

Auteurs
Abdoulaye Konaté

Sniper Digital

VOL 2



EBOOK PREMIUM

PRÉFACE DE L'AUTEUR

Je m'appelle Abdoulaye Konaté, web-entrepreneur malien et fondateur de plusieurs entreprises digitales. Mon parcours entrepreneurial repose sur une vision claire : démocratiser l'accès aux outils du marketing digital et permettre aux entrepreneurs africains de développer des activités solides et rentables grâce au numérique.

Aujourd'hui, grâce à une stratégie marketing digital bien ficelée, une approche ciblée et une méthodologie orientée résultats, je génère plusieurs millions de FCFA de chiffre d'affaires chaque mois, aussi bien à travers mes services d'accompagnement que via mes programmes de formation en ligne et en présentiel.

Ce guide n'est pas un manuel théorique. C'est un condensé d'expérience terrain, une méthode structurée, simple et redoutablement efficace. Tu vas découvrir ici la méthode SNIPER : une méthode stratégique conçue pour t'aider à construire une communication digitale de précision et à transformer chaque action marketing en résultat mesurable.

Tu es ici pour apprendre à structurer ton marketing comme un vrai professionnel.

▶ **Ce livre est ton outil, ta carte, ton arme stratégique.**

Bienvenue dans la méthode **SNIPER**

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

▶ **CHAPITRE 1 : LA MÉTHODE SNIPER : LA PRÉCISION MARKETING EN 6 ÉTAPES**

S – Scanner : Diagnostiquer ta situation actuelle en ligne

N – Noter tes objectifs SMART

I – Identifier ton client idéal

P – Positionner ton offre

E – Élaborer ton plan d'action

R – Réajuster & mesurer tes résultats

▶ **CHAPITRE 2 : STRATÉGIE PUBLICITAIRE**

- Objectifs de campagnes
(trafic, conversion, notoriété...)
- Budgétisation mensuelle
- Choix des plateformes publicitaires

▶ **CHAPITRE 3 : ÉLABORATION DU BUDGET PRÉVISIONNEL DIGITAL**

Détail des postes budgétaires :
contenu, publicité, outils, prestataires

Modèle de tableau prévisionnel

INTRODUCTION

1. POURQUOI LA STRATÉGIE DIGITALE EST INDISPENSABLE AUJOURD'HUI



Nous vivons dans une ère où le digital n'est plus une option, mais une nécessité vitale pour toute entreprise qui veut exister, se développer et durer. En Afrique comme ailleurs, les comportements des consommateurs ont radicalement changé :

- Ils s'informent en ligne,
- Ils comparent avant d'acheter,
- Ils suivent des marques sur les réseaux sociaux,
- Ils prennent leurs décisions sur base de contenu, de réputation, de valeur perçue.

**SANS STRATÉGIE DIGITALE, TU ES INVISIBLE.
ET SANS VISIBILITÉ, IL N'Y A NI AUDIENCE, NI CLIENT, NI CROISSANCE.**

Beaucoup d'entrepreneurs commettent l'erreur de croire que publier quelques visuels sur Facebook ou ouvrir un compte Instagram suffit. Mais le digital n'est pas une simple présence, c'est un système structuré qui travaille pour toi 24h/24 — à condition d'être bien pensé, bien ciblé et bien exécuté.



Le marketing digital est le moteur silencieux qui fait tourner les entreprises de demain.

2. COMPLÉMENTARITÉ AVEC LA STRATÉGIE MARKETING GLOBALE (SNIPER 1)

Il ne faut pas opposer stratégie marketing globale et stratégie digitale. L'une est le cadre, l'autre est le levier.

- La stratégie marketing globale définit ton positionnement, ta cible, ton offre, ton message.
- La stratégie digitale, elle, te permet de traduire tout cela dans un écosystème numérique cohérent et performant : contenus, réseaux sociaux, tunnel de conversion, publicités, automation, KPIs.

C'est pour cela que la méthode SNIPER te guide pas à pas : elle est le pont entre stratégie marketing et exécution digitale.

Chaque étape du SNIPER correspond à une action stratégique concrète qui transforme ta vision en résultats :

ÉLÉMENT DE STRATÉGIE	ÉQUIVALENT DIGITAL
S SCANNER	DIAGNOSTIC DIGITAL + SWOT
N NOTER OBJECTIFS	OBJECTIFS + KPIS
I IDENTIFIER CIBLE	BUYER PERSONA + CIBLAGE ADS
P POSITIONNER L'OFFRE	PROPOSITION DE VALEUR + MESSAGE
E ELABORER PLAN	CALENDRIER ÉDITORIAL + TUNNEL DE CONVERSION
R RÉAJUSTER	ANALYSE DES DONNÉES ET OPTIMISATION

EN RÉSUMÉ

Tu ne peux pas réussir dans le digital sans stratégie.

Et tu ne peux pas faire de stratégie sans structure.

Ce guide est là pour t'apprendre comment structurer intelligemment ton marketing digital, étape par étape, avec précision.

Tu es maintenant prêt à entrer dans la méthode SNIPER.

CIBLÉ. VISÉ. IMPACTÉ.

▶ CHAPITRE 1

La méthode SNIPER : la précision marketing en 6 étapes

Dans un environnement digital où tout va très vite, les entreprises qui réussissent ne sont pas celles qui font le plus de bruit... mais celles qui agissent avec précision.

La méthode SNIPER a été conçue pour t'aider à structurer ta stratégie marketing comme un expert, avec une approche progressive, cohérente et orientée résultats.

Chaque lettre représente une étape stratégique clé que tu vas mettre en place pour construire une stratégie complète, claire et performante.

▪ **S – Scanner : Diagnostiquer ta situation actuelle**

Avant toute action, toute campagne, toute publication... il y a une question cruciale à se poser :

▪ **“Où en suis-je réellement aujourd'hui ?”**

Trop d'entrepreneurs se précipitent dans l'exécution (publicités, visuels, posts...) sans avoir pris le temps de faire un vrai diagnostic stratégique.

Mais comment peux-tu viser une cible sans connaître ta position actuelle sur le terrain ?

Scanner, c'est observer. C'est analyser. C'est prendre de la hauteur avant de tirer.

QUE DOIS-TU ANALYSER CONCRÈTEMENT ?

