



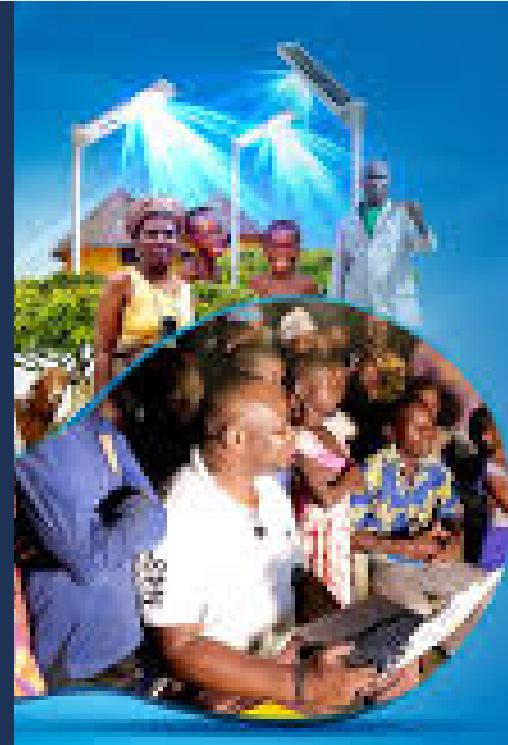
PRÉPARÉE POUR LIFILED

PAR :

Amani KOUAKOU
Friedah KONGBI
Kadiatou TRAORE
Léonie OUAFO
Michelle NKWIMI



GROUPE 7



Cahier de charges

AUDIT MARKETING

CIBLE & CONCURRENCE

PROPOSITION DE VALEUR

STRATEGIE MARKETING

REDACTION WEB

SOMMAIRE

01

INTRODUCTION

02

AUDIT MARKETING

06

CIBLE & CONCURRENCE

08

PROPOSITION DE VALEUR

09

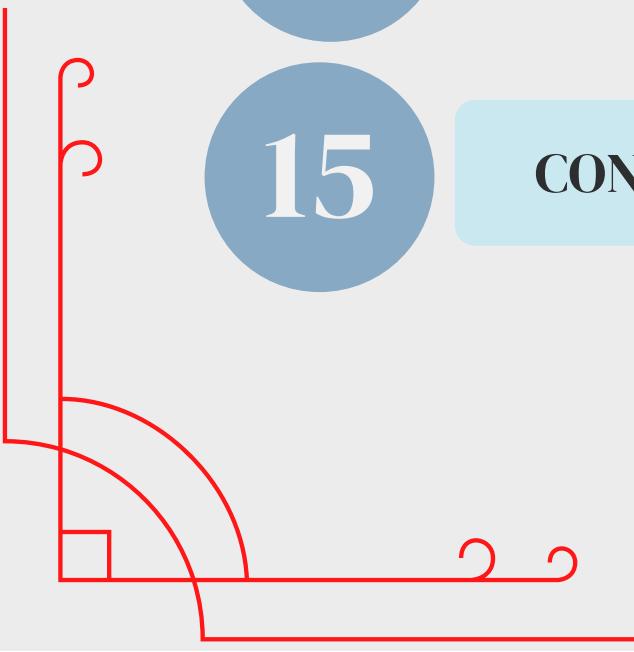
STRATEGIE MARKETING

14

REDACTION WEB

15

CONCLUSION



Introduction

Créée en 2014, LIFILED est une startup qui a pour but de résoudre plusieurs des problématiques qui touchent les Africains parmi lesquelles le déficit énergétique, la fracture numérique et l'information limitée et dont la vision est d'éclairer les villes et les villages africains afin de les interconnecter. Pour résoudre ces problèmes, la startup apporte des solutions telles que l'accès à l'électricité et à la lumière à travers les énergies renouvelables, l'accès à l'information à travers du contenu Multimédia et l'accès à l'internet haut débit.

