurrents. Mobile, le client reste en mouvement. Social, le client cherche à recréer du lien avec de plus en plus de personnes et utilise pour cela les réseaux sociaux. Les échanges entre le client et l'entreprise tendent alors à passer en mode communautaire. Parfois même (cas du réseau social), l'entreprise facilite la

mise en relation via une plateforme d'échange mais n'intervient plus directement dans les conversations.

1.5.5. Les nouvelles attentes

Le client a fortement modifié ses attentes quant au type et au contenu de la relation souhaitée avec les entreprises. Il attend tout d'abord que la relation soit personnalisée, que l'entreprise tienne compte de qui il est, son profil, ses préférences, ses habitudes (c'est aussi le moyen de se sentir considéré). Les entreprises doivent donc capter puis utiliser ces informations pour adapter réellement la relation à chaque client. Il recherche également une relation plus humaine. Ce besoin s'exprime sur la forme comme sur le fond. Sur la forme, le client souhaite que l'entreprise soit prévenante, qu'elle lui prodigue des conseils, qu'elle fasse œuvre de pédagogie. Il réclame pour cela une relation apaisée qui saura pour autant lui procurer parfois de l'émotion, mais une émotion positive. Sur le fond, il souhaite que la relation participe au renforcement de son lien social, en contribuant notamment au développement de ses relations communautaires. Enfin, le client attend un maximum de proximité de la part de l'entreprise. Ce besoin doit se traduire dans la relation par une grande disponibilité et accessibilité de l'entreprise mais aussi par une véritable intimité et écoute vis-à-vis de son client.

1.5.6. Les nouvelles exigences

La relation client 3.0 doit être cohérente dans ses dimensions on life et on line. Chaque entreprise doit s'assurer que l'expérience client reste harmonieuse quel que soit le canal utilisé. En parallèle, la relation doit être homogène de l'avant-vente à l'après-vente. Même si les canaux sont différents, le client ne doit pas ressentir d'écart important quant à l'attention que lui porte l'entreprise. Cela implique que les différents canaux communiquent entre eux et partagent l'information client en continu. Avec le digital, c'est donc la définition et l'organisation de toute la relation client qu'il faut repenser de A à Z. Nul doute que les entreprises qui reverront ainsi leur modèle relationnel en tireront durablement les bénéfices.

1.6. Plan et mise en œuvre

Le plan de la société GCM est de promouvoir des produits et services en utilisant des supports et des canaux digitaux. Il s'agit de mettre le client au cœur de la stratégie marketing de toutes

les entreprises. Nous accompagnons les directions marketing afin d'élaborer et mettre en œuvre leur stratégie digitale :

- ❖ Définir la vision digitale et formaliser la stratégie d'exécution ;
- ❖ identifier les initiatives pertinentes pour alimenter un portefeuille de projets innovants ;
- ❖ mettre en place une approche Test & Learn ;
- ❖ profiter des innovations technologiques pour réinventer l'expérience utilisateur et développer l'intelligence client.

La mise en œuvre de ce plan se fera suivant ces 4 étapes :

- ❖ attirer : attirer les inconnus vers le site web de nos clients via des articles de blog en travaillant le référencement naturel SEO et le SEA, les réseaux sociaux (SMO et SMA) ;
- ❖ convertir : convertir les prospects en leads grâce aux processus de CTA (Call To Action) et formulaires de téléchargement d'E-books, livres blancs, webinars ;
- ❖ conclure : qualifier la pertinence et la qualité des leads avant transmission aux commerciaux grâce aux scénarios de marketing automation et critères de scoring ;
- ❖ fidéliser : fidéliser les clients de chaque entreprise en continuant à les engager, notamment sur les réseaux sociaux, pour en faire des ambassadeurs et sponsors des offres, services et produits.

1.6.1. Les outils digitaux de productivité

GCM utilisera des outils digitaux afin de renforcer l'efficace des tâches et le processus quotidien des PME. Une grande variété d'outils sont disponibles afin de permettre aux

entreprises de gérer leur projet, leur situation financière, de collaborer, de stocker des documents ou de payer des salaires augmentant ainsi la productivité.

1.6.2. La présence en ligne

La société GCM offrira des services permettant aux consommateurs de trouver facilement les entreprises en ligne. Cette présence en ligne est assurée au moyen des sites internet ou de profil sur les réseaux sociaux, en utilisant des agrégateurs spécialisés en ligne, en développant des applications et en optimisant leur référencement sur les moteurs de recherche.

1.6.3. Les solutions de vente en ligne

Les entreprises sont maintenant capables de recevoir des commandes et des paiements en ligne. GCM assurera aux PME la réception des commandes par le biais de leurs sites internet, d'applications ou de boutiques virtuelles sur les places de marchés numériques. Elles également utiliser les plateformes de paiement en ligne afin de développer des activités de marketing digital afin d'améliorer le trafic sur leurs sites et de proposer leur services et produits à de potentiel consommateurs.

1.6.4. Les services personnalisés basés sur l'information partagée

GCM se chargera d'accompagner les entreprises à tirer profit des informations collectées en ligne pour développer et personnaliser leurs produits et services. Les PME peuvent avoir recours à des outils d'analyse afin de comprendre les différents phénomènes tels que le parcours des consommateurs, l'activité de leurs sites internet, les préférences de leurs consommateurs ou la version en vente afin d'adapter leurs produits et services aux attentes des clients.

1.6.5. Une entreprise entièrement connectée

GCM aura pour objectifs de maximiser les opportunités digitales des entreprises via une stratégie omnicanale canal centrée consommateur. GCM aidera la connexion des consommateurs aux opérations internes de chaque entreprise et finalement à leur supply Chain. Les PME peuvent faire usage de solution de gestion de relation client digitaliser leurs

points de vente ou leurs services et connecter leurs départements de vente à leur supply Chain et à leurs opérations internes.

2. Etude organisationnelle et technique

2.2. Choix du statut juridique

La forme juridique de toute société au Sénégal doit être conforme à celle proposée par l'acte uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés et du Groupement d'Intérêt économique.

Les formes proposées sont :

- ❖ la Société en Nom Collectif (SNC)
- ❖ la Société en Commandite Simple (SCS)
- ❖ la Société A Responsabilité Limitée (SARL)
- ❖ la Société Anonyme (SA)
- ❖ et le Groupement d'Intérêt Economique (GIE)

La forme juridique retenue pour la société GCM marketing est ma SARL. Cette forme juridique ne rend responsable des dettes qu'a concurrence des apports de chaque actionnaire. L'avantage particulier de ce type de société est qu'elle n'a ni besoin de conseil d'administration ni de commissaire au compte au début de son activité. Le capital minimum exigé est de 1 000 000 de F CFA divisé en part sociale égale dont la valeur nominal ne peut être inférieure à 5 000 F CFA.

2.3. Présentation du promoteur et de l'équipe de projet

La réussite d'un projet tient pour beaucoup au profil de ceux qui le portent. C'est un peu le CV et la lettre de motivation de l'équipe. Deux aspects à mettre en évidence pour convaincre de l'adéquation entre les porteurs et le projet. Les investisseurs ont besoin de connaître le porteur de projet, personnage-clé de l'affaire. Le but est de les rassurer et leur montrer que le chef d'entreprise est la bonne personne pour mener à bien son projet.

2.3.1. Identité du promoteur

Ce projet est mené par Edwige AMAH, Togolaise de nationalité. Née au Togo précisément dans la région de la Kara en 1995. Résidente à Dakar dans le quartier liberté 6 depuis deux ans dans le but de préparer mon diplôme de Master.

2.3.2. *Expérience et savoir-faire du promoteur*

Titulaire d'un baccalauréat série scientifique avec mention en 2013 dans le prestigieux collège Chaminade au Togo, je suis aujourd'hui diplômée d'une licence en science économique de gestion à Université Catholique d'Afrique de l'Ouest (UCAO-UUT) option Finance Contrôle Comptabilité en 2016 ainsi que d'un Master Professionnel (1) en Banque Finance Contrôle Comptabilité et Audit option Comptabilité Gestion Financière au CESAG en 2018. J'ai eu une expérience professionnelle de six (6) mois dans un cabinet de conseil et suivi en comptabilité. Je suis actuellement en Master 2 niveau MBA en Banque et Finance toujours au CESAG.

2.4. Structure organisationnelle

Une structure organisationnelle simple sera retenue pour démarrage de la société. Le mode de gestion sera basé sur la supervision directe.