- Ton écosystème digital actuel



- As-tu un site web ? Est-il bien optimisé ?
- As-tu des pages actives sur les réseaux sociaux ?
Le contenu est-il cohérent ?
- Quel est ton niveau de visibilité sur Google (SEO) ?
- Ton tunnel de conversion est-il clair ? (post , intérêt , contact , achat)

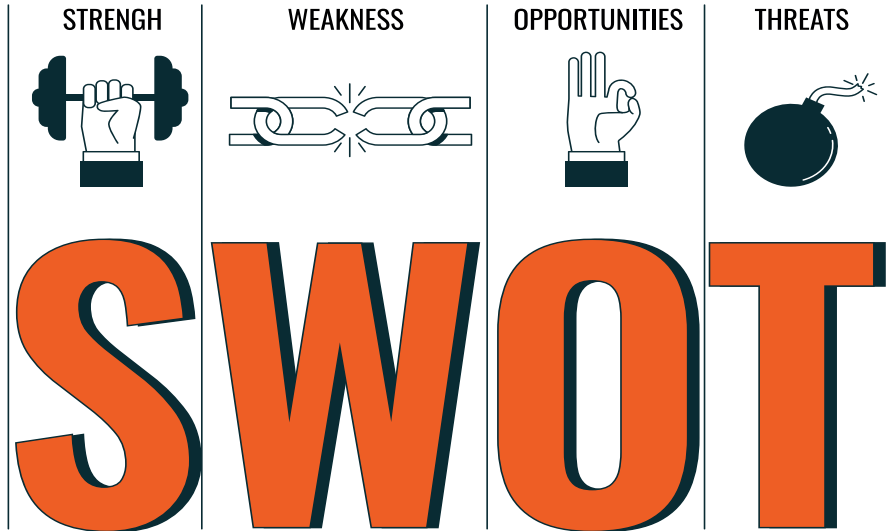
▪ Ton environnement concurrentiel



- Qui sont tes principaux concurrents dans ton domaine ?
- Qu'est-ce qu'ils font mieux que toi ?
- Quelles sont leurs forces... mais aussi leurs faiblesses que tu pourrais exploiter ?

TON SWOT DIGITAL

- Un outil incontournable pour avoir une vue d'ensemble claire



SWOT	QUESTIONS À TE POSER
FORCES	QU'EST-CE QUE TU FAIS MIEUX QUE LES AUTRES ? QUELLES SONT TES RESSOURCES OU COMPÉTENCES CLÉS ?
FAIBLESSES	QU'EST-CE QUI LIMITE TON DÉVELOPPEMENT ACTUELLEMENT ? (MANQUE DE VISIBILITÉ, OUTILS, BUDGET...)
OPPORTUNITÉS	QUELLES TENDANCES OU ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ PEUVENT TU BÉNÉFICIER ? (E-COMMERCE, DIGITALISATION LOCALE, IA...)
MÉNACES	QUELS RISQUES PEUVENT IMPACTER TON ACTIVITÉ ? (CONCURRENCE AGRESSIVE, SATURATION, CONTEXTE ÉCONOMIQUE...)

“ On ne peut viser juste sans observer.

ERREUR FRÉQUENTE

Se lancer dans une campagne de communication sans avoir clarifié ses forces, ses faiblesses et son marché.

À RETENIR

Le diagnostic stratégique est le socle de toute stratégie digitale sérieuse. Il t'évite de naviguer à l'aveugle et te permet d'agir avec efficacité.

FAIS TON SWOT MARKETING DIGITAL

ELEMENTS	
MES FORCES	
MES FAIBLESSES	
MES OPPORTUNITÉS	
MES MÉNACES	

▪ N – Noter tes objectifs SMART

Une fois que tu as analysé ta situation (Scanner), il est temps de fixer une direction claire à ton marketing. C'est ici que commence la vraie stratégie : définir des objectifs précis et mesurables.

Un objectif bien défini agit comme une boussole. Il te permet d'orienter chaque action, d'évaluer ta progression, et d'optimiser tes efforts.

QU'EST-CE QU'UN OBJECTIF SMART ?

Le modèle SMART t'aide à formuler tes objectifs de manière stratégique

Lettre	Signification	Explication
S	Spécifique	L'objectif doit être clair et précis
M	Mesurable	Tu dois pouvoir le quantifier ou l'évaluer
A	Atteignable	Il doit être réalisable avec les ressources actuelles
R	Réaliste	Il doit correspondre à ta capacité réelle et au contexte
T	Temporel	Il doit être limité dans le temps (date butoir)

MAUVAIS OBJECTIF

Je veux plus de clients

OBJECTIF SMART

Obtenir 300 nouveaux leads qualifiés via ma page Facebook en 45 jours.

“Ce qui ne se mesure pas, ne s'améliore pas.
– Peter Drucker

ERREUR FRÉQUENTE

Travailler sans objectifs précis ou avec des objectifs trop vagues comme "avoir plus de visibilité"

À RETENIR

Les objectifs SMART rendent ta stratégie claire, motivante et mesurable.

ÉCRIS TES 3 OBJECTIFS SMART

Objectif	Spécifique	Mesurable	Atteignable	Réaliste	Temporel
Objectif 1 _____ _____	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non
Objectif 2 _____ _____	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non
Objectif 3 _____ _____	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non	Oui/Non

- **I – Identifier ton client idéal (Persona)**

Tu peux avoir la meilleure offre au monde, mais si tu ne sais pas à qui tu parles, ton message tombera dans le vide.

- **Le marketing de précision commence par un ciblage de précision.**

C'est pourquoi après avoir défini tes objectifs SMART, tu dois absolument connaître parfaitement ton client idéal — celui que tu veux réellement toucher, convaincre, et fidéliser.

QU'EST-CE QU'UN PERSONA MARKETING ?

Un persona est un profil semi-fictif de ton client idéal, construit à partir d'éléments réels : besoins, comportements, attentes, frustrations, objections, canaux utilisés, etc.

C'est la base de toute communication ciblée et performante.

ELEMENT	DÉTAIL À RENSEIGNER
Prénom (fictif mais réaliste)	
ÂGE	
SEXE	MASCULIN / FÉMININ
PROFESSION / STATUT	DIRECTEUR(TRICE) / ÉTUDIANT(E) / AUTRE
LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE	
SITUATION PERSONNELLE	CÉLIBATAIRE / MARIÉ(E)
OBJECTIFS OU RÊVES	
PROBLÈMES / FRUSTRATIONS	
PROBLÈMES / FRUSTRATIONS	
OBJECTIONS À L'ACHAT	POURQUOI HÉSITE-T-IL À PASSER À L'ACTION ?
MOTIVATION D'ACHAT	LA PROPOSITION DE VALEUR ? LA VALEUR QUE VOTRE SOLUTION APPORTERA...
COMPOTEMENTS DIGITAUX	QUELS RÉSEAUX UTILISE-T-IL ? COMMENT ACHÈTE-T-IL ?