Notre travail consistera à faciliter la compréhension du grand public, en faisant une présentation dynamique de leurs activités, produits et services et nous présenterons à la suite de ce document l'audit et la stratégie marketing de LIFILED qui consisteront à :

- Une audit marketing de l'entreprise (matrices SWOT, 4P etc),
- L'établissement des persona des utilisateurs et études de la cible,
- Formuler une proposition de valeur claire et convaincante,
- Préparer les contenus à intégrer au site web,
- Une stratégie de référencement pour attirer du trafic ,
- Une stratégie de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux,
- Une stratégie d'animation de la communauté.



I-Audit Marketing

A) ETUDE MACRO-ENVIRONNEMENTAL (PESTEL)

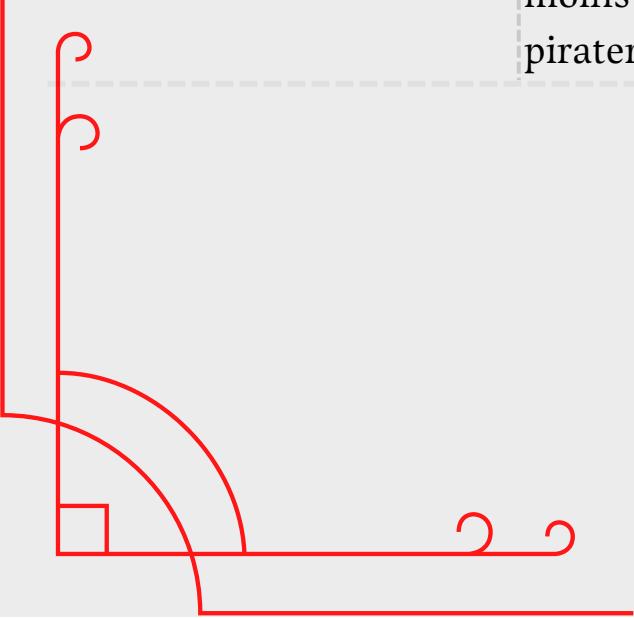
L'entreprise n'est ce qu'elle est, que parce qu'elle évolue dans un environnement bien particulier. Ainsi aucune entreprise ne saurait se développer sans prendre en compte les facteurs qualifiés de variables contrôlables et incontrôlables (LUDWIG VON BERTANALY).

Pour grandir, elle doit donc organiser sa veille concurrentielle qui n'est rien d'autre que la surveillance permanente de l'environnement.

Deux catégories de variables peuvent être identifiées : celles qui sont directement en liaison avec les décisions marketing (le micro-environnement qui caractérise la société dans laquelle LI-FI évolue) et le macro environnement qui l'influence.



| | OPPORTUNITES | MENACES |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| POLITIQUE | Mettre à disposition dans les lieux publics des zones rurales, une fourniture électrique solaire. | WI-FI actuellement utilisé par plus de 90% de la population . |
| ECONOMIE | La seule entreprise de LIFI en Afrique ; possibilité d'accroître son marché au regard du faible taux des concurrents. | Prix indirect de la concurrence pas très loyale . |
| SOCIAL | Profiter des besoins massifs de la population Africaine. | Zone rurale très peu cultivée. |
| TECHNOLOGIQUE | La course vers l'innovation dans le LIFI en Afrique. | Développement du marché en ligne. |
| ECOLOGIQUE | L'énergie solaire comme source d'énergie. | Support matériel d'accès au LIFI non bio dégradable. |
| LEGAL | Le Li-Fi est actuellement considéré comme le réseau le moins aisé à brouiller et pirater. | Instabilité des taxes. |



b) MATRICE DES 5 FORCES DE PORTER



Leader sur le marché Africain, LIFILED a un positionnement de force car aucune entreprise africaine n'a encore pensé à cette innovation qui est d'apporter de la connectivité avec la lumière. Donc ses concurrents sont beaucoup plus situés à l'international. Nous ferons une analyse structurelle des secteurs de LIFILED, l'entreprise étant sous l'état de loi Hamon.



Concurrents directs: dans le marché international, OLEDCOM, LUCIBEL, BATIACTUS etc...



Nouveaux entrants: Global LI-FI Tech, IBERDROLA...