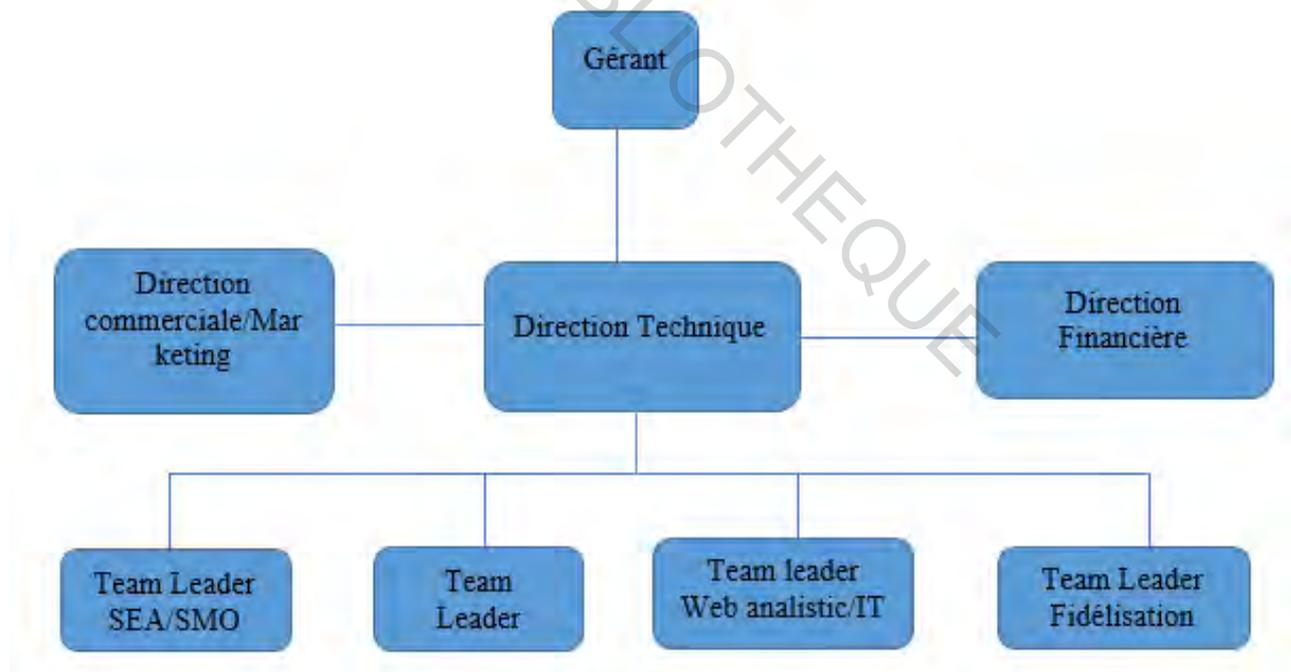


Figure 1: Organigramme

Source : l'auteur

- ❖ l'administration de la société GCM sera assurée par un gérant. Ce dernier aura pour responsabilité l'atteinte des objectifs qui lui seront fixés ;
- ❖ la direction commercial/marketing de GCM oriente et pilote la politique commerciale et de communication de la société, en lien étroit avec la direction générale. Il sera chargé de la communication extérieur et intérieur. Au niveau extérieur, il devra soumissionner aux appels d'offre, prospector les entreprises, les PME, les TPE afin de les faire découvrir nos différence services et les convaincre à y adhérer. Pour ce qui concerne la communication, il aura pour responsabilité la répartition des tâches et la création d'un bon climat de travail ;
- ❖ la direction financière aura en charge le bon fonctionnement des activités financières de la société, se chargera des encaissements, les recouvrements de créances, et les décaissements avec avis préalable du gérant ;
- ❖ la direction technique est responsable du bon fonctionnement de toutes nos prestations ainsi que le respect des délais de prestation de chaque département. Il aura sous sa responsabilité tous les teams leaders de la société ;
- ❖ la direction marketing est responsable de l'ensemble des outils et actions qui vont permettre d'arriver à réaliser les objectifs business (stratégiques et opérationnels) fixés par chaque l'entreprise qui fait partie de nos clients. Il est aussi chargé de la définition du ou des objectifs business de chaque entreprise ;
- ❖ la direction communication se charge des actions de communication en prenant en compte simultanément un ensemble d'éléments, il accompagne les projets d'identité visuelle ainsi que la conception et la réalisation des supports et médias de communication ;
- ❖ le team leader fidélisation se charge de mettre en place des actions de fidélisation par ciblage de la clientèle de chaque entreprise en fonction du comportement de chaque consommateur ;
- ❖ le team leader IT se chargera de développer des algorithmes en interne qui prend en compte les performances en temps réel, les objectifs commerciaux et résultats déjà obtenus des campagnes marketing ainsi le développement des applications aux besoins ; la création et la refonte des sites web.

2.5. Evaluation et faisabilité technique

La société GCM s'installera au centre-ville de Dakar afin d'être plus proche de ses différents clients et de faciliter les rencontres et les modes de travail dans le but d'atteindre les objectifs. On fournira nos services digitaux en fonction des besoins. Nous serons également doté des meilleurs outils digitaux (PC ; logiciels...) afin de mieux optimiser notre travail et pouvoir satisfaire et atteindre les objectifs de tous nos clients.

3. Etude de marché et stratégie marketing

Les études marketing s'inscrivent en amont de la démarche marketing. Leur objectif est d'optimiser les processus de décision dans l'entreprise, en mettant en relation l'entreprise et ses marchés, en lui fournissant les informations nécessaires à sa compréhension. En aval, elles permettent de contrôler l'efficacité des actions marketing menées sur le marché. L'étude marketing consiste en la préparation, le recueil et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing en vue de fournir l'information qui permet aux décideurs marketing de prendre les meilleures décisions.

3.1. Etude de marché

La recherche en marketing a pour objectif de permettre de : comprendre, décrire, expliquer les comportements d'acteurs du système marketing. Il s'agit, comme pour les études, d'objectifs essentiellement concrets et pratiques et le développement de la connaissance doit déboucher, à terme, sur une aide à la prise de décision. Comme dans toute démarche scientifique, la recherche en marketing doit obéir à des critères sévères et apporter une contribution originale dans le cadre du progrès des connaissances.

3.1.1. Objectifs

L'objectif des études marketing est d'optimiser les processus décisionnels en mettant en relation l'entreprise et ses marchés.

Les études et recherches marketing ont pour objectif d'aider le responsable marketing à résoudre un problème spécifique, à contrôler ses performances, à planifier ses actions. Le but ultime des études et recherches marketing est de fournir les éléments d'information

nécessaires à la prise de décision par le responsable fonctionnel. Mais, au-delà de ce but ultime, les études et recherches recouvrent un spectre large d'objectifs qui peuvent être regroupés en quatre grandes catégories :

- ❖ comprendre le marketing digital ;
- ❖ décrire des comportements et des situations ;
- ❖ expliquer des relations entre variables ;
- ❖ maîtriser un certain nombre de variables ou facteurs contrôlables et leurs conséquences marketing, et aboutir à une décision.

3.1.2. Démarche : Définition et choix des outils

La première phase de notre démarche, étudiera les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication. Pour bien cerner le problème, on aura largement recours aux données secondaires (recherche documentaire, rapports existants, analyse de cas existants), et aux données primaires (avis d'experts, entretiens en profondeur ou de groupe)

Une étude bien menée s'articule en six phases :

- ❖ La définition du problème : le problème à résoudre doit être défini soigneusement, de manière ni trop large, ni trop étroite. Il s'agit dans ce cas de la difficulté des entreprises sénégalaise à se faire connaître du grand publique ;
- ❖ le plan d'étude : la phase de définition du problème doit normalement aboutir à l'élaboration d'un cahier des charges. A ce stade, notre chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches possibles (les choix concernent à la fois les sources d'information, les approches méthodologiques, les instruments de collecte des données, le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil des informations) que nous étudierons successivement ;
- ❖ la collecte de l'information : cette collecte se fera essentiellement sous forme d'enquêtes par questionnaire et par le biais des interviews ;

- ❖ l'analyse des résultats : cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. On commence par analyser les réponses obtenues sur chaque variable afin de mettre en relation deux ou plusieurs d'entre elles. Dans les enquêtes quantitatives, cela passe par des calculs de fréquences, de moyennes et d'écart types, puis par des tableaux croisés afin de faire apparaître les relations significatives entre variables ; il faut ensuite calculer les coefficients de corrélation et procéder aux tests d'inférence statistique.
- ❖ la présentation des résultats : cette étape consiste à rédiger un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations et montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre ;
- ❖ la prise de décision : cette ultime étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée.