EXEMPLE DE PERSONA

POUR UNE ENTREPRISE QUI OFFRE LE SERVICE DE LA CREATION DE STRATEGIE DIGITALE POUR LES PME.



NOM : AWA, 28 ANS

- Jeune entrepreneur dynamique vivant à Bamako
- Rêve de lancer sa marque de vêtements mais manque de stratégie
- Cherche une entreprise pour l'accompagner dans l'élaboration de sa stratégie digitale
- A peur de se tromper ou de perdre de l'argent sans accompagnement
- Utilise WhatsApp, Instagram et TikTok au quotidien

La qualité de ton persona conditionne directement l'efficacité de ta stratégie marketing. Mais pour le créer, il ne faut pas l'imaginer au hasard — il faut collecter les bonnes informations de façon stratégique. Voici comment obtenir les informations pour créer ton propre persona client de manière réaliste et impactante :

1. OBSERVER TON AUDIENCE ACTUELLE (SI TU EN AS DÉJÀ UNE)

Si tu as déjà :

- une page Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn,
- une liste WhatsApp ou email,
- un site avec des visiteurs...
- Tu peux déjà extraire des données précieuses :
 - Sexe, tranche d'âge
 - Localisation
 - Heures d'activité
 - Types de contenus les plus likés / partagés / commentés
- Les gens te donnent gratuitement des indices tous les jours :
 - Dans leurs commentaires,
 - Dans leurs inbox,
 - Dans leurs objections quand tu proposes ton service.
- Récupère ces infos : Quelles questions reviennent souvent ?
Quelles expressions utilisent-ils ? Qu'est-ce qui les bloque ou les motive ?

Outils à utiliser :

- Meta Business Suite / Instagram Insights
- Données analytique Tiktok
- Google Analytics
- Sondage en story ou formulaire Google Forms

2. S'INSPIRER DE SES PROPRES ANCIENS CLIENTS (SI TU EN AS DÉJÀ UNE)

Si tu as déjà vendu un produit ou un service :

- Qui l'a acheté ?
- Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui a fait qu'il/elle t'a fait confiance ?
- Qu'est-ce qui l'a convaincu ?

Tu peux même les interviewer brièvement.

3. POSER DES QUESTIONS DIRECTEMENT À TA COMMUNAUTÉ (ÉTUDE TERRAIN SIMPLE)

Tu peux créer un petit questionnaire ou sondage simple pour :

- Comprendre les besoins réels
- Identifier les douleurs ou frustrations
- Savoir ce qu'ils attendent d'un produit ou d'un service comme le tien

EXEMPLE DE QUESTIONS :

- Qu'est-ce qui t'empêche aujourd'hui d'atteindre [objectif] ?
- Qu'est-ce que tu recherches dans un [type de service] ?
- Quelle est ta plus grande frustration dans ce domaine ?
- Quels réseaux utilises-tu le plus ?
- Quel type de contenu préfères-tu consommer ?



ENVOIE CES QUESTIONS SUR

WhatsApp, Telegram, Facebook group ou via Google Forms.

MODÈLE DE QUESTIONNAIRE – CONNAÎTRE TON CLIENT IDÉAL (BUYER PERSONA)

Objectif du questionnaire

T'aider à mieux comprendre les attentes, les frustrations, les comportements et les motivations de ta cible pour créer un message marketing précis et efficace.

■ PARTIE 1 : INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. Quel est votre prénom ? (facultatif) : _____

2. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 – 25 ans
- 26 – 35 ans
- 36 – 45 ans
- Plus de 45 ans

3. Quel est votre genre ?

- Femme
- Homme
- Autre

4. Quelle est votre situation actuelle ?

- Étudiant(e)
- Jeune diplômé(e)
- Employé(e)
- Entrepreneur(e)
- En reconversion

Autre : _____

▪ PARTIE 2 : OBJECTIFS & MOTIVATIONS

5. Quel est votre plus grand objectif en ce moment ?

6. Pourquoi ce projet ou cet objectif est-il important pour vous ?

7. Qu'espérez-vous obtenir en atteignant cet objectif ? Gagner plus d'argent

- Être plus libre
- Gagner du temps
- Avoir plus de clients
- Se sentir utile

Autre : _____

▪ PARTIE 3 : FRUSTRATIONS & OBSTACLES

8. Qu'est-ce qui vous empêche actuellement d'atteindre cet objectif ?

- Manque de temps
- Manque de stratégie
- Manque de visibilité
- Manque d'outils ou de compétences
- Peur de l'échec

Autre : _____

9. Quelles sont vos frustrations ou défis au quotidien dans votre activité ?

▪ PARTIE 4 : COMPORTEMENTS NUMÉRIQUES

10. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous le plus actif(ve) ?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp

Autre : _____

11. Quel type de contenu aimez-vous consommer ?

- Vidéos
- Carrousels / infographies
- Conseils pratiques
- Témoignages / histoires inspirantes
- Podcasts

Autre : _____

12. Avez-vous déjà acheté un produit ou service en ligne ?

- Oui
- Non

13. Qu'est-ce qui vous pousse à acheter ? (plusieurs réponses possibles)

- La clarté de l'offre
- La confiance dans la personne/marque
- Le témoignage d'un client satisfait
- Le rapport qualité/prix
- Une urgence ou promotion limitée

Autre : _____

▪ PARTIE 5 : OBJECTIONS & HÉSITATIONS

14. Qu'est-ce qui peut vous empêcher d'acheter une formation / un service / un produit en ligne ?

- Le prix trop élevé
- La peur que ce ne soit pas efficace
- Le manque de confiance dans le vendeur
- Je préfère acheter en présentiel
- Je ne suis pas encore prêt(e)

Autre : _____

▪ PARTIE 6 : SUGGESTIONS LIBRES

15. Si vous deviez recevoir un accompagnement parfait, à quoi devrait-il ressembler ?



Tu peux insérer ce questionnaire dans une fiche PDF à imprimer, ou le transformer en formulaire Google Forms, puis analyser les réponses pour identifier des profils types.



Le bon produit ne suffit pas. Il faut le bon produit, au bon message, pour la bonne personne.

ERREUR FRÉQUENTE

Cibler tout le monde ou supposer ce que ton client veut sans l'avoir étudié.

À RETENIR

Plus tu es précis sur ta cible, plus ton marketing sera efficace.