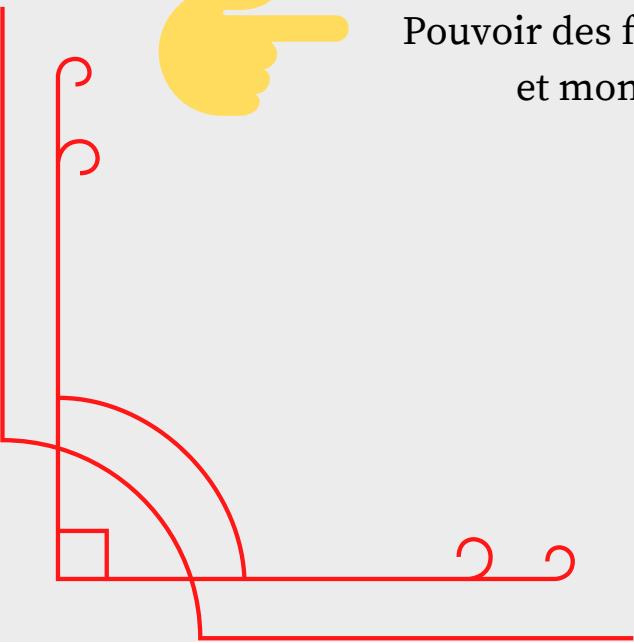
Produits de substitution: lampes solaires.



Pouvoir des clients: les entreprises, les PME et les particuliers.



Pouvoir des fournisseurs: le matériel est pensé localement et monté en Chine pour une forte production.



C) MATRICE SWOT

Toute entreprise présente des forces et des faiblesses voici quelques unes de LIFILED.

Forces :

- Présence sur les réseaux sociaux,
- Des prix attractifs ,
- Présence dans 08 pays, (cote d'ivoire, Mali...),
- « Made in Africa »,
- 1ère marque de LI-FI en Afrique,
- Diversité de produits,
- Magasins en ligne,
- Seule entreprise en Afrique,
- 80% de taux de réabonnement
- 53 000 utilisateurs dans 5 pays.

Faiblesses:

- Solution très peu connue du grand public;
- Atmosphère des points de vente un peu fade,
- La commercialisation des produits en ligne est faible,
- Irrégularité de vente,
- Non notoriété sur les réseaux sociaux,
- Pas de site web personnel exploitable.

Nous poursuivons le travail avec l'étude de la cible, élaboration des personaes et recherche de la concurrence.

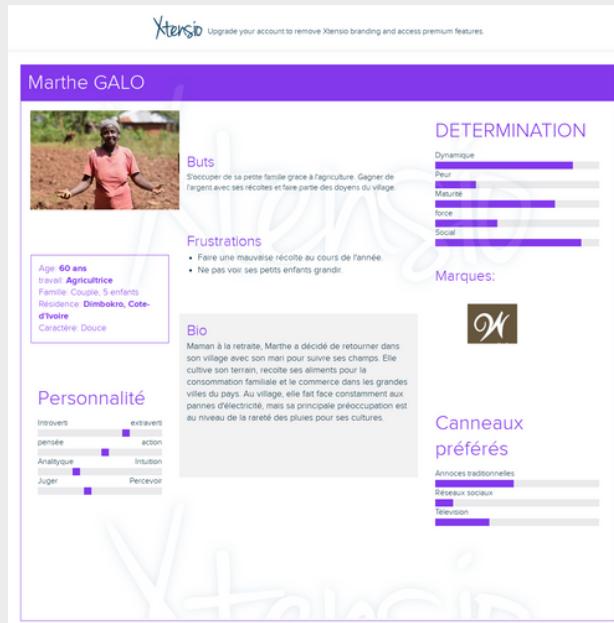


II-Cible et Concurrence

A) cible

LIFILED est une solution 2 en 1 qui permet d'accéder à l'électricité solaire et à l'Internet à haut débit par satellite, tous deux combinés dans un réseau d'éclairage LED LIFI. Les données sont transmises à l'ordinateur via la lumière émise par une lampe LED. LIFI, qui signifie Light Fidelity, est 30 fois plus rapide que WIFI. LIFILED a pour cible des personnes résidantes dans les smart cities et en zone rurale ou enclavée. Ressortons les différentes cibles de l'entreprise avec leurs personaes.