3.1.3. Analyse de l'offre

L'offre désigne dans le cadre d'une approche économique la quantité de biens ou services proposés sur un marché. Elle varie en fonction du prix. Dans un contexte d'étude plus commercial ou marketing, l'offre peut également désigner l'ensemble des acteurs participant à la mise d'un produit ou service sur le marché. Dans ce cadre, l'étude de l'offre peut englober la société GCM, les intermédiaires et les distributeurs. Il s'agit d'une offre hybride alliant data, technologie et créativité afin de trouver la bonne formule et de créer l'indispensable effet qui est la création de valeur.

3.1.4. Analyse de la demande

Elle est formée par 6 types de demandes :

- ❖ SEO : bien que cela paraisse un peu étonnant, le SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) reste la demande la plus recherchée. Ce dernier est bel et bien en vie, et requiert des connaissances toujours plus pointues pour obtenir des résultats. A cause

des multiples mises à jour de Google, les spécialistes en SEO doivent maintenant maîtriser autant la partie technique que la partie communication ;

- ❖ SEA : une autre compétence fréquemment recherchée par les entreprises sénégalaises est le SEA (publicité sur les moteurs de recherche). Malgré l'augmentation du coût par clic de la publicité sur Google, de nombreuses entreprises arrivent à développer leur activité en attirant du trafic payant ;
- ❖ marketing des réseaux sociaux : comme vous le savez certainement, les réseaux sociaux sont de puissants outils marketing et sont utilisés par une grande partie de la population sénégalaise. La croissance de ces derniers est exponentielle. Malgré tout, de nombreuses entreprises ne savent encore pas comment utiliser la bonne stratégie sur ces réseaux. Pour percer dans ce domaine, il faut avoir une connaissance pointue de toutes les plateformes, et des possibilités publicitaires qu'elles offrent ;
- ❖ marketing par e-mail : le marketing par e-mail est l'arme absolue en termes de conversion de prospects en clients, ainsi que pour la fidélisation. Une entreprise qui possède une grande liste d'e-mails qualifiés à une source de revenus potentiels extrêmement intéressants. Pour se démarquer dans ce domaine, il faudra un spécialiste dans la rédaction d'e-mails optimisés pour les conversions ;
- ❖ marketing de contenu : le contenu est roi. Bien que cela soit vrai, plusieurs entreprises au Sénégal rencontrent de sérieuses difficultés le plus important reste la qualité du contenu. GCM est convaincu qu'il vaut mieux rédiger peu d'articles, mais avec un grand facteur de différenciation ;
- ❖ la collecte et de l'analyse des données : il y'a une forte demande dans ce domaine auprès des entreprises au Sénégal. L'internet et le numérique révolutionnent le marketing. Encore faut-il en comprendre les tenants et les aboutissants pour rendre ces armes efficaces dans l'acquisition de prospects et la fidélisation des clients. Outils, méthodes, stratégies, le marketing d'aujourd'hui ne se pratique plus comme avant. Le marketing fit ses premiers pas dans la collecte de la donnée client à des fins de personnalisation de sa communication via des newsletters ciblées, des outils de fidélisation en ligne au travers d'espace client ou encore de publicités poussées aux consommateurs selon leurs derniers clics ou consultations de sites web.

3.1.5. Analyse de l'environnement : l'outil PESTEL

L'analyse PESTEL s'utilise lors de l'analyse de l'environnement externe de l'entreprise ou de la marque. Elle permet de recenser tous les facteurs qui peuvent avoir un impact direct ou indirect sur nos décisions marketing. L'analyse PESTEL ouvre le champ d'observation du marketeur en lui permettant de prendre en compte des évolutions pouvant impacter son activité. Elle permet d'envisager toutes les tendances macroéconomiques qui influencent ou vont influencer le marché : politique, économique, sociodémographique, technologique, environnementale, légale et réglementaire.

Tableau 1 : PESTEL

	Commentaires	Opportunité	Menaces
Politique	Situation politique relativement stable	Oui	
Economique	L'économie du Sénégal est tirée par l'exploitation minière, la construction, le tourisme, la pêche et l'agriculture, qui sont les principales sources d'emploi dans les zones rurales La structure productive du Sénégal révèle certaines particularités : un secteur agricole et un secteur industriel moins importants en valeur relative que le secteur des services.	Oui	
Social	La population est caractérisée par sa jeunesse ; Des progrès notables réalisés pour l'accès à l'éducation primaire, l'eau potable	Oui	

Technologique	La mise en œuvre des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC).	Oui	
Environnementale	Il fait l'objet de préoccupations croissantes. La forte croissance démographique du pays a diminué par 4 sa bio capacité en 50 ans, Les pollutions (air, eau, sites) sont importantes et préoccupantes pour la santé des populations.		Oui
Légal	Disposition de nombreux atouts pour garantir la sécurité et la prospérité des investisseurs dans les conditions les plus favorables.	Oui	

Source : l'auteur

3.2. Plan stratégique général

GCM est une société de marketing orientée digital avec une stratégie génératrice de valeur. Nous vous aidons à choisir le positionnement optimal, à définir les bons objectifs et à développer une stratégie marketing durable et adaptée à chaque entreprise. De la TPE à la PME, en passant par la start-up ou le grand compte, dans des modèles B2B, B2C, et même B2B2C ou B2B2B, nous avons en interne les profils et les compétences pour vous accompagner au mieux dans l'élaboration de votre stratégie marketing, communication et votre programme de fidélisation. La société GCM peut aussi prendre en charge la maîtrise d'ouvrage de tous vos projets de marketing, communication et fidélisation.

3.2.1. Le marché

Référencement sur les moteurs de recherche et annuaires, display, cash back et couponing, e-mailing, réseaux sociaux, médias digitaux ou encore data-marketing : le potentiel de croissance du digital marketing est immense. Dans un contexte de digitalisation accrue des usages, ce nouveau type de marketing améliore le ciblage et permet de personnaliser le message publicitaire à l'attention des consommateurs, ce qui en fait un outil crucial pour les entreprises. Celles-ci multiplient donc les projets pour s'équiper en logiciels destinés à gérer et exploiter des données marketing de leurs clients. On constate notamment que les réseaux sociaux sont le principal moteur du marché, et que le mobile est désormais au cœur des stratégies marketing, ce qui constitue une réelle opportunité pour la société GCM. Aujourd'hui, dans un secteur où la compétition se durcit et où les consommateurs sont de plus

en plus réfractaires au matraquage publicitaire, GCM marketing cherchent à se démarquer à travers l'inbound marketing, qui consiste à faire venir le client à soi grâce à une communication directe moins intrusive.

3.2.2. *La clientèle*

La clientèle visée par GCM au Sénégal : il s'agit des entreprises (TPE, PME) qui évoluent dans tous les types de secteur, les commerçants spécialisés dans le commerce de l'import et de l'export, les entrepreneurs numériques, les start-ups, de la grande distribution (Auchan, Casino...).

3.2.3. *La concurrence*

On recense plusieurs types de sociétés au Sénégal orienté vers le digital et qui dans les domaines comme la création des sites internet, les publicités en ligne, le e-commerce, design et graphisme, ainsi que la création des applications mobile.

Les services de GCM se distingueront de la concurrence à travers :

- ❖ Une équipe de professionnels à la disposition des clients pour aider à définir les objectifs et établir une stratégie marketing adapté ;
- ❖ des outils d'analyses pertinents capables d'apporter les données et les informations nécessaires ;
- ❖ des expériences uniques dans l'univers digital qui nous donnent une longueur d'avance sur de nombreux sujets ;
- ❖ la rapidité de traitement des informations ;
- ❖ des programmes de ciblage préalablement mis en place ;
- ❖ des programmes de fidélisation en adéquation avec les besoins des clients ;
- ❖ l'innovation et la réflexion constante à de nouveaux moyens de promouvoir les entreprises sur le web ;
- ❖ la coordination des différentes équipes internes et externes pour assurer le bon déroulement des projets en délais et en budgets ;
- ❖ une relation client transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel ;

- ❖ le suivi, au regard d'indicateurs spécifiquement choisis et une mesure du retour sur investissement.

3.2.4. Le diagnostic SWOT

L'outil SWOT synthétise les spécificités internes et externes d'une entreprise. En effet les analyses des forces et faiblesses correspondent internes et les analyses des opportunités et menaces correspondent aux spécificités externes.

