



CBI
Ministry of Foreign Affairs



Vers une stratégie de promotion numérique de la mangue transformée

Résumé

14 décembre, 2020



Agenda



La mangue du Burkina

LIRE LA SUITE

1. Introduction
2. Objectif
3. Méthodologie
4. Conclusions
5. Résultats
6. Recommandations



Introduction



Objectif

Objectif global

→ Augmenter le nombre de contacts d'affaires avec le marché européen à travers l'amélioration des services en ligne de l'APEX Burkina en ce qui concerne le secteur de la mangue transformée

Cette activité

- › Évaluation de la performance des services en ligne d'APEX
- › Stratégie de promotion
- › Plan d'action et victoires rapides à court terme
- ›





Méthodologie

1. Évaluation conjointe équipes de APEX et CBI:
 - A. Portail destiné aux acheteurs
 - B. Réseaux sociaux
 - C. Bulletins d'information (e-newsletter)Utilisation de bonnes pratiques et de listes de contrôle d'auto-évaluation
2. Analyser les événements virtuels B2B; diffuser les rapports "market intelligence" du CBI
3. Plusieurs réunions Zoom (co-création)



Conclusions – portail acheteur

Performance technique

La performance du site est faible et jugé insuffisantes a fin de fournir une image professionnelle aux acheteurs de l'UE.

- > Site Web indisponible ou nécessite un temps de chargement très long (>15 secondes)
- > Images lourdes et problèmes de script.

Contenu

- > Il manque un contenu efficace pour les acheteurs de l'UE au sujet de la mangue transformée (capacités sectorielles)
- > Les idées concernant le contenu sont les suivantes: Infographies, animations vidéo, images attrayantes, témoignages, variétés de mangues, la qualité
- > Orientation stratégique identifiée
- > Évaluation des besoins effectuée pour améliorer les compétences et les connaissances de l'équipe Apex

Utilisabilité

- > Résultats à court terme (victoires rapides) sont à portée de main dans le domaine de la facilité d'utilisation (page d'accueil, structure du site, « user friendly »)
- > Utiliser des images et des visuels plus attrayants
- > Ajouter la landing page pour la mangue transformée



Conclusions– reseaux sociaux

- › LinkedIn page d'entreprise pour APEX Burkina pas encore en place – considéré comme la plate-forme nr 1 par les acheteurs de l'UE pour communiquer.
- › APEX YouTube channel a besoin d'être amélioré (visuels et contenu).
- › APEX Facebook page cible les exportateurs au Burkina (OK); des victoires rapides identifiés.
- › Bulletin électronique; introduire une version segmentée pour les acheteurs et optimiser la version pour les exportateurs.



Conclusions – événements virtuels B2B

Facteurs de réussite identifiés pour l'événement virtuel B2B

- > Les exportateurs doivent être « prêtes à exporter » et elles ont besoin de matériel de promotion professionnel. APEX, ou formateurs locaux, peuvent soutenir.
- > Les acheteurs de l'UE doivent être mobilisés. APEX, consultants dans l'UE et/ou CBI peuvent aider ?
- > Plan de promotion
- > Zoom compte avec salles d'évasion pour des vidéoconférences
- > Business model et gestion de projet
- > Ressources (financières et humaines)
- Pour être discuté plus en par APEX

- > Idées pratiques développées pour ajouter de la valeur aux rapports de CBI MI
- > Stratégie de promotion et plan d'action élaborés (janvier-juin '21)



Resultats

Stratégie de promotion et plan d'action élaborés (janvier-juin '21)

Vers une stratégie de promotion numérique (janvier-juin '21)

Ce document se concentre sur la mise en œuvre pratique et les activités, ainsi que sur les choix d'action.

1. Clients clés ciblés

Vous trouverez ci - dessous nos clients clés ciblés (profil, type d'entreprise, segment de marché, p d'importance, y compris nos objectifs et nos objectifs intelligents à atteindre avec notre marketing

Groupe ciblé	Objectif méta	Objectif SMART (KPI)
1. Distributeurs (Grossistes, supermarchés etc.) 2. Industriels (transformation agroalimentaire etc.) 3. Négociants (intermédiaire) 4. Marchés de niches (équitable, Bio, etc.) <u>aux</u> Pays Bas, La Suisse et L'Allemagne.	Accroitre nos parts de marché de mangue sur le marché européen et américain.	En augmentant nos marketing numérique exportateurs verront augmentation de 5% prospects durables à 2021.

2. Actions prioritaires

Nous avons défini nos actions prioritaires pour le portail acheteur, le référencement, les réseaux et newsletter électronique (janvier-juin '21).

PHASE 1 : Janvier – mars 2021		
	Actions prioritaires	
Acheteur portail	Performance technique : 30 (de 100 points)	13-09-2018



Recommandations

- > Mettre en œuvre la stratégie de promotion numérique
- > Mise à niveau du portail d'acheteurs APEX (phase 1 – Q1, 2021)
 - Améliorer les contenus: réseaux sociaux et le bulletin électronique (phase 2 - Q2, 2021)
 - Budget: CFA 3.500.000
 - Rendre disponible le ressource humain nécessaire: un jour ouvrable par semaine et par personne (total 3 jours/semaine)
- > Formation et coaching personnalisés au travail (CBI)
- > Envisager la faisabilité d'événements virtuels B2B
- >



Questions





Merci !