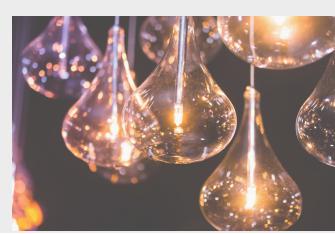
➤ Cœur de cible: Une agricultrice, mère de 5 enfants et vivant en zone rurale.



➤ Cible primaire: une nouvelle PME installée transformant des produits premiers en produits finis.



➤ Cible secondaire: Des écoliers des villages éloignés du pays, un apport de lumière et de connexion leur donne une possibilité d'éducation.



b) CONCURRENTS



Le marché du LIFI est au stade de son développement. Comme énuméré plus haut, LIFILED est le premier acteur africain de cette technologie. La concurrence est à venir. Par contre à l'International (France), on trouve des concurrents directs.

OLEDCOMM est une startup créée en 2012 par deux professeurs du LISV autour des technologies VLC/LiFi (Visible Light Communications / Light Fidelity). Un contrat de partenariat existe entre l'UVSQ/LISV et OLEDCOMM, mais également une chaire industrielle entre le laboratoire LISV et OLEDCOMM. Elle a une présence digitale poussée, et a innové récemment avec une le lancement d'une première tablette LIFI sur le marché. Actuellement Oledcomm est leader sur le marché français privilégiant tout ce qui est technologie.



En Septembre 2016,

LUCIBEL lance sur le marché le 1er luminaire LiFi industrialisé au monde permettant d'accéder à internet par la lumière.

Lucibel signe un partenariat avec NEXITY pour promouvoir dans le secteur tertiaire les nouvelles applications permises par la LED au delà de l'éclairage.

En 2021, Commercialisation du masque de beauté OVE par Lucibel.

Annonce d'un partenariat avec Dior sur le masque de beauté OVE. Lucibel est également présent sur les réseaux sociaux tels que: Facebook, Twitter...



LIFILED propose des prix défiants toute concurrence dans ce marché. L'entreprise a du matériel performant et durable avec garantie assurée. Le client bénéficie pour un début d'un mois d'essai gratuit, ce qui fidélise la clientèle à long terme. En résumé, LIFILED ce sont des produits de qualités à prix bas!



III-Proposition de valeur claire et convaincante pour LIFILED



Longtemps assimilée comme une phrase, la proposition de valeur de communication d'une entreprise peut-être dorénavant pensée sous diverses formes : Cas de LIFILED

·LIFILED vous garantit une prise en charge durable et écologique de tous vos besoins d'énergie, de connexion et de contenus :

Avec leur solution 3 en 1 qui permet d'éclairer les zones reculées, de les connecter à internet et de fournir des contenus dynamiques pour l'éducation et agriculture.

Elle vous offre le futur maintenant en vous connectant de manière responsable.



A) STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT

Le référencement d'un site web est la technique la plus efficace pour augmenter sa visibilité sur la toile et pour attirer du trafic. C'est donc à dessin que chaque entreprise tente de mettre en place une bonne stratégie afin de toucher une audience plus large et bien ciblée.

- Stratégie de référencement LIFILED:
des balisages optimisés SEO avec des mots clés tels que: Panneau Solaire, Ampoule LIFI, Antenne satellite, Accès à internet, contenu multimédia, Kit Solaire Individuel etc...
- Vérifier les KPIs du site internet
- Soumettre son site web à Google Search Console.

Lifi-Led, la start-up qui désenclave les villages africains, Actu

16 janv. 2020 — Ange Frédéric Balma parie sur le li-fi (« light fidelity »). Cet ingénieur en informatique et en télécommunication natif de Côte d'Ivoire a ...

