

PROJET DE PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE EN AFRIQUE DE L'OUEST

PLAN MARKETING



Tanko Timati

Purée de tomates
fraîches



Sans additifs ni conservateurs chimiques

Conçu pour :

[Tanko Food]

Préparé par :

[GROUPE TOGO]

27 janvier 2021

Table des matières

Sommaire Exécutif	3
1. ANALYSE DE LA SITUATION	4
1.3 Analyse concurrentielle	4
1.4 Analyse de la clientèle	4
1.5 Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces	5
2. OBJECTIFS	7
3. STRATÉGIE MARKETING	7
3.1 Stratégie de segmentation	7
3.2 Stratégie de ciblage	7
3.3 Cycle de vie du produit	7
3.5 La stratégie	8
4. LES PROGRAMMES MARKETING	8
4.1 Marketing Mix	8
4.2 Programmes de fidélisation	9
4.3 Service et assistance à la clientèle	9

SOMMAIRE EXÉCUTIF

La situation actuelle

Nous sommes Tanko Food et nous commercialisons Tanko Timati, des purées et concentrés de tomates. Notre mission est d'éviter aux agriculteurs des pertes post récolte et de leur assurer ainsi des revenus supplémentaires.

Notre objectif est de collecter et de transformer 20% de la production nationale de tomates à l'horizon de 2025.

Description de nos produits

Purées de tomates

Il s'agit de tomates broyées et mises en bouteilles de 33cl sous forme liquide, sans additifs ni conservateurs chimiques. Ces bouteilles de 33cl sont commercialisées à 500 FCFA.

Concentrés de tomates

Il s'agit de tomates broyées dont l'eau est extraite et mises en bocal de 480g sous forme pâteuse, sans additifs ni conservateurs chimiques. Ces bocaux de 490g sont commercialisés à 900 FCFA.

Notre marché

Notre marché est le Grand Lomé.

1. ANALYSE DE LA SITUATION

1.3 Analyse concurrentielle

1.3.1 État de la concurrence

- Degré de concurrence dans le secteur : **Très fort**
- Nombre de nouveaux concurrents qui se manifeste annuellement : **2**
- Types de concurrence auxquels notre entreprise doit faire face : **concurrence basée le prix**
- Sources potentielles d'avantage compétitif : **Promotion de la consommation locale par le gouvernement, produit naturel**

1.4 Analyse de la clientèle

1.4.1 Facteurs de segmentation

Les facteurs de segmentation les plus pertinents de notre marché sont :

- La démographie (femmes et hommes gagnant au moins 150.000 FCFA par mois)
- Région géographique : Grand Lomé
- Accès à la technologie, à internet et aux réseaux sociaux

1.4.2 Marché cible

50.000 particuliers environ à Lomé

- La démographie (femmes et hommes gagnant au moins 150.000 FCFA par mois)
- Peu importe la religion
- Région géographique : Grand Lomé
- Accès à la technologie, à internet et aux réseaux sociaux
- Facteurs psychographiques
- Style de vie : visitent les restaurants, pizzérias, centres de loisirs, habitent les résidences, les quartiers résidentiels, vont à la plage, achètent dans les supermarchés et supérettes de Lomé, utilisent des applications mobiles telles que Gozem, Delivroum, font des recherches sur leur téléphone ...
- Attitudes et croyances : RAS, sensibles à la protection de l'environnement et au retour des bouteilles vides
- Consommation et mode d'utilisation
 - Motifs d'achat : se faciliter la vie à la cuisine, consommer local, santé, naturel
 - Quand, où et comment ils achètent ? Achètent au prix normal au supermarché ou dans les supérettes, achètent directement chez nous (en promotion ou au prix remis suite aux retours de bouteilles ou à la fidélité.
 - Fréquence d'utilisation : régulière (1 ou 2 fois par semaine)
- Fréquence d'achat : une fois tous les 2 mois en général
- Types de situations d'achats importants : promotion en période de pénurie, pré vente en abondance
- Qui prend la décision d'achat et qui achète : la femme
- Aspects marketing et caractéristiques de la marque
 - Réponses spécifiques aux campagnes marketing : très bonne
 - Réceptivité du marketing : positive surtout en promotions
 - Connaissance de la marque : forte
 - Choisissent-ils les produits selon la marque ou des attributs du produit ? les attributs
 - Fidélité par rapport à la marque : oui
 - Satisfaction de la clientèle : 98%
 - Quels critères les clients utilisent-ils dans le choix entre les marques en concurrence ? **caractère naturel et sain**
- Nature des relations avec les clients