EXERCICE PRATIQUE

CRÉE TON PROPRE PERSONA

▪ P – Positionner ton offre

Maintenant que tu sais à qui tu t'adresses (persona), quels sont ses besoins, et quels objectifs tu veux atteindre, il est temps de travailler le cœur de ta communication : ton positionnement marketing.

Le positionnement est ce qui fait que ton client se dit :
"C'est exactement ce qu'il me faut, et c'est pour moi."

C'est la place que tu veux occuper dans l'esprit de ton client idéal.
C'est la manière dont tu veux que ton offre soit perçue.
C'est la réponse à la question : pourquoi TOI et pas un autre ?

Le positionnement : synthèse de ton travail stratégique

Un bon positionnement marketing repose sur 3 éléments essentiels :

1. Les attentes de ton client cible (définies dans ton persona)
2. Les faiblesses ou les manques de la concurrence (analyse concurrentielle)
3. Tes propres forces et opportunités (SWOT)

En d'autres mots : tu dois proposer ce que ton client attend, que tes concurrents n'offrent pas bien, et que toi tu maîtrises parfaitement.

▪ ÉTAPES POUR CONSTRUIRE TON POSITIONNEMENT MARKETING :

- Identifie la frustration principale de ton client cible :
 - Que veut-il résoudre, obtenir, éviter ?
 - Analyse ce que les concurrents proposent mal ou pas du tout :
 - Où peux-tu te démarquer ?
 - Appuie-toi sur tes forces spécifiques (valeur ajoutée) :
 - Qu'est-ce qui rend ton offre unique, humaine, rassurante ou plus efficace ?
- **Structure simple de positionnement (modèle à personnaliser) :**
"J'aide [client cible] à [résultat transformationnel] grâce à [ton avantage unique / ta méthode / ta valeur ajoutée]."

EXEMPLES

1. "J'aide les commerçants de proximité à vendre plus en ligne grâce à une stratégie de contenu simple et adaptée à leur audience."
2. "J'aide les jeunes professionnels à lancer un business rentable avec peu de moyens grâce à une méthode digitale progressive et accessible."
3. J'aide les femmes actives à sublimer leur beauté naturelle avec des soins simples, sains et locaux."



Ce qui te distingue, ce n'est pas ce que tu fais, mais ce que ton client ressent quand tu le découvres.

ERREUR FRÉQUENTE

Avoir une offre générique, copier les concurrents, ou parler uniquement des fonctionnalités au lieu des bénéfices.

À RETENIR

Ton positionnement est la fondation de ton message, ton tunnel de conversion et ta stratégie de contenu. C'est ce qui donne du sens à tout le reste.

EXERCICE PRATIQUE

CONSTRUIS TON POSITIONNEMENT

- Quelle est la frustration majeure de ton client idéal ?

- Quelle faiblesse des concurrents veux-tu exploiter ?

- Quelles sont tes forces les plus pertinentes ?

- Rédige ta promesse marketing :

- "J'aide _____ à _____ grâce à _____"

▪ E – Élaborer ton plan d'action marketing

Une stratégie sans plan d'action, c'est comme une carte sans itinéraire. Une fois que tu as défini ta cible, ton positionnement et tes objectifs SMART, il est temps de passer à l'opérationnel.

L'objectif ici est de traduire ta stratégie en actions concrètes, planifiées et mesurables, à travers un mix entre contenus, canaux et tactiques commerciales.

QUE COMPREND UN BON PLAN D'ACTION MARKETING ?

01. Les bons canaux de communication

- Où se trouve ta cible ? (Vous devez déjà avoir ces informations lors de la réalisation de vos buyers personas)
- Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Email, Blog ?

02. Un calendrier éditorial organisé

- Quelle fréquence de publication ?
- Quels types de contenus : informatif, promotionnel, éducatif, émotionnel, storytelling ?

EXEMPLE DE PLANNING EDITORIAL

Date	Sujet	Nature du contenu	Responsable	Catégorie/Domaine	Persona	Cycle D'achat	Lead Magnet	Plateforme	Uri du Contenu	Production
13.12.2024	Buyer Persona	Image	Responsable...	Marketing digital	C.E.O	Découverte	Template buyer persona	TikTok		Publie
					C.E.O	Découverte				A faire
					C.E.O	Découverte				A faire
					C.E.O	Découverte				A faire
					C.E.O	Découverte				A faire
					C.E.O	Découverte				A faire
					C.E.O	Découverte				A faire

3. Un tunnel de conversion efficace

- Que fait ton prospect après avoir vu ton contenu ?
- As-tu une page de capture ? Un lien WhatsApp direct ? Un formulaire ?, Une offre irrésistible ?
- Ton objectif n'est pas d'avoir des likes, mais des conversions !

Le tunnel de conversion est réparti en plusieurs étapes. Chaque étape doit apporter une solution aux problèmes posés dans chacune des étapes du parcours d'achat du client.

Deux tunnels de conversion dominant aujourd'hui le marketing digital en Afrique : le TCS (Tunnel Structuré) et le TCE (Tunnel Express via WhatsApp Business).

▪ Le Tunnel de Conversion Structuré (TCS)

Le Tunnel de Conversion Structuré (TCS) est un parcours marketing classique utilisé en inbound marketing. Il suit une logique progressive qui part de l'intérêt suscité par du contenu gratuit jusqu'à la transformation du prospect en client.

Ce modèle est très utilisé dans les stratégies digitales globales (sites web, tunnels de vente, email marketing, landing pages...).

Étapes du TCS :

- Attirer grâce au contenu (SEO, réseaux sociaux, vidéos, etc.)
- Convertir via une page de capture (bonus gratuit, formulaire, etc.)
- Conclure la vente via une séquence persuasive (email, webinar, page de vente)
- Fidéliser grâce au suivi client (emailing, communautés, upsell, CRM)

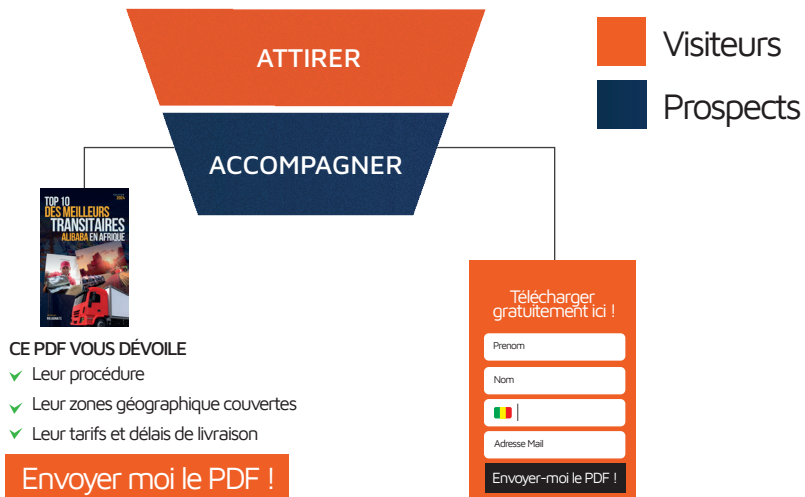
Ce tunnel est très puissant mais demande parfois plus de ressources techniques, de temps de mise en œuvre et un certain niveau de maturité digitale.