Vous avez consulté cette page le 11/10/22.



b) STRATÉGIE DE DIFFUSION DU SITE



Une stratégie de diffusion du site avec du contenu à exploiter sur les réseaux sociaux : LIFILED diffusera pour un début sur les réseaux, 80% de contenu pour informer, éduquer et divertir le public. Et 20% de contenu pour promouvoir la marque.

o Ligne éditoriale

L'entreprise veut une présence réelle sur les réseaux sociaux, présenté à la clientèle le réseau LIFI en Afrique, qu'est-ce que c'est ? A quoi ça sert ? Comment l'utiliser et à quelle fin l'utiliser.

LIFILED est une entreprise innovante en Afrique, apportant une solution d'éclairage et d'interconnexion de leurs utilisateurs dans les villes africaines et surtout dans les zones reculées des pays en tenant compte de cette source première qui est l'environnement.

La tonalité de la communication sera à la fois comique, factuelle, éducative et ouvert à toute sorte d'imagination dans le but de faire plaisir à la clientèle.

Les mots clés utilisés : SMART cities, zone rurale, village, éclairage, éclairer, énergie renouvelable, connexion, lumière, ampoule, Lifi, plaque solaire, taux de pluviométrie...

Adresse : personnelle, avec vouvoiement.

La fréquence de publication : les publications se feront par jour pour différents réseaux sociaux et différents contenus.

o Le calendrier éditorial

Facebook : types de contenus publiés, images, vidéos et textes le mardi et jeudi.
Instagram : types de contenus publiés, images, vidéos et textes le lundi et mercredi.

Tik-Tok : types de contenus publiés, vidéos et audio le vendredi.

Twitter : types de contenus publiés, textes, vidéos, audio et images le samedi et dimanche.

LinkedIn : types de contenus, vidéos textes, images, publiés de façon saisonnière sur le réseau.



C) STRATÉGIE D'ANIMATION DE LA COMMUNAUTÉ



L'identité de LIFI-LED est d'interconnecter l'Afrique grâce à la lumière avec des techniques locales. Les seuls en Afrique avec pour valeur ajoutée la satisfaction garantie du client.

Contexte :

L'Afrique est un continent en voie de développement, mais à cette ère nous enregistrons encore tellement de failles dans l'avancée de cette évolution. LIFI-LED fait partie d'une des solutions à apporter à cette Afrique, faire parvenir de la connexion et de la lumière dans la vie de chaque africain.

- Problèmes soulignés par LIFI-LED :

Déficit énergétique ;

Fracture numérique ;

Information limitée ;

- Solutions apportées :

Energie renouvelable ;

Internet haut débit ;

Contenu multimédia.

o **LIFI-LED** touche un large spectre de personnes, des particuliers aux individus lambda.

o **Message de communication :** en une seule phrase, rester connecté grâce à la lumière en conservant l'écosystème naturel.

o **La cible LIFI-LED** est un citoyen africain fréquemment connecté sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter), vivant jusqu'ici en milieu urbaine mais se voit aller travailler dans les zones rurales. Il s'intéresse aux médias.