Face-à-face, téléphone, Internet
Proximité de la relation
Leur feedback est demandé à quelle fréquence ? de temps en temps
A quelle fréquence communiquez-vous avec eux ? 1 fois par mois

Environ 200 entreprises privées et para publiques, institutions, Ambassades, ONG nationales et internationales,

- Institution et entreprises faisant des cadeaux de fin d'année à leurs employés ou partenaires
- Région géographique : Grand Lomé
- Accès à la technologie, à internet et aux réseaux sociaux
- Facteurs psychographiques
- Style de vie : les employés de ces institutions sont plutôt bien rémunérés pour 50% d'entre eux nous dirions
- Consommation et mode d'utilisation
 - Motifs d'achat
 - Quand, où et comment ils achètent ? en fin d'année à l'occasion des fêtes
 - Fréquence d'utilisation : régulièrement
- Fréquence d'achat : 1 fois par an
- Types de situations d'achats importants : à l'occasion des fêtes de fin d'année
- Qui prend la décision d'achat et qui achète : Les premiers responsables de ces institutions

- Aspects marketing et caractéristiques de la marque
- Réponses spécifiques aux campagnes marketing : positive
- Réceptivité du marketing : très bonne
- Connaissance de la marque : bonne
- Choisisent-ils les produits selon la marque ou des attributs du produit ? marque
- Fidélité par rapport à la marque : bonne
- Satisfaction de la clientèle : bonne
- Quels critères les clients utilisent-ils dans le choix entre les marques en concurrence ? produit local

- Nature des relations avec les clients
- Face-à-face, téléphone
- Proximité de la relation : faible
- Leur feedback est demandé à quelle fréquence ? une fois par an
- A quelle fréquence communiquez-vous avec eux ? dernier trimestre de l'année

1.5 Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produit naturel, sans additifs ni conservateurs - Stratégie de retour de bouteilles vides contre des remises - Structure de coût permettant d'exécuter un programme de fidélité - Très forte réputation de la marque - Vaste réseau de contacts du promoteur dans les institutions et entreprises de la place 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absence de produit de petit prix (100 ou 200f) - Faibles ressources financières propres pour faire du stockage - Faible capacité de gestion - Temps de développement très long et lent
<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La consommation locale est une priorité pour le gouvernement - Des mécanismes de financement du secteur agricole existent - La population prend de plus en plus conscience de la nécessité de consommer local 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles entrées régulières sur le marché - Faible pouvoir d'achat des populations - Saturation du marché par les produits de substitution

TABLEAU 3. Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

2. OBJECTIFS

Les objectifs globaux de la stratégie

- Nous devons réussir à créer et imposer dans l'esprit du consommateur un positionnement authentique, local au concentré TankoTimati (Timati Akou Akou, Timati N'tô N'tô)
- Recruter 2500 nouveaux clients particuliers sur la période
- Vendre chaque mois 6000 bocaux de 490g de concentré à 1500 parmi ces nouveaux clients particuliers (40.500.000 FCFA sur 9 mois)
- Rendre très visibles nos points de vente sur le terrain
- Vendre pour un total de 15.000 bocaux de concentré de 490g en 10 mois à 10 institutions et grandes entreprises (11.250.000 FCFA sur 9 mois)

3. STRATÉGIE MARKETING

3.1 Stratégie de segmentation

Nous combinerons dans le cadre de la segmentation, une segmentation géographique, basée sur la situation géographique des clients particuliers, entreprises et institutions puis une segmentation orientée style de vie (dont les loisirs préférés, sports préférés, médias suivis, patriotisme, etc.).

Nous aurons ainsi 2 segments de marché (profil défini plus haut) :

- Particuliers à pouvoir d'achat moyen et plus
- Entreprises et institutions

3.2 Stratégie de ciblage

Nous retenons une stratégie de Marketing différencié qui va consister à viser plusieurs segments du marché avec des offres adaptées à chaque segment.

3.2.1 Marché cible

Notre marché cible est composé de 4 segments (profil défini plus haut) :

- Particuliers à pouvoir d'achat suffisant (revenu minimum de 150.000 FCFA par mois)
- Entreprises et institutions pour des cadeaux

3.3 Cycle de vie du produit

Nous sommes à une phase où nous devons utiliser de la publicité pour établir la supériorité de notre produit par rapport aux produits concurrents et déclencher beaucoup plus d'actes d'achat.