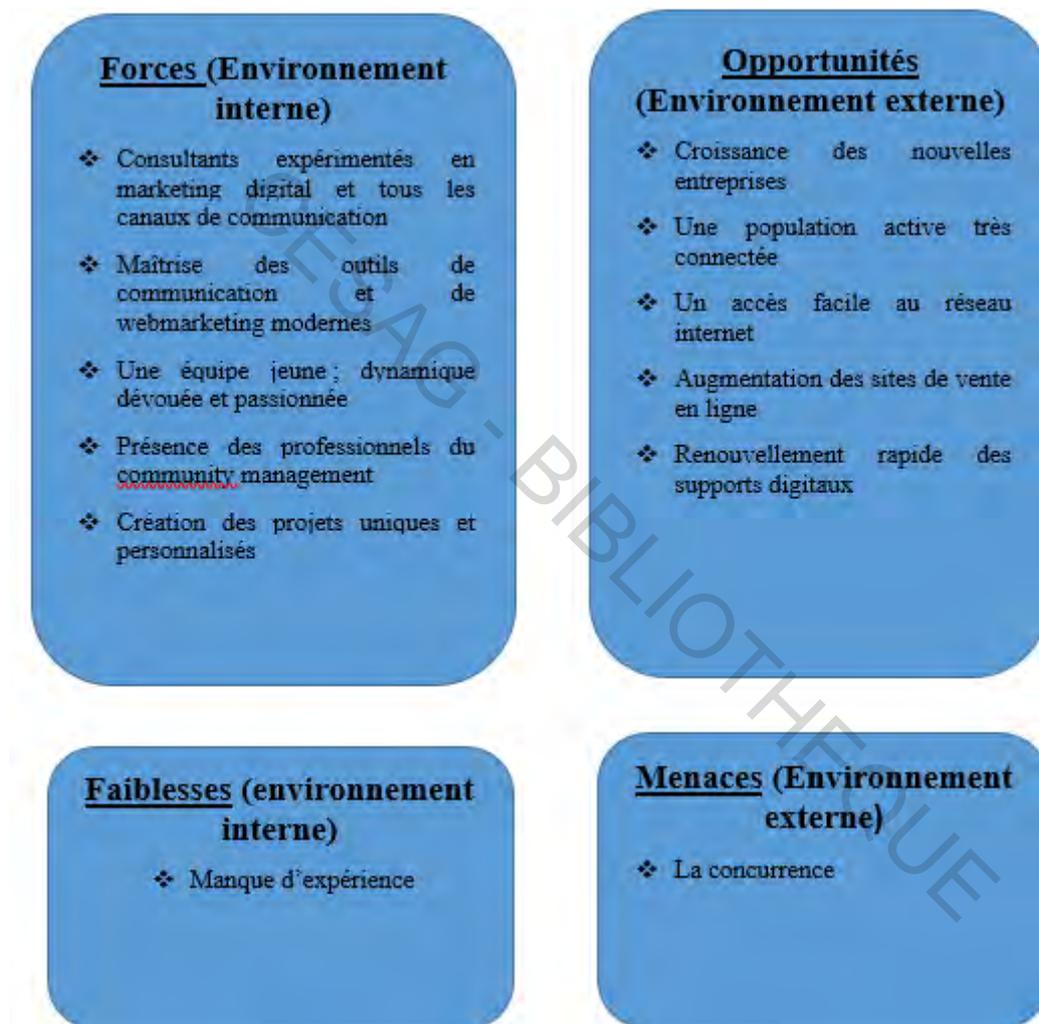


Figure 2: : Le SWOT

Source : l'auteur

3.3. Plan stratégique d'activités

Une des activités de GCM réside dans son ADN marketing très prononcé. Avec les clients, nous allons élaborer des stratégies marketing complets avec des objectifs très précis qui

dépassaient le simple cadre du marketing. Nous allons étudier des positionnements ou repositionnements de chaque entreprise, des lancements de produits, des stratégies sur les modèles indirects, des stratégies de recrutement de partenaires, élaboré des campagnes de détections de projets, créé des contenus engageants, formé des communautés d'influence. GCM sera là pour aider ses clients à y voir plus clair, à appréhender leurs activités avec un œil neuf et assister ses clients dans l'élaboration des objectifs et des plans d'actions.

3.3.1. Stratégie marketing

Il s'agira de définir de quelle manière améliorer l'efficacité de chaque entreprise grâce à des offres d'accompagnement. En tant que société de marketing spécialisée dans le digital, l'objectif de GCM est d'aider chaque entreprise à créer puis mettre en œuvre une stratégie marketing qui ouvre de nouveaux horizons et de nouvelles perspectives pour les offres sur les marchés ciblés de chacune d'elle. Pour cela, GCM aidera chaque entreprise à se différencier durablement et à marquer les esprits des prospects en améliorant leur positionnement et leurs propositions de valeur. La performance finale repose sur l'alignement du plan marketing avec le positionnement de chaque entreprise et son image de marque, ainsi que sur la connaissance des stratégies et des tactiques de marketing digital qui sont adaptées aux objectifs de chaque entreprise et qui apportent de vrais résultats. Répondre efficacement à ces enjeux de la stratégie marketing dépend ainsi de 3 piliers fondamentaux : prendre du recul sur le cœur de business, construire un plan marketing orienté business, mixer des actions marketing Inbound et Out Bound. La société GCM accompagnera les clients dans chacune de ces étapes centrales de la stratégie marketing. Pour cela, nous proposons plusieurs offres packagées autour de méthodologies efficaces mais qui peuvent également s'adapter à chaque client afin de correspondre précisément à leurs attentes et leurs besoins.

- ❖ **audit marketing (stratégique et digital) :** identifiez les axes d'amélioration du plan marketing et de chaque entreprise. La construction un plan marketing au service de la croissance du business nécessite de mettre en place les stratégies de génération de leads et l'organisation la plus efficace, notamment en matière d'alignement des équipes ventes et marketing. Il faut pour cela rester en veille en permanence, partager les bonnes pratiques avec ses pairs et se réserver du temps pour tester de nouvelles approches, de nouveaux outils ;

- ❖ diagnostic inbound marketing : l'Inbound marketing est le passage de l'ère de la manipulation à celle de l'information. Nous ne sommes plus à l'époque du client roi mais du client acteur et créateur. Nous aiderons chaque entreprise à construire rapidement sa stratégie inbound marketing sur des bases solides et autour d'un projet à long terme visant à améliorer la qualité de prospection digitale, à augmenter la génération de leads prospects et à dynamiser le profil digital de chaque entreprise ;
- ❖ refonte de positionnement marketing : notre offre de définition ou refonte du positionnement marketing différenciateur permet à chaque entreprise de créer la pierre angulaire de sa stratégie marketing. Chaque entreprise pourra ainsi fédérer l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires autour d'un positionnement innovant.

3.3.2. *Le marketing opérationnel*

En tant que société marketing spécialisée digital, notre objectif est de rendre la mise en œuvre du plan marketing digital plus facile et de simplifier l'accès à la performance marketing digitale à chaque entreprise. Une fois que la stratégie marketing aura précisé les grands axes, le positionnement différenciateur, il faudra détailler les actions à mener dans des plans tactiques et opérationnels organisés par campagnes marketing continues et thématiques. Chaque entreprise aura alors besoin de s'appuyer sur des partenaires experts afin de booster la performance et le ROI de ses actions marketing digital. Si construire une stratégie marketing innovante autour d'un positionnement différenciateur est le fondement d'un plan marketing réussi, le succès de son exécution dépend avant tout du marketing tactique, c'est-à-dire de l'application de bonnes pratiques de marketing digital et opérationnel. La première bonne pratique est de toujours passer par une analyse tactique pour faire la transition entre le marketing stratégique et le marketing digital. Cette analyse a pour objectif de décliner la transformation de l'axe stratégique et des objectifs en un plan d'actions structuré et cohérent. Cette prise de recul permet de choisir le format le plus adapté pour les contenus, de définir des scénarios de marketing pertinents à partir des bons segments, de choisir les meilleurs canaux de diffusion ou encore de structurer l'arborescence des site web de chaque entreprise avant d'initier la rédaction des pages optimisées pour le SEO. Si le marketing digital est très vaste en types d'opérations possibles, le passage par la tactique marketing doit être une constante si on veut construire un plan d'actions marketing cohérent avec l'identité de chaque entreprise et ensuite piloter toutes les campagnes continues et thématiques en lien avec leurs objectifs de ROI. GCM accompagnera chaque entreprise dans la mise en place des campagnes de

marketing digital. Pour cela, nous proposerons à chaque entreprise des offres forfaitaires packagées autour des bonnes pratiques et qui incluent à la fois l'analyse tactique et la mise en œuvre opérationnelle tel que :