c) STRATÉGIE D'ANIMATION DE LA COMMUNAUTÉ



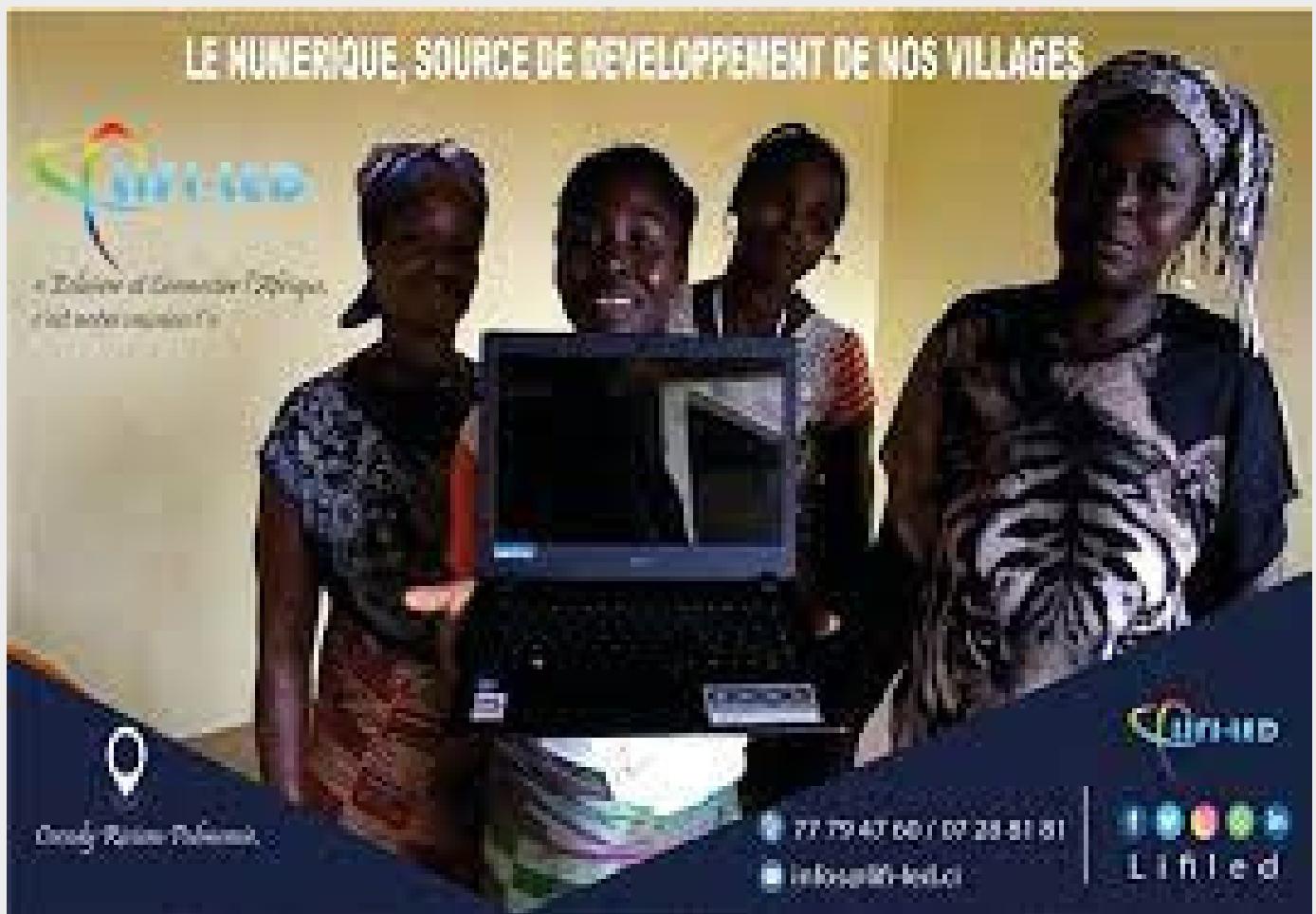
o Objectif SMART de l'entreprise



o Plan de communication de l'entreprise

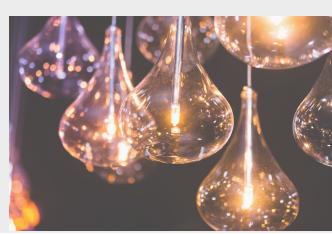
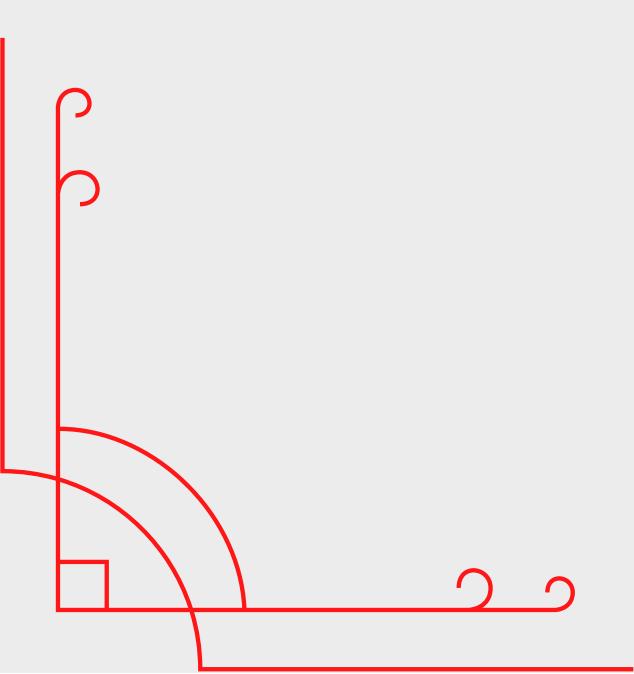
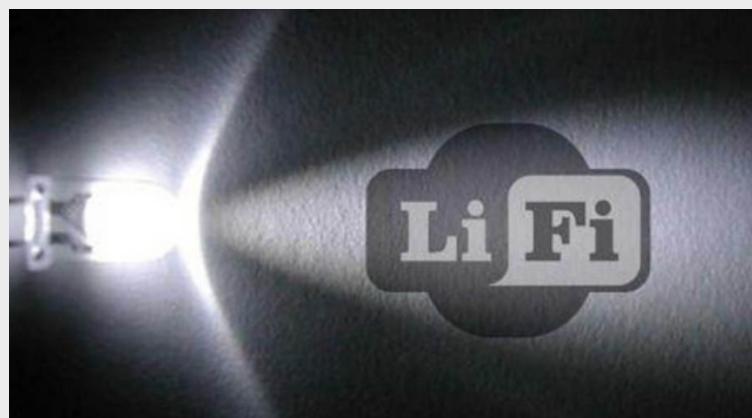
LIFILED, parlera d'elle sur les réseaux sociaux, continuera ses différentes descentes sur le terrain qui leur permettra d'entrer en contact avec les autorités administratives pour obtenir les différents permis d'exercer; et collecter les avis des clients pour plus d'amélioration dans le travail à long terme.

o Budget mensuel estimé : Près de 150€ pour la publicité (réseaux sociaux, médias) Près de 100€ pour les influenceurs et autres...



William en zone rurale

William est un jeune enseignant fraîchement sorti de sa formation. Pour prendre service il se voit affecté dans une zone enclavée de son pays loin des bruits et du monde de ses villes habituelles (smart city). Il prit peur à l'annonce de cette nouvelle et se dit qu'il pourrait avoir la possibilité de jongler à ce poste comme le fait la majorité de ses collègues. A la rentrée scolaire William commença son travail avec tellement de difficultés: problème d'électricité, manque de connexion, d'adduction d'eau etc... Par contre, il fut agréablement surpris par la volonté de ses élèves. Sans se plaindre, ils assistaient