L'ÉTAPE DE SENSIBILISATION OÙ LES UTILISATEURS SE RENSEIGNENT SUR LEUR PROBLÈME OU BESOIN



L'étape de sensibilisation où les utilisateurs se renseignent sur leur problème ou besoin.

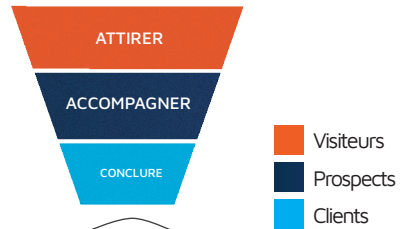
L'étape d'évaluation, où les utilisateurs effectuent des recherches approfondies puis comparent les solutions disponibles.



L'étape de sensibilisation où les utilisateurs se renseignent sur leur problème ou besoin.

L'étape d'évaluation, où les utilisateurs effectuent des recherches approfondies puis comparent les solutions disponibles.

L'étape de conversion ou d'achat, où les utilisateurs sélectionnent le prestataire idéal.



L'étape de sensibilisation où les utilisateurs se renseignent sur leur problème ou besoin.

L'étape d'évaluation, où les utilisateurs effectuent des recherches approfondies puis comparent les solutions disponibles.

L'étape de conversion ou d'achat, où les utilisateurs sélectionnent le prestataire idéal.

L'étape de fidélisation, pour transformer vos clients satisfaits en ambassadeurs.

Le Tunnel de Conversion Express (TCE)

Le Tunnel de Conversion Express (TCE) repose sur un principe simple : transformer le contact en client directement via une conversation personnalisée sur WhatsApp, sans besoin de site web complexe ou d'outils techniques.

Ce modèle est parfaitement adapté au marché africain, où WhatsApp est le canal le plus utilisé pour l'échange direct, les commandes, les questions et les achats.

Étapes du TCE :

- Attirer grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok), flyers, bouche-à-oreille
- Convertir via un lien cliquable WhatsApp, un QR code, ou un bouton CTA sur Meta Ads

- Engager la conversation avec un message d'accueil automatique, catalogue intégré, réponses rapides
- Conclure la vente en personnalisant l'offre dans la discussion
- Fidéliser grâce à une relance client via messages directs, groupes VIP, promotions

AVANTAGE

Ultra-accessible, rapide à mettre en place, très efficace même sans site web

À RETENIR

Critère	TCS (Tunnel Conversion Structure)	TCS (Tunnel Conversion Express , WhatsApp)
Nom pédagogique	Tunnel de Conversion Structure	Tunnel de Conversion Structure
Canal principal.	Site Web/Landing Page / Email	Site Web/Landing Page / Email
Objectif principal	Générer des leads + nurturing jusqu'à conversion	Générer des leads + nurturing jusqu'à conversion
Étapes clés	Attirer Capturer Convaincre - Fidéliser	Attirer Capturer Convaincre - Fidéliser
Niveau technique requis	Moyen à élevé	Moyen à élevé
Adapté pour	Infopreneurs, e-commerce, formation, services numériques	Infopreneurs, e-commerce, formation, services numériques
Avantages	Automatisable, scalable, séquences email possibles	Automatisable, scalable, séquences email possibles
inconvénients	Besoin d'outils + configuration technique	Besoin d'outils + configuration technique

ERREUR FRÉQUENTE

Publier au hasard sans savoir ce que l'on veut obtenir.

À RETENIR

Ton plan d'action doit rester simple, progressif mais cohérent avec tes objectifs. Même avec peu de moyens, une organisation claire produit de meilleurs résultats qu'un marketing désordonné.



- Chaque contenu que tu crées doit avoir un rôle dans ce tunnel.
- Ton post viral n'a de valeur que s'il amène vers une page de capture, un lien direct, ou une séquence de conversion.

“ Le contenu attire, le tunnel convertit, l'expérience fidélise.

▪ R – Réajuster & mesurer tes résultats

Tu as mis en place ta stratégie, tu as commencé à publier, à promouvoir ton offre et à suivre un plan d'action...

Mais le travail ne s'arrête pas là : maintenant, il faut analyser, ajuster et optimiser. Le marketing de précision, c'est aussi savoir corriger sa visée au bon moment.

POURQUOI CETTE ÉTAPE EST-ELLE CRUCIALE ?

- Parce qu'un plan d'action ne donne pas toujours des résultats immédiats.
- Parce qu'il ne s'agit pas de faire beaucoup, mais de faire mieux.
- Parce qu'en marketing, les petits ajustements peuvent créer de gros résultats.

“Ce qui ne se mesure pas, ne s'améliore pas.” – Peter Drucker

QUE DOIS-TU MESURER CONCRÈTEMENT ?

TU DOIS IDENTIFIER ET SUIVRE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS (KPIs)

<p>IL EXISTE DES MILLIERS DE KPIs EN MARKETING DIGITAL. POUR Y VOIR PLUS CLAIR, NOUS ALLONS LES REGROUPER SELON LES CINQ GRANDS OBJECTIFS D'UNE STRATÉGIE DIGITALE, EN FONCTION DE LEURS PERTINENCES.</p>	<p>AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DE L'ENTREPRISE</p>	<p>AMÉLIORER L'IMAGE DE LA MARQUE (E-REPUTATION)</p>
	<p>Pour une entreprise qui vient d'ouvrir ou qui lance un tout nouveau produit/service, l'objectif de la mise en place d'une stratégie marketing sera d'informer les clients potentiels de son existence.</p> <p>KPIs À METTRE EN AVANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de followers sur les réseaux sociaux • Volume de mentions de la marque sur les réseaux sociaux • Trafic sur le site web 	<p>Une stratégie marketing peut également avoir pour objectif l'amélioration de l'image de la marque. En effet, il se peut que les produits des concurrents soient mieux considérés par les consommateurs.</p> <p>KPIs À METTRE EN AVANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le taux de rebond • Nombre de Like • Nombre de commentaires • Nombre de partage • Le taux de couverture
<p>AUGMENTER LES VENTES DE L'ENTREPRISE</p>	<p>FIDÉLISER LES CLIENTS</p>	<p>AUGMENTER LE NOMBRE DE PROSPECTS QUALIFIÉS</p>
<p>Une entreprise qui souhaite développer ses activités doit attirer de nouveaux clients cibles</p> <p>KPIs À METTRE EN AVANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de ventes • Nombre d'ajout au panier • Nombre de commandes annulées 	<p>Il est toujours plus facile de convertir un client deux fois que d'en trouver un nouveau</p> <p>KPIs À METTRE EN AVANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les avis clients • Backlinks • Taux de fidélité 	<p>Capter plus de contacts permet à l'entreprise d'élargir sa base d'acheteurs potentiels</p> <p>KPIs À METTRE EN AVANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de prise de contact • Nombre de Lead Magnet téléchargés