- ❖ L'inbound marketing : GCM mettra en place aux côtés de chaque entreprise une démarche structurée à long terme d'inbound marketing au travers d'un diagnostic inbound préalable, puis d'un calendrier éditorial organisant la création des différents contenus nécessaires pour attirer puis convertir vos prospects ;
- ❖ le marketing d'automation : les processus de Lead Nurturing sont essentiels pour qualifier progressivement les leads de chacun de nos clients en MQL (Marketing Qualified Lead). GCM mettra en place le logiciel de marketing d'automation qu'elle concevra avec chaque entreprise les scénarios de marketing automation ;
- ❖ la création de contenus : la parfaite connaissance en digital des experts de GCM permettra de produire au nom de chaque entreprise les différents types de contenus adaptés aux objectifs que chacun vise afin d'attirer des visiteurs sur leur site, de capter leur l'intérêt et de les convertir en leads puis de tester leur engagement progressif ;
- ❖ la refonte de site : GCM accompagnera chaque entreprise dans la refonte de leur site internet en valorisant davantage leur positionnement différenciateur, en rationalisant les contenus, en fluidifiant l'expérience utilisateur tout en maintenant et en renforçant les SEO et les circuits de conversion ;
- ❖ l'optimisation SEO, SEA & SMO : nous piloterons et améliorerons de manière continue le référencement naturel SEO de chaque entreprise en agissant sur les 3 leviers : la technique, la sémantique et la popularité. GCM améliorera également le ROI des campagnes AdWords (SEA) et développera de nouveaux leviers pour chacun de ses clients avec les LinkedIn ads (SMO) ;
- ❖ le plan de communication multicanal : GCM aura à construire avec chacun de ses clients un plan de communication multicanal orienté business qui leur permettra de diversifier et d'augmenter l'audience pour leurs contenus en déterminant ensemble la tactique et les médias les plus adaptés afin de structurer la démarche dans un objectif de ROI.

3.3.3. *Les formations*

L'objectif de GCM à travers cette activité est d'améliorer les compétences de nos différents clients avec des programmes adaptés. En tant qu'entreprise de marketing spécialisée digitale, notre objectif est d'améliorer les compétences des équipes marketing et commerciales de nos clients. A l'heure du marketing 3.0, le conseil et la formation convergent de plus en plus entre GCM et ses clients qui doivent anticiper ensemble l'évolution à long terme de leur partenariat. C'est pourquoi nous adoptons une nouvelle approche avec nos différents clients pour réellement partager nos connaissances et nos savoir-faire. En transmettant de nouvelles compétences, nous faisons évoluer notre partenariat ; nous pourrons ainsi travailler ensemble sur de nouveaux domaines. Les techniques et les bonnes pratiques en marketing digital évoluent constamment : s'il y a toujours à la base de « bonnes recettes marketing », il faut constamment rester en veille sur l'évolution des outils et des méthodologies si l'on veut pérenniser la performance des campagnes. C'est dans cet esprit que GCM concevra des formations aux bonnes pratiques du marketing digital pour améliorer la performance des commerciaux chez nos clients :

- ❖ Prospectez efficacement sur LinkedIn : cette formation permet aux commerciaux d'améliorer leur utilisation du réseau social LinkedIn pour générer de nouveaux leads et développer leurs ventes ;
- ❖ maîtrisez les enjeux de la vente complexe : cette formation permet aux commerciaux d'acquérir de nouveaux réflexes durant leurs rendez-vous prospects afin d'améliorer leur performance commerciale.

3.3.4. *Marché-cible*

Nos cibles sont les indépendants, les autoentrepreneurs, les artisans, les TPE qui souhaitent démarrer une activité digitale cohérente et génératrice de business ; les entreprises ayant amorcé un virage digital et qui souhaitent l'accentuer pour développer leur communication digitale ainsi que les entreprises ayant une activité digitale régulière et qui ont besoin de création de contenus pour amplifier leur croissance.

3.3.5. *Stratégie de croissance*

La croissance constitue l'une des préoccupations principales de la société GCM. Elle ne se traduit en général que par l'augmentation du chiffre d'affaires et/ou des parts de marché

(marchés existants ou nouveaux). Tout naturellement, il s'agira de définir comment obtenir cette croissance. GCM compte développer deux (2) stratégies de croissance :

- ❖ La croissance de portée : GCM va croître parce que le marché du digital sur lequel elle est située connaît une forte croissance avec le développement et l'accès du grand public des nouvelles technologies digitale. Aussi Les entreprises veulent entreprendre leur transformation digitale, qu'elles perçoivent comme la solution pour gagner en performance. Elles s'aventurent dès lors dans la création d'apps, l'intégration de logiciels, la transformation des outils de production et la vente en ligne... La digitalisation semble donc être le chemin à suivre pour la réussite et tous les efforts doivent y contribuer ;
- ❖ la croissance extensive : la société GCM va croître par pénétration de nouveaux marchés en s'implantant dans de nouveaux pays et/ou en lançant de nouveaux services.

4. Etude économique et financière

4.1. Business model

Dans le monde en constante évolution, les organisations utilisent une conception de modèle d'entreprise perturbatrice pour élaborer des approches uniques en vue de créer de la valeur et des organisations prêtes pour l'avenir. À toutes les échelles, de la micro entreprise à la multinationale, opérant dans de multiples contextes, repenser les modèles commerciaux est devenu l'un des moyens les plus efficaces d'offrir aux clients quelque chose de vraiment meilleur que ce qui existe déjà.

4.1.1. Choix et description du modèle

Les modèles d'entreprise du futur sont ceux qui navigueront dans la complexité du monde de demain pour aider à construire des systèmes économiques et sociaux où l'ingéniosité, la créativité et l'inclusion se conjuguent pour aider les personnes à libérer leur potentiel et à bien vivre.

Pour le développement ; la création de valeur et la continuité de GCM on retiendra :

- ❖ les modèles « Buy one » : Il s'agit de technique marketing permettant de vendre plus. Le registre adopté est celui des offres promotionnelles ;

- ❖ faire des partenariats complémentaires : Il s'agit de s'associer avec une entreprise non concurrente mais complémentaire à la nôtre au niveau de la chaîne de service (soit en amont ou soit en aval de votre offre). Ainsi avec le partenaire on pourra mutualiser les actions de ventes et de communication auprès d'un public plus important avec un budget plus conséquent et donc des possibilités plus larges. Cela consiste plus précisément pour GCM de faire des partenariats avec des entreprises de Big data ainsi que les entreprises spécialisées dans la collecte et le stockage des données afin de mieux cibler et personnaliser nos différentes offres adaptées à chaque entreprise;
- ❖ le modèle conseil / coaching : il s'agit de proposer les services de conseil en digital marketing. L'avantage de ce modèle est qu'il demande très peu d'investissement en cash pour démarrer l'activité. La véritable difficulté est au début de l'activité, lorsqu'il faut construire un carnet d'adresses solide de clients ;
- ❖ gratuit (freemium) : Cela consiste à offrir un service de base gratuit en digital marketing et un service payant pour pouvoir utiliser les fonctions avancées ou premium ;
- ❖ paiement pour l'accès : Cela consiste à faire grossir une communauté d'utilisateurs autour d'un thème (les voyages, le gain d'argent, la santé, le bien être, l'emploi, la grande distribution, la cosmétique, etc.) puis lorsque le nombre d'utilisateurs sera suffisamment important, demander une participation financière aux annonceurs et autres professionnels pour pouvoir faire de la publicité ciblée et autres actions de marketing auprès des membres de la communauté.

4.1.2. Pertinence du modèle

Les modèles commerciaux émergent et évoluent en fonction d'un certain nombre de critères, notamment les modifications de l'offre et de la demande, les décisions en matière de préférences des clients, les changements technologiques et les modifications de la réglementation. GCM a opté pour tous ces modèles de revenus afin de sécuriser l'activité car aujourd'hui pour être plus compétitive. Les entreprises n'hésitent plus à s'appuyer sur des business modèles combinés. C'est une stratégie judicieuse car "il ne faut jamais mettre tous ses œufs dans le même panier".

4.2. Evaluation du coût des investissements

4.2.1. Frais d'installation

La SARL fait partie des modèles de société commerciale juridiquement en vigueur au Sénégal et au sein de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA). Sa création suit un certain nombre d'étapes qui peuvent être confiées à un notaire ou effectuées par le demandeur lui-même. Dans ce dernier cas, les actes devront être authentifiés par un notaire.

Tableau 2 : frais d'installation

Eléments	Montants
Frais notariat	500 000
Frais d'enregistrement au RCCM	50 000
Droit fixe	20 000
Droit de greffe	15 000
Droit d'enregistrement	10 000
Frais de publication au journal	10 000
Frais de déclaration fiscale	15 000
Frais d'ouverture de compte	50 000
Frais d'enregistrement du procès-verbal de nomination des dirigeants	20 000
Autres frais d'instalation	50 000
Total	740 000

Source : L'auteur

4.2.2. Aménagement et construction

Pour l'aménagement, on aura besoin de plusieurs éléments énumérés ci-dessous.