au cours et réalisaient leurs devoirs. il voyait tellement de l'ambition chez ses enfants qu'il se vit chercher des solutions pour les soulager. dans ces nombreux recherches, il tomba sur le Lifi, c'est quoi le Lifi? Le Lifi (ou Li-Fi), pour Light Fidelity, désigne une technologie de communication sans fil basée sur la lumière. Concrètement, le Li-Fi fonctionne grâce à l'éclairage des ampoules LED qui disposent d'une intensité lumineuse modulable. Ce qui fut plus agréable à savoir était le fait qu'une start-up proposait des services de Lifi dans son pays. A l'aide des panneaux solaires et antenne satellite, cette entreprise arrive à capter suffisamment d'énergie pour éclairer toute une localité à travers des ampoules Lifi permettant ainsi à la population de se connecter et de partager du contenu multimédia. William apporta de la connection aux enfants de ce village soit une égalité de chance face à l'information. Il s'habitua au quotidien de ce village tellement rapidement sans s'en rendre compte.



U-CONCLUSION



Dans ce travail, nous avons fait une étude environnementale de la start-up LIFILED, ses cibles et ses concurrents. Ressortir les solutions des différents problèmes de sa cible et établir une brève stratégie marketing de la société. En conclusion, nous retenons qu'il faut toujours rester connecté, LIFILED a encore beaucoup à apporter.