3.5 La stratégie

- Stratégie de différenciation
 - Nous allons exécuter une différenciation par la qualité et le service à la clientèle pour les particuliers.
 - Une stratégie de différenciation par l'origine Togo (conséquence empathie) sera aussi exécutée afin de détourner l'attention du segment des particuliers du prix et pour les focaliser sur les avantages sociaux économiques pour le Togo de notre activité. Cette stratégie pourra s'appliquer aux entreprises et institutions privées, publiques, para publiques.
- Stratégie de leadership par le coût
 - Nous allons prendre des initiatives de réduction de coût le long du processus de fidélisation des clients pour le segment des particuliers
 - Nous développerons aussi un produit de prix paras publics moyen (500 fcfa) pour la clientèle de la sous-région afin de prendre en compte la ZLECAF.

Marketing direct, marketing relationnel

Marketing basé sur le style de vie, marketing expérientiel, marketing d'événement

Marketing orienté vers les jeunes

Marketing de fidélisation

Marketing traditionnel (presse, radio, TV, affiche, relations publiques)

Marketing interactif, marketing électronique

4. LES PROGRAMMES MARKETING

4.1 Marketing Mix

4.1.1 Produit

Concentré de tomates

Conditionnement en bocal de verre de 490g ; 100% tomates, produit de qualité supérieure (sans additifs ni conservateurs chimiques). Grande garantie et politique de retour de marchandise

4.1.2 Prix

Le prix du concentré de tomate de 490g est fixé à 900 FCFA. Ce prix est déterminé sur la base du prix moyen le plus élevé de la tomate ainsi que sur la base du prix du bocal du concentré.

Ce prix nous permettra de mettre en place aussi le programme de fidélité ainsi que le système de consignation de bocaux.

4.1.3 Distribution

Notre chiffre d'affaire est réalisé à travers de la vente en B2B (20%) et en B2C (80%).

Nous couvrons la ville de Lomé en totalité à travers 60 différents types de boutiques, superettes et supermarchés répartis dans toute la ville. Ces boutiques et superettes sont des distributeurs.

4.1.4 Publicité

4.1.4.1 Thèmes des publicités

- Thèmes de publicités sélectionnés par rapport à la stratégie

- Émotionnel
 - L'objectif de ce thème est de déclencher des réactions émotionnelles à travers des attraits psychologiques utilisant l'humour, l'amour et ou l'empathie vis-à-vis des agriculteurs qui perdent 30% de leurs récoltes et parfois se suicident, des jeunes filles demandeur d'emploi et de la santé du consommateur.
- Comparatif
 - L'objectif de ce thème est de permettre au consommateur de comparer directement les caractéristiques de notre produit avec ceux des concurrents (qualité surtout).

- Scénario type

Un agriculteur est filmé triste devant un tas de tomates qui pourrissent dans un champ pendant que ses enfants n'ont pas de quoi aller à l'école ou manger 3 fois par jour

Une jeune fille est filmée triste parce qu'elle n'a pas de quoi se prendre en charge

TankoTimati apparaît comme solution à tous ces problèmes.

Le client est mis en situation comme réglant ces problèmes par son acte d'achat de TankoTimati.

4.1.4.2 Choix des médias

Togo Presse

Radio : Victoire FM, Kanal FM, Zéphyr FM

Télé : TVT

Panneau publicitaire imprimé de 12m² et LED

Événements : Foires, la vitrine à vos portes

Relations publiques

Internet

- Expliquez comment chaque médium sera utilisé en termes de temps, de séquence et de synergie

4.2 Programmes de fidélisation

Nous avons en place un programme de fidélité qui permet au client qui consomme chaque mois et qui retourne ses bouteilles de passer d'un prix initial de 900 FCFA à un prix définitif de 600 FCFA.

4.3 Service et assistance à la clientèle

Il faut noter que la base de notre relation avec les clients est **Satisfait ou remboursé. En effet, tout client qui rapporte un défaut ne serait-ce que minime de fabrication ou autre, son produit lui est immédiatement remplacé sans question.**

Nous dédions une personne spécifique chez nous pour la gestion et le suivi des clients. Les achats des clients sont programmés dans l'application mobile Agenda, ce qui permet de n'oublier aucun client et de fixer à l'avance sa périodicité de relance.