Tableau 3 : aménagement et construction

Equipements	Quantités	Prix unitaire	Montants
Chaises	20	20 000	400 000
Ordinateurs	26	200 000	5 200 000
Logiciel d'analyse de données	5	650 000	650 000
Imprimante	4	30 000	120 000
Vidéo projecteur	1	150 000	150 000
Tables	12	40 000	480 000
Fontaine	1	80 000	80 000
Photocopieuse	1	90 000	90 000
Télévision	2	150 000	300 000
Onduleur	8	25 000	200 000
Etagères	10	50 000	500 000
Fauteuils	4	70 000	280 000
Scanner	1	50 000	50 000
Aménagement de bureau			300 000
Total			8 800 000

Source : l'auteur

- ❖ Construction : pour un début on contentera seulement de louer un local

Tableau 4 : dépôts et cautionnement

Eléments	Montants
Installation Wifi	75 000
Caution pour loyer	150 000
Autres	100 000
Total	325 000

Source : l'auteur

4.2.3. Matériel et mobilier

Tableau 5 : matériel et mobilier

Eléments	Montants
Aménagement du bureau	300 000
Matériel et outillage	530 000
Matériels informatique	5 850 000
Matériels bureautique	460 000
Mobilier de Bureau	1 660 000
Total immobilisations corporelles	8 800 000

Source : l'auteur

4.2.4. Besoin en fond de roulement

Le BFR représente le montant qu'on doit financer afin de couvrir le besoin résultant des décalages des flux de trésorerie.

Tableau 6 : les investissements

Eléments	Montants
Frais d'installation	740 000
Immobilisation corporelle	8 800 000
Dépôt et cautionnement	325 000
Total	9 865 000

Source : l'auteur

❖ Les besoins prévisionnels sont faits sur une période de trois (3) mois :

Tableau 7 : charges d'exploitation de 3 mois

Eléments	Détails	Janvier	Février	Mars
Fournitures	Matières consommable	50 000	30 000	20 000
	Autres achats	50 000	30 000	30 000
	Eau	10 000	10 000	10 000
	Electricité	50 000	50 000	60 000
	Fournitures d'entretien	20 000	0	20 000
	Fourniture de Bureau	30 000	10 000	10 000
	Sous total	210 000	130 000	150 000
Services Extérieurs	Assurance	40 000	40 000	40 000
	Frais de téléphone	20 000	20 000	20 000
	Personnel extérieur*	150 000	150 000	150 000
	Sous total	210 000	210 000	210 000
Créances	Loyer	250 000	250 000	250 000
	Wifi	100 000	100 000	100 000
	Affiches	100 000	100 000	100 000
	Sous total	450 000	450 000	425 000
Rémunération du personnel		670000	670 000	670000
Total		1 540 000	1 460 000	1 480 000

Source : L'auteur

Les charges d'exploitation sur les 3 (trois) mois sont de 4 490 000 F CFA. Le cout du projet est alors égal à la somme des investissements et du montant des charges prévues sur 3 (trois) mois. Le Cout du projet est de 14 355 000 F CFA. Le cout du projet est calculé sur la base de la somme des investissements (9 865 000 F CFA) en somme avec les charges d'exploitation pour les 3 premiers mois du début de l'activité. Les charges d'exploitation sont prévues sur 3mois c'est la période qui nous permettra de nous faire du publique afin de commencer réellement nos activités.

Personnel extérieur* : il s'agit des consultant avec qui nous travaillerons activement afin d'atteindre nos objectifs et satisfaire tous nos clients. Leur rémunération varie en fonction des marchés et des missions.

4.2.5. Synthèse des couts d'investissement

Tableau 8 : synthèse des couts d'investissement

Eléments	Montants
Investissements	9 865 000 F CFA
Charges d'exploitation	4 490 000 F CFA
Coût du projet	14 295 000 F CFA

Source : l'auteur

4.3.Modalité de financement

4.3.1. Tableau de financement

Investissement et financement : Le projet sera financé en grande partie par apport personnel et le reste se fera par apport participatif et par endettement.

Tableau 9 : financement

Désignations	Montants	Pourcentages
Apport personnel	6 000 000	42%
Apport participatif	4 000 000	28%
Dette extérieur	4 295 000	30%
Total	14 295 000	100%

Source : l'auteur

Tableau 10 : bilan d'ouverture

ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
ACTIF IMMOBILISE	9 540 000	Ressources stables	14 295 000
Immobilisations corporelles	8 800 000	CAPITAUX PROPRES	9 260 000
Aménagements de bureaux	300 000	Capital	10 000 000
Matériel et outillage	530 000		
Matériel informatique	5 850 000	DETTES FINANCIERES	4 295 000
Matériel bureautique	460 000		
Mobilier de bureau	1 660 000		
Immobilisations financières	740 000		
Frais de constitution	740 000		
TRESORERIE ACTIF	4 755 000		
Banque	3 915 000		
Caisse	100 000		
TOTAL	14 295 000	TOTAL	14 295 000

Source : l'auteur

4.3.2. Amortissement de l'emprunt

Amortissement constant au taux de 8%

Tableau 11 : amortissement de l'emprunt

Période	Début en période	Intérêt	Amortissement	Annuité	Date de fin de période
1	4 285 000	342 800	857 000	1 199 800	3 428 000
2	3 428 000	274 240	857 000	1 131 240	2 571 000
3	2 571 000	205 680	857 000	1 062 680	1 714 000
4	1 714 000	137 120	857 000	994 120	857 000
5	857 000	68 560	857 000	925 560	0
	Total	1 028 400	4 295 000	5 313 400	8 570 000

Source : l'auteur

4.4. Analyse de l'exploitation

4.4.1. Chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires prévisionnel consiste en une évaluation de la vente. Les principales techniques qui nous ont permis d'estimer ce chiffre d'affaires prévisionnel sont : la méthode du prix de marché, la méthode des intentions d'achats et la méthode des objectifs et des parts de marché. Au niveau du chiffre d'affaires, on a prévu une augmentation de 12% la première année et de 11% chaque année jusqu'à la 5^{ème} année.

Tableau 12 : chiffre d'affaires prévisionnel

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CA HT	31360000	37632000	41395200	45534720	50088192
BFE	4 420 000	5 304 000	5 834 400	6 417 840	7 059 624
Variation du BFRE		884 000	530 400	583 440	641 784

Source : l'auteur

CESAG - BIBLIOTHEQUE

4.4.2. *Evaluation des charges d'exploitation***Tableau 13: charges d'exploitation**

Depense	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Matiers consommables	50000	30000	20000	10 000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	190000
Autres Achats	50000	30000	30000	10 000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	160000
Eau	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
Electricité	50000	50000	60000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	700000
Fournitures d'entretien	20000	0	20000	0	20000	0	20000	0	20000	0	20000	10000	130000
Fourniture de bureau	30000	10000	10000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	140000
Assurance	40000	40000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	480000
Frais de téléphone	20000	20000	20000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	240000
Personnel Extérieur*	150000	150000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	159 000	159 000	1818000
Loyer	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	3000000
WIFI	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	1200000
Affiches	100000	100000	100000	50 000	50 000	50 000	25 000	25 000	25 000	10 000	10 000	10 000	555000
Employés	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	670000	8040000
Total	1540000	1460000	1480000	1380000	1395000	1375000	1370000	1350000	1370000	1335000	1364000	1354000	16773000

Source :

l'aute

4.4.3. Synthèse des charges d'exploitation

Tableau 14 : synthèse des charges d'exploitation de la première année

Dépenses	Année 1
Matières consommables	190 000
Autres Achats	160 000
Eau	120 000
Electricité	700 000
Fournitures d'entretien	130 000
Fourniture de bureau	140 000
Assurance	480 000
Frais de téléphone	240 000
Personnel Extérieur*	1 818 000
Loyer	3 000 000
WIFI	1 200 000
Affiches	555 000
Employés	8 040 000
Total	16 773 000

Source : l'auteur

4.4.4. *Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables***Tableau 15 : amortissement des éléments d'actifs amortissables**

Eléments	Valeur	Durée amortissement	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Aménagements de bureaux	300 000	5	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Matériel et outillage	530 000	10	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000
Matériel informatique	5 850 000	10	585 000	585 000	585 000	585 000	585 000
Matériel bureautique	460 000	5	92 000	92 000	92 000	92 000	92 000
Mobilier de bureau	1 660 000	7	237 143	237 143	237 143	237 143	237 143
Dotation aux amortissements			1 027 143	1 027 143	1 027 143	1 027 143	1 027 143

Source :**l'auteur**

4.4.5. *Compte de résultat prévisionnel*

Le compte de résultat prévisionnel est un tableau financier présenté en liste reflétant le niveau l'activité économique sur une durée appelée exercice comptable. Il synthétise l'ensemble des produits et des charges d'une entreprise pour se solder par un résultat positif (un bénéfice) ou négatif (une perte).