QUE FAIRE APRÈS L'ANALYSE DES CHIFFRES ?

- Identifier ce qui fonctionne le mieux (type de contenu, canal, offre...)
- Renforcer ce qui performe
- Supprimer ou améliorer ce qui bloque
- Ajuster ton calendrier ou ton budget
- Mettre en place un cycle d'optimisation continue

Rappelle-toi

une stratégie marketing ne s'écrit pas une fois pour toutes. Elle se perfectionne dans l'action.

▪ EXEMPLE DE TABLEAU DE SUIVI SIMPLE

SEMAINE	ACTION PRINCIPALE	RÉSULTAT	AJUSTEMENT PRÉVU
S1	PUB FACEBOOK 'OFFRE DÉCOUVERTE'	180 CLICS / 02 LEADS	AMÉLIORER VISUEL + CALL TO ACTIO
S2	POST ÉDUCATIF '3 ASTUCES MARKETING'	800 VUES / 12 COMMENTAIRES	RÉPLIQUER LE FORMAT EN CARROUSEL OU VIDEO

ERREUR FRÉQUENTE

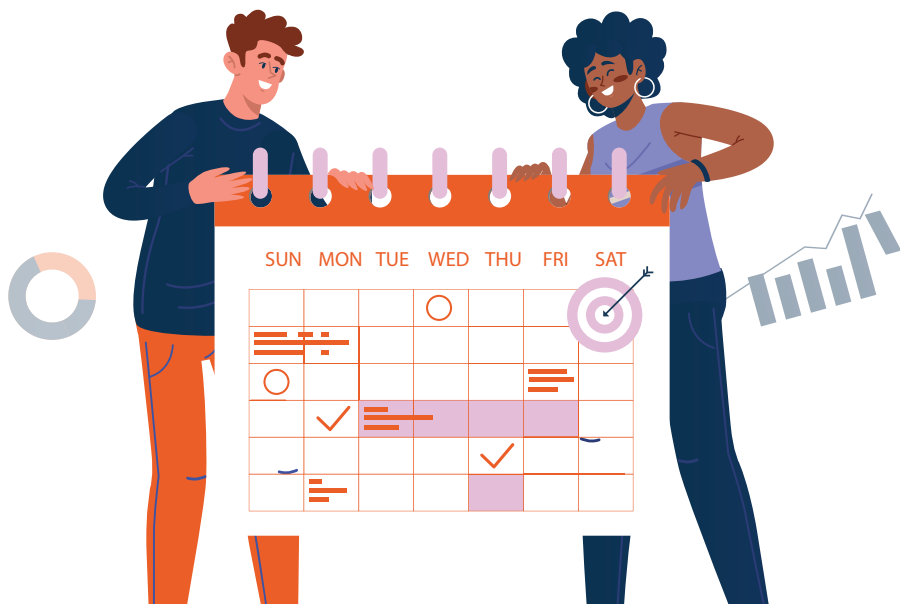
Travailler pendant 2 mois sans jamais analyser ses résultats.

À RETENIR

Le marketing de précision, c'est agir – mesurer – ajuster – scaler. C'est la seule façon de construire une stratégie durable et performante.

EXERCICE PRATIQUE

CRÉE TON PROPRE TABLEAU DE SUIVI PERSONNALISÉ EN FONCTION DE TES OBJECTIFS COMMERCIAUX.



Félicitations !

Tu viens de compléter les 6 étapes de la méthode SNIPER pour construire une stratégie marketing structurée, ciblée et orientée résultats.

Tu es désormais prêt à appliquer cette méthode à ton projet ou celui de tes clients.

▶ CHAPITRE 2

Booster ta visibilité et tes résultats grâce à la publicité digitale

■ POURQUOI INTÉGRER UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE ?

Tu peux avoir la meilleure offre, le meilleur contenu, le meilleur positionnement... Mais si personne ne te voit, personne ne te paiera.

La publicité digitale te permet de booster ta visibilité, d'accélérer tes résultats et de toucher une audience qualifiée rapidement, même si tu démarres de zéro.

“Le contenu te rend visible. La publicité te rend inévitable.”

Attention !

Ne booste pas un post au hasard depuis ta page Facebook.

Passes toujours par le Gestionnaire de publicités Meta pour une stratégie professionnelle.

01_DÉFINIR LES OBJECTIFS DE TA CAMPAGNE

Avant de lancer une campagne, tu dois clarifier ton intention stratégique : Pourquoi fais-tu de la pub ? Quel est le résultat attendu ?

OBJECTIF DE CAMPAGNE	FINALITÉ	EXEMPLES
NOTORIÉTÉ	Te faire connaître / exposer ta marque	Faire connaître mon centre de formation
TRAFIC	Générer des visites vers un lien (site, WhatsApp, page...)	Amener 1000 personnes sur ma page d'atterrissage
LEADS	Collecter des contacts qualifiés (inbound)	Obtenir 300 prospects WhatsApp en 15 jours
CONVERSION	Obtenir une action concrète : achat, inscription, réservation	Vendre 50 places de formation"
ENGAGEMENT	Booster likes, commentaires, partages, vue	Augmenter l'interaction sur mes vidéos TikTok"

2. CRÉER L'ENSEMBLE DE PUBLICITÉS (AD SET)

C'est ici que tu vas affiner ton ciblage.