Tableau 16 : compte de résultat prévisionnel

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CHIFFRE D'AFFAIRES	30820000	36984000	40682400	44750640	49225704
Charges d'exploitations	6915000	7606500	8367150	9203865	10124252
Services extérieurs	1818000	1818000	1999800	1999800	1999800
Charges de personnel	8040000	8040000	8844000	8844000	8844000
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	14047000	19519500	21471450	24702975	28257653
Dotations aux amortissements	1027143	1027143	1027143	1027143	1027143
RESULTAT D'EXPLOITATION	13019857	18492357	20444307	23675832	27230510
Frais financiers	343600	274240	205680	137120	68560
RESULTAT FINANCIER	-343600	-274880	-206160	-137440	-68720
RESULTAT BRUT AVANT IMPOT	12676257	18217477	20238147	23538392	27161790
IMPOT SUR LE BENEFICE	3802877	5465243	6071444	7061517	8148537
RESULTAT NET	8873380	12752234	14166703	16476875	19013253
CAPACITE D'AUTO FINANCEMENT	9900523	1377937	15193846	17504018	20040396

Source : l'auteur

4.4.6. *Budget de trésorerie prévisionnelle*

Le budget de trésorerie est un tableau prévisionnel financier qui a pour objectif de traduire les dépenses et les recettes prévues sous forme de flux monétaires prévisionnels. Cela permet d'analyser l'activité de l'entreprise mois par mois, d'un point de vue purement bancaire (encaissements-décaissements) afin de mettre en évidence la trésorerie nette de l'entreprise. Ces prévisions permettront ensuite de piloter la gestion de la trésorerie et d'anticiper toute baisse de l'activité.

Tableau 17 : trésorerie prévisionnelle

Trésorerie nette	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Recettes	2310000	2360000	2205000	2460000	2710000	2435000	2560000	2360000	2660000	2660000	3000000	3100000	30820000
Depense	1540000	1460000	1480000	1380000	1395000	1375000	1370000	1350000	1370000	1335000	1364000	1354000	16773000
Trésorie disponible	770000	900000	725000	1080000	1315000	1060000	1190000	1010000	1290000	1325000	1636000	1746000	14047000

Source :

l'auteur

4.4.7. Tableau des flux de trésorerie disponible

Le flux de trésorerie disponible correspond au flux net d'impôt généré par l'actif économique après couverture des besoins d'investissement et des variations de BFR.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 18 : flux de trésorerie disponible

Recette	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Référencement naturel	250000	150000	250000	250000	300000	250000	250000	50000	250000	250000	300000	300000	2850000
Référencement payant	320 000	220 000	320 000	320 000	420 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	350 000	350 000	3900000
Services de web Analyse	220 000	220 000	220 000	220 000	220 000	220 000	220 000	320 000	220 000	220 000	250 000	250 000	2800000
Conseil et stratégies	500 000	500 000	500 000	400 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	600 000	530 000	530 000	6060000
Refonte des sites	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	120 000	120 000	1240000
Création de contenu Marketing	250 000	450 000	45 000	450 000	450 000	350 000	450 000	350 000	450 000	450 000	600 000	700 000	4995000
Fidelisation	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	300 000	300 000	3100000
Community Management	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	300 000	300 000	3300000
Formations	150 000	200 000	250 000	200 000	200 000	175 000	200 000	200 000	300 000	200 000	250000	250000	2575000
Total	2310000	2360000	2205000	2460000	2710000	2435000	2560000	2360000	2660000	2660000	3000000	3100000	30820000

Source : l'auteur

4.5. Analyse de la rentabilité

4.5.1. Estimation du taux d'actualisation

$$CMPC = \frac{\text{Fonds propres} \times R_{fr} + \text{Dette} \times C_d \times (1-IS)}{\text{Capital}}$$

R_{fr} : Ratio des fonds propres

C_d : Cout de l'endettement

$$CMPC = (9\,260\,000 / 10\,000\,000 \times 0,2) + (4\,295\,000 / 10\,000\,000 \times 0,8 \times (1 - 0,27))$$

$$CMPC = 21\%$$

4.5.2. Appréciation et pertinence du projet : VAN ; TRI ; DRCI ; IP

❖ Valeur actuelle nette : $VAN = \sum CFn (1+i)^{-n} - I$

Tableau 19: actualisation cash flow

ANNEE 0	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
14295000					
Capacité d'autofinancement	10280811	14325901	15800990	18210169	20855249
Cash flow actualisés	1558188	14325901	15800990	18210169	20855249
-14295000	-12736812	1589089	17390080	35600249	56455498

Source : l'auteur

$$VAN = 2\,944\,134$$

❖ Taux de Rentabilité interne : c'est le taux auquel la VAN est nul.

Tableau 20: TRI

TAUX	VAN
18%	1385899
X	0
19%	-1281115

Source : l'auteur

Par extrapolation on a :

$$TRI = 19,56\%$$

- ❖ Délai de Récupération du Capital Investi : Le délai de récupération permet de connaître le nombre de périodes nécessaires à la récupération d'un investissement.

Tableau 21: DRCI

X-2	1589089
X	14295000
X-3	17390080

Source : l'auteur

Par interpolation, le DRCI est de 2ans 7mois 28 jours

- ❖ Indice de Profitabilité : IP

$IP = VAN / Investissement$

$IP = 2,06$

Synthèse

Tableau 22: synthèse de l'appréciation et de la pertinence du projet

Eléments	Résultats
Délai de récupération	2ans 7mois 28 jours
VAN projet	2 944 134
TRI	19,557%
IP	2,06

Source : l'auteur

4.5.3. Seuil de rentabilité

C'est le seuil à partir duquel l'activité est rentable.

Tableau 23: seuil de rentabilité

Désignations	Montants
A-Chiffre d'affaires	30 820 000
1. Frais financiers	343 600
2. Amortissement des immobilisations	1 027 143
3. Charges du personnel	8 040 000
B- Charges fixes (1+2+3)	9 410 743
4. Charge d'exploitation	6 915 000
5. Services extérieurs	1 818 000
C- charges variables (4+5)	8 733 000
D- Marge sur coût variable (A-C)	22 087 000
E- Taux de marge sur coût variable (D/A)	0,7166
F- Seuil de rentabilité (B/E)	13 131 665

Source : l'auteur

4.5.4. Rentabilité économique et financière

- ❖ Taux de rentabilité des capitaux propres : Elle mesure le rendement des capitaux investis par les actionnaires dans une entreprise.

Tableau 24: rentabilité des capitaux propre

Elément	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat net	9 253 668	13298758	14 773 847	17 183 026	19 828 106
Capital social	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000
Résultat net (n-1)	0	9 253 668	13 298 758	14 773 847	17 183 026
Capitaux propres	10 000 000	19 253 668	23 298 758	24 773 847	27 183 026
Taux de rentabilité nette des CP (Rn/capital social)	93%	69%	63%	69%	73%
Taux de rentabilité nette moyen	73%				

Source : l'auteur

- ❖ Taux de rentabilité économique : Le taux de rentabilité économique (résultat/actif) mesure la capacité de l'entreprise à dégager un résultat en utilisant l'ensemble de ses moyens de production.

Tableau 25: rentabilité économique

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat d'exploitation	13 019 857	18 492 357	20 444 307	23 675 832	27 230 510
Immobilisations brutes	8 800 000	8 800 000	8 800 000	8 800 000	8 800 000
BFRE	4 430 000	5 316 000	5 847 600	6 432 360	7 075 596
Capital économique	13 230 000	14 116 000	14 647 600	15 232 360	15 875 596
Taux de rentabilité économique (Re)	0,984	1,310	1,396	1,554	1,715
Taux moyen	1,392				

Source : l'auteur**4.6. Analyse de sensibilité et de scénarios***4.6.1. Taux de croissance du CA*

Le taux de croissance du CA permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires sur une durée bien définie.