- **Nom de l'ensemble** : Ex : "Ciblage Femmes – 25/40 ans – Bamako"
- **Audience personnalisée** : (si tu as une base client ou un pixel actif)
- **Lieu** : Ex : Mali > Bamako ou toute autre ville ciblée
- **Âge** : Ex : 20 – 45 ans
- **Genre** : Homme / Femme / Tous
- **Langues** : Français
- **Ciblage détaillé** :
 - Intérêts : formation, entrepreneuriat, e-commerce, beauté, freelance...
 - Données démographiques ou comportements

3. DÉFINIR LE BUDGET & LA DURÉE

PARAMÈTRE	CONSEILS
BUDGET QUOTIDIEN	Minimum : 3000f soit 5\$/jour
DURÉE DE LA CAMPAGNE ANALYSE KPIS	Test sur 3 à 4 jours, puis ajuste

- Test toujours avant de scaler (augmenter ton budget).

4. CRÉER TA PUBLICITÉ (AD)

- Voici les éléments à personnaliser

ELEMENTS	EXEMPLES
NOM DE LA PUB	"Pub Vidéo – Promo Mars"
FORMAT	Vidéo, carrousel, image unique
TEXTE PRINCIPAL (ACCROCHE)	"Tu veux plus de clients ? Voici la méthode qui change tout."

TITRE	"Offre spéciale entrepreneurs"
CALL-TO-ACTION (CTA)	"Envoyer un message", "En savoir plus", "Acheter maintenant"
LIEN	Lien WhatsApp / site / page de capture

5. VÉRIFIER ET LANCER

- Relis tout : budget, ciblage, placement, visuel, lien.
- Clique sur "Publier".
- Ta campagne sera en révision par Meta pendant quelques minutes ou heures.

6. SUIVRE ET ANALYSER LES RÉSULTATS

KPI À SUIVRE	POURQUOI C'EST IMPORTANT
CPC (Coût par clic)	Mesure ton efficacité pub
CTR (Taux de clic)	Plus il est élevé, mieux ta pub attire
TAUX DE CONVERSION	Combien achètent après clic ?
COÛT PAR RÉSULTAT	Compare ton retour sur investissement
ROAS (RETOUR SUR DÉPENSES PUB)	Plus de 3 = très bon

Note chaque résultat et optimise les visuels, les textes ou le ciblage si besoin.

Une campagne publicitaire performante repose sur trois piliers essentiels : une bonne créative, un ciblage précis, et un suivi rigoureux des indicateurs clés (KPIs).

▶ CHAPITRE 3

Prévoir, maîtriser et optimiser les coûts de ta stratégie marketing

▪ POURQUOI ÉTABLIR UN BUDGET MARKETING DIGITAL ?

Tu ne peux pas construire une stratégie performante sans avoir une idée claire de combien tu vas investir dans chaque action.

Le budget prévisionnel digital te permet de :

- Planifier tes dépenses en fonction de tes objectifs,
- Allouer intelligemment tes ressources,
- Éviter les imprévus ou les gaspillages,
- Et surtout, mesurer ton retour sur investissement (ROI/ROAS).

“ Ce que tu ne prévois pas te coûtera plus cher à corriger

1. DÉTERMINER TON BUDGET GLOBAL DE COMMUNICATION

- Les études et recommandations du secteur indiquent que le budget global de communication d'une entreprise représente :

TYPE D'ENTREPRISE	PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES RECOMMANDÉE
ENTREPRISE ÉTABLIE / NOTORIÉTÉ EXISTANTE	6 à 12 % du chiffre d'affaires (CA)
START-UP / ENTREPRISE EN LANCEMENT	Jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires (CA)

EXERCICE

Si ton CA mensuel prévisionnel est de 5 000 000 FCFA :

- Ton budget communication global = entre 300 000 et 1 000 000 FCFA / mois selon ton profil.

2. INTÉGRER LE BUDGET DIGITAL DANS CE BUDGET GLOBAL

Le budget digital est aujourd'hui un pilier central de la communication. En moyenne, il représente 20 à 100% du budget global, selon :

- Le niveau de digitalisation de ton activité,
- Ton secteur (ex : e-commerce, service en ligne = digital quasi exclusif),
- Ton type de communication (online/offline).

NIVEAU DE DIGITALISATION	PART DU DIGITAL DANS LE BUDGET GLOBAL
FORTE DIGITALISATION	70 à 100 %
MIXTE (DIGITAL + TERRAIN)	50 à 60 %
COMMUNICATION TRADITIONNELLE FORTE	20 à 40 %

▪ COMMENT ESTIMER TON CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL PRÉVISIONNEL ?

Le chiffre d'affaires (CA) est la somme totale de revenus que tu peux générer grâce à la vente de tes produits ou services, avant déduction des charges.

LA FORMULE DE BASE

A prévisionnel mensuel =

Nombre de ventes prévues x Prix moyen de vente

ÉTAPE 1 – ESTIME TON VOLUME DE VENTES

- Combien de produits/services espères-tu vendre chaque mois ?
- Appuie-toi sur :
 - Des objectifs réalistes (issus de ton objectif SMART),
 - Tes capacités de production / de vente,
 - Les benchmarks du marché.

EXERCICE

- 50 clients / mois pour un service d'assistance digitale,
- 100 commandes / mois pour un e-commerce local,

ÉTAPE 2 – DÉTERMINE TON PRIX MOYEN DE VENTE

- Quel est le tarif moyen par produit ou prestation ?
- Si tu proposes plusieurs offres, fais une moyenne pondérée.

EXERCICE

- Produit à 5 000 FCFA en moyenne,
- Service de consulting à 75 000 FCFA,

ÉTAPE 3 – APPLIQUE LA FORMULE

- **CA MENSUEL ESTIMÉ = NOMBRE DE VENTES X PRIX MOYEN DE VENTE**

EXEMPLE 1 : (PRODUITS PHYSIQUES)

- $100 \text{ VENTES} \times 5\,000 \text{ FCFA} = 500\,000 \text{ FCFA/MOIS}$

EXEMPLE 2 : (FORMATION EN LIGNE)

- $20 \text{ VENTES} \times 49\,000 \text{ FCFA} = 980\,000 \text{ FCFA/MOIS}$

EXEMPLE CONCRET DE CALCUL GLOBAL

- CAS D'UN ENTREPRENEUR EN DÉMARRAGE :
- Chiffre d'affaires prévisionnel mensuel : 2 000 000 FCFA
- Recommandation : investir 15 %
du CA = 300 000 FCFA pour la communication globale
- Répartition possible :
 - 160 000 FCFA pour la stratégie digitale
 - 60 000 FCFA pour les flyers, brochures
 - 50 000 FCFA pour un micro-influenceur ou spot radio local
 - 30 000 FCFA de réserve

À RETENIR

- Ne commence pas par "Combien je peux dépenser ?" mais "Quel résultat je veux obtenir et quels moyens je dois y consacrer ?"
- Le budget de communication doit servir ta stratégie, pas juste remplir une ligne comptable.