Tableau 26 : croissance du chiffre d'affaires

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	3 0820 000	36 984 000	40 682 400	44 750 640	49 225 704
Taux de croissance du CA :		20%	10%	10%	10%
Taux de croissance moyenne	13%				

Source : l'auteur

4.6.2. *Ratio de remboursement des dettes financières***Tableau 27 : remboursement des dettes financières**

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Dettes financières	4295000	3436000	2577000	1718000	859000
CAF	10280811	14325901	15800990	18210169	20855249
Ratio_{caf}	42%	24%	16%	9%	4%

Source : l'auteur

CONCLUSION

Face au bouleversement des usages lié à l'arrivée d'internet il y a 20 ans, il a fallu innover, réfléchir sur de nouvelles façons d'atteindre les consommateurs et de répondre à des besoins émergents. Le marketing digital, couramment appelé marketing numérique, s'est imposé il y a plus de deux (2) décennies, au début de la transformation digitale. Doté d'une grande flexibilité, le marketing digital place le client au cœur de son concept. Devenu indispensable aujourd'hui, il continue de se développer au contact des évolutions technologiques et des besoins grandissant des entreprises de satisfaire leur clientèle. Que ce soit pour une petite ou une grande société, le web offre des possibilités inépuisables de communiquer avec les clients actuels et d'en attirer de nouveaux.

A travers ce projet professionnel qui veut répondre à nos impératifs académiques ainsi qu'à notre volonté d'entreprendre, nous sommes fixé l'objectifs de mettre en place et d'exploiter une société formelle de marketing digital. Pour cela nous avons dû présenter les modalités de mise en place d'une société e marketing digital au Sénégal, proposer des plans stratégiques marketing en passant par l'étude technique jusqu'à la simulation financière d'une telle société.

Au niveau de la présentation de l'idée, nous avons jugé opportun de tout d'abord faire une présentation exhaustive du secteur. En effet, une connaissance du secteur permet de mieux maîtriser ses fondamentaux.

Au niveau de la mise en place de la société nous avons effectué la présentation des éléments pertinents comme la mission, les valeurs et la forme juridique. Nous avons ensuite détaillé les choix marketing et es spécificités de la société à travers une analyse SWOT. Enfin nous avons exposé un organigramme suivi du business model.

Au niveau de la simulation financière nous avons identifié les coûts des différents besoins, ces coûts ont été par la suite comparés aux capacités et/ou aux besoins d'autofinancement prévisionnel actualisé au taux de 12% pour arriver à la conclusion que le projet est rentable.

Ce travail nous a permis de confirmer la rentabilité de la société GCM au Sénégal. Ce faisant le développement de cette forme de société serait bénéfique pour contribuer au développement du Sénégal en particulier et de celui de l'Afrique en général.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

Medioni, Sandrine, Benmoyal, Bouzaglo, Sarah, 2018, Marketing digital, Dunod, 57 p

Maronne, Remy, Gallic, Claire, 2018, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 78 p

Lejealle, Catherine, Delecolle, Thierry, 2017, Aide-mémoire marketing digital, Dunod, 85 p

Truphème, Stéphane, Gastaud, Philippe, 2018, La boîte à outil du marketing digital, Dunod, 102p

Webographie

Transformation digitale des PME <http://www.omninnov.com/2017/03/etude-transformation-digitale-pme/> (Mai 2016)

Présentation d'un projet marketing, <https://www.manae-business.fr/prestation/marketing/> (Juin 2016)

Analyse web, <https://www.atinternet.com/nos-tarifs/> (Mai 2017)

Description des community managers, <http://evanoe.com/index.php/nos-tarifs/> (Juillet 2017)

Tarif des référencements payant, <https://www.agence-ska.com/prix-referencement-google/> (Septembre 2017)

TABLE DES MATIERES

Table des matières	ii
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	ii
SOMMAIRE	iii
AVANT-PROPOS	iv
DEDICACE	vi
REMERCIEMENTS	vii
CIGLES ET ABREVIATIONS	viii
LISTE TABLEAUX ET FIGURES	x
INTRODUCTION	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET	6
1.1. Présentation du contexte du pays	7
1.1.1 Histoire politique, économique, sociale et culturelle	7
1.1.2. <i>Les grands pole de croissance de l'économie Sénégalaise</i>	7
1.2. Etat de la situation et opportunités	8
1.2.1. <i>Les institutions d'accompagnement à la création d'entreprise</i>	8
1.2.2. <i>L'état des lieux de l'entrepreneuriat</i>	9
1.3. Présentation de l'idée	9
1.3.1. <i>Idée</i>	10
1.3.2. <i>Mission, vision et valeur</i>	11
1.3.3. <i>Activité et cœur du métier</i>	12
1.3.4. <i>L'efficacité</i>	13
1.3.5. <i>L'innovation</i>	13
1.3.6. <i>La confidentialité</i>	13
1.4. Résultats attendus du projet	13
1.3.4 <i>Facteurs clés de succès</i>	14
1.5. Impact du projet	14
1.5.1 <i>Les nouveaux enjeux</i>	16
1.5.2 <i>Les nouvelles opportunités</i>	16
1.5.3 <i>Les nouveaux comportements</i>	17
1.5.4. <i>Les nouveaux usages</i>	17

1.5.5. <i>Les nouvelles attentes</i>	18
1.5.6. <i>Les nouvelles exigences</i>	18
1.6. Plan et mise en œuvre	18
1.6.1. <i>Les outils digitaux de productivité</i>	19
1.6.2. <i>La présence en ligne</i>	20
1.6.3. <i>Les solutions de vente en ligne</i>	20
1.6.4. <i>Les services personnalisés basés sur l'information partagée</i>	20
1.6.5. <i>Une entreprise entièrement connectée</i>	20
2. Etude organisationnelle et technique	21
2.2. Choix du statut juridique	21
2.3. Présentation du promoteur et de l'équipe de projet	21
2.3.1. <i>Identité du promoteur</i>	21
2.3.2. <i>Expérience et savoir-faire du promoteur</i>	22
2.4. Structure organisationnelle	22
2.5. Evaluation et faisabilité technique	24
3. Etude de marché et stratégie marketing	24
3.2. Etude de marché	24
3.2.2. <i>Démarche : Définition et choix des outils</i>	25
3.2.3. <i>Analyse de l'offre</i>	26
3.2.4. <i>Analyse de la demande</i>	26
3.2.5. <i>Analyse de l'environnement : l'outil PESTEL</i>	28
3.3. Plan stratégique général	29
3.3.1. <i>Le marché</i>	29
3.3.2. <i>La clientèle</i>	30
3.3.3. <i>La concurrence</i>	30
3.3.4. <i>Le diagnostic SWOT</i>	31
3.4. Plan stratégique d'activités	31
3.4.1. <i>Stratégie marketing</i>	32
3.4.2. <i>Le marketing opérationnel</i>	33
3.4.3. <i>Les formations</i>	34
3.4.4. <i>Marché-cible</i>	35
3.4.5. <i>Stratégie de croissance</i>	35
4. Etude économique et financière	36
4.2. Business model	36
4.2.1. <i>Choix et description du modèle</i>	36

4.2.2.	<i>Pertinence du modèle</i>	37
4.3.	Evaluation du cout des investissements.....	37
4.3.1.	<i>Frais d'installation</i>	38
4.3.2.	<i>Aménagement et construction</i>	39
4.3.3.	<i>Matériel et mobilier</i>	40
4.3.4.	<i>Besoin en fond de roulement</i>	40
4.3.5.	<i>Synthèse des couts d'investissement</i>	42
4.4.	Modalité de financement	42
4.4.1.	<i>Tableau de financement</i>	42
4.4.2.	<i>Amortissement de l'emprunt</i>	44
4.5.	Analyse de l'exploitation.....	44
4.5.1.	<i>Chiffre d'affaires prévisionnel</i>	44
4.5.2.	<i>Evaluation des charges d'exploitation</i>	46
4.5.3.	<i>Synthèse des charges d'exploitation</i>	47
4.5.4.	<i>Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables</i>	48
4.5.5.	<i>Compte de résultat prévisionnel</i>	49
4.5.6.	<i>Budget de trésorerie prévisionnelle</i>	49
4.5.7.	<i>Tableau des flux de trésorerie disponible</i>	51
4.6.	Analyse de la rentabilité	53
4.6.1.	<i>Estimation du taux d'actualisation</i>	53
4.6.2.	<i>Appréciation et pertinence du projet : VAN ; TRI ; DRCI ; IP</i>	53
4.6.3.	<i>Seuil de rentabilité</i>	55
4.6.4.	<i>Rentabilité économique et financière</i>	55
4.7.	Analyse de sensibilité et de scénarios.....	56
4.7.1.	<i>Taux de croissance du CA</i>	56
4.7.2.	<i>Ratio de remboursement des dettes financières</i>	57
	CONCLUSION	58
	BIBLIOGRAPHIE	59
	TABLES DES MATIERES	60