BONUS

À ne surtout négliger si tu veux des résultats

1. LES ERREURS FATALES À ÉVITER DANS TON MARKETING

Même avec une bonne stratégie sur le papier, certaines erreurs peuvent ruiner tes résultats. Voici les pièges les plus fréquents que j'ai observés sur le terrain (et que tu dois absolument éviter)

ERREUR	CONSÉQUENCES	SOLUTION
 Lancer une stratégie sans diagnostic (Scanner)	Tu perds du temps et de l'argent à viser à l'aveugle	Commence toujours par une analyse SWOT complète
 Travailler sans objectifs clairs	Tu fais des actions sans direction ni évaluation	Utilise la méthode SMART pour chaque campagne
 Cibler tout le monde	Personne ne se sent concerné, zéro engagement	Crée un persona marketing précis
 Avoir une offre floue ou trop générique	Les prospects ne comprennent pas la valeur que tu apportes	Clarifie ton positionnement et ta promesse
 Ne pas mesurer les résultats	Tu ne peux ni ajuster ni progresser	Suis tes KPIs (CPC, CTR, leads, ROAS...)
 Ne pas budgétiser ta communication	Tu gaspilles ou sous-investis	Élaboration d'un budget marketing clair et adapté
 Ne pas planifier ton contenu	Tu communique de manière désordonnée	Construis ton calendrier éditorial
 Faire de la pub sans stratégie	Tu dépenses sans retour	Lier chaque campagne à un tunnel de conversion clair

“Ce n'est pas la quantité d'actions marketing qui produit des résultats. C'est leur cohérence et leur précision.”

2. LISTE DES OUTILS ESSENTIELS POUR RÉUSSIR TON MARKETING DIGITAL

Voici une sélection d'outils gratuits ou accessibles que tu peux utiliser pour optimiser ta stratégie digitale au quotidien :

▪ Recherche de tendances, idées & intentions

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
Google Trends	Identifier les sujets populaires selon la zone géographique
AnswerThePublic	Découvrir ce que les gens recherchent sur Google autour d'un mot-clé
AlsoAsked.COM	Variante d'AnswerThePublic, plus visuelle et pratique
Bibliothèque publicitaire Meta (Facebook Ads Library)	Voir les publicités en cours de concurrents ou d'influenceurs
Exploding Topics	Repérer des tendances émergentes avant qu'elles deviennent virales

▪ CRÉATION DE CONTENU & COPYWRITING

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
CANVA	Création facile de visuels, carrousels, miniatures, ebooks
CapCut / VN / InShot	Montage vidéo simple sur mobile
ChatGPT / Claude ai	Idées de contenu, rédaction optimisée, reformulation
Quillbot	Paraphraser ou reformuler des textes

Copy.ai / WriteSonic	Générateur de titres, accroches, landing pages, email
Pexels / Unsplash	Images gratuites libres de droits
Remove.bg	Supprimer l'arrière-plan des images (pour miniatures ou flyers)

▪ ANALYSE, CIBLAGE ET SEO

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
Google Analytics	Suivi de trafic sur ton site web
Google Search Console	Analyser les requêtes sur lesquelles tu apparais
Ubersuggest / Neil Patel	Recherche de mots-clés, SEO, audit concurrentiel
Semrush / Ahrefs	Outils pro pour analyse SEO/SEM (versions gratuites limitées)
Facebook Audience Insights (intégré au Business Manager)	Ciblage précis d'audiences selon intérêts et comportements

▪ COMMUNICATION & TUNNEL DE CONVERSION

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
WhatsApp Business	Accueil automatisé, catalogue produits, lien cliquable
Bitly / Rebrandly	Création de liens courts traçables
Linktree / Beacons.ai / Taplink	Créer une mini-page bio avec plusieurs boutons (idéal Instagram & TikTok)
Google Forms / Tally.so / Typeform	Sondages, collecte de leads, inscription simple

▪ SUIVI & TABLEAU DE BORD

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
Metricool	Analyse et planification multi-réseaux sociaux
Notion / Trello	Organisation de contenu, calendrier éditorial, plan d'action
Google Sheets	Suivi KPI, plan de publication, budget

▪ PAIEMENT & FACTURATION

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
PayMe (freelance-friendly)	Facturation simple et professionnelle
Wave / Orange Money / MoMo / Sandbox Pay	Paiement mobile rapide (selon pays)
Kooneo / Systeme.io / Gumroad	Vente de formations, eBooks, services digitaux

▪ E-LEARNING & FORMATION

OUTIL	UTILITÉ PRINCIPALE
Google Classroom	Suivi pédagogique simple (formation gratuite)
Learnyst / Kooneo / Teachable / Systeme.io	Plateformes pour vendre ses formations
Loom / Zoom / Google Meet	Vidéos de formation ou coaching en ligne

Tu viens de découvrir une méthode stratégique complète pour construire ton marketing digital avec précision : la méthode SNIPER. Grâce à elle, tu as appris à :

- Scanner ta situation actuelle et poser un diagnostic clair (SWOT)
- Noter des objectifs SMART alignés avec ta vision business
- Identifier ton client idéal pour mieux cibler
- Positionner ton offre avec impact et différenciation
- Élaborer un plan d'action marketing cohérent (contenu, publicité, budget)
- Réajuster ta stratégie avec des KPIs pour mieux performer

Mais la théorie ne suffit pas. Ce qui fera la différence, c'est l'action structurée, le suivi régulier et l'optimisation continue.

▪ **BESOIN D'UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE ?**

Si tu veux aller plus loin, être guidé pas à pas et éviter les erreurs coûteuses, Konatech Agency est là pour t'aider à :

- Construire une stratégie digitale sur-mesure
- Définir ton tunnel de conversion et ton plan de contenu
- Créer tes campagnes publicitaires performantes
- Gérer tes réseaux sociaux efficacement
- Analyser tes résultats et scaler ton business

Sniper Digital

VOL.2

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE
DÈS MAINTENANT POUR
UN DIAGNOSTIC GRATUIT OU UNE
SESSION D'ACCOMPAGNEMENT
STRATÉGIQUE

CIBLÉ,
VISÉ,
IMPACTÉ

À DÉCOUVRIR
ÉGALEMENT !



AVEC KONATECH, TON MARKETING
DEVIENT UNE ARME DE CROSSANCE !

+223 76499506

RENDEZ-VOUS SUR

www.konatech.org