



Andréa Laizeau, Daria Iarovaia – TP B

Sommaire :

- I. Mission
- II. Cible
- III. Business modèle
- IV. Stratégie de service
- V. Stratégie de prix
- VI. Stratégie de distribution
- VII. Stratégie de communication
 - a) Cible
 - b) Problématique
 - c) Objectifs
 - d) Axe de communication
 - e) Mix de communication

Start-up : LinguaVerse

Mission :

Faire apprendre aux gens différentes langues en utilisant la réalité virtuelle et l'IA.

Cible :

Les personnes qui souhaitent apprendre de nouvelles langues. Ce service se veut un outil puissant pour tous les apprenants de langues. Étant donné que le cerveau humain fonctionne de manière beaucoup plus productive dans des situations "réelles", même si elles sont générées par la réalité virtuelle.

Notre cible est large, elle concerne tout le monde (les jeunes, les enfants, les adultes, les personnes âgées, etc). Il est important de noter que, traditionnellement, les adultes et les jeunes adultes sont plus susceptibles d'utiliser la réalité virtuelle. Mais aujourd'hui, les autres catégories (enfant, personnes âgées..) sont également attirées par cette technologie car elle devient de plus en plus accessible. En ce qui concerne les personnes les plus susceptibles d'apprendre ou de renforcer une langue, on ne peut pas les cibler car tout dépend de la motivation de la personne et de son intérêt personnel, on ne peut donc pas la catégoriser.

On relève aussi que des personnes vont peut-être préférer travailler sur simulateur plutôt qu'avec des personnes réelles, si par exemple, elles ne sont pas à l'aise à l'idée de parler avec un mauvais accent, ou si elles ont peur de faire des fautes de langues devant de vrais individus.

Business modèle :

- transactionnel : on incite le client à consommer le produit. On veut favoriser l'acte d'achat
- partenariat avec école : l'entreprise sera partenaire avec des écoles de langues afin de faire profiter les élèves de ce système. Il payera nos prix adaptés pour nos partenaires (l'offre sera intéressante pour eux avec des tarifs spéciaux partenaires). En contrepartie, la start-up se fera connaître grâce aux groupes d'étudiants et cela pourrait également favoriser le bouche-à-oreille.
- clients : choisi d'utiliser soit une intelligence artificielle seulement ou d'être dans un groupe d'autres personnes utilisant le casque de réalité virtuelle et en parlant avec une intelligence artificielle (moins cher)
- dans certains endroits de nos espaces virtuels, nous pouvons faire la publicité de produits réels. Ainsi, les clients qui, par exemple, étudient l'anglais et se trouvent à Piccadilly Circus, qui est généralement accroché à des publicités, peuvent voir de

vraies affiches. Ou, si l'étudiant travaille sur le sujet "commander de la nourriture", il peut se retrouver dans un café de notre partenaire.

Stratégie de produit/service :

L'apprentissage des langues est impossible sans communication. Malheureusement, dans toutes les écoles, nous ne pouvons pas rencontrer un locuteur natif afin de nous immerger pleinement dans l'atmosphère de la culture, de la phonétique et de l'environnement linguistique. LinguaVerse vous offre une opportunité unique d'apprendre une langue dans un environnement adapté et sans avoir besoin de voyager loin de chez vous. Ainsi, vous économisez du temps et de l'argent. Avec l'aide de la réalité virtuelle, nous recréons différentes situations dans lesquelles les gens se retrouvent souvent lorsqu'ils commencent à apprendre une langue. Comment passer une commande dans un café, comment acheter des billets de train, comment demander des directions... vous résoudrez ces questions et d'autres en discutant dans un "vrai" café, à la gare et dans les rues de la ville avec nos locuteurs en 3D. Basés sur la théorie pédagogique moderne, qui repose sur une approche communicative, ces locuteurs virtuels à l'aide de l'intelligence artificielle peuvent vous parler en temps réel, générer des questions et des réponses en fonction de votre dialogue et même imiter différents accents. Ainsi, vous pouvez vous entraîner à parler la langue à l'avance dans des situations complètement différentes.

Parmi nos offres de base, il y a un cours de langue touristique pour les débutants (nous proposons de nombreuses situations différentes) où vous pouvez visiter l'Espagne, l'Angleterre, l'Allemagne et même l'Amérique. Nous avons également des cours de base couvrant différents sujets et conçus pour différents niveaux (A2, B1 et B2). Aussi nous proposons des cours de langues professionnelles (actuellement, il existe des cours pour les professionnels des affaires, des relations internationales et de la communication, y compris les traducteurs et les journalistes), où vous pouvez même essayer de faire un entretien avec un RH virtuel.

Si vous souhaitez des commentaires plus détaillés sur vos compétences, nous pouvons envoyer un enregistrement de votre communication virtuelle à l'un de nos tuteurs (enseignants de langue professionnels), qui analysera vos forces et vos faiblesses, en suggérant ceux à quoi vous devez faire attention.

Stratégie de prix :

Les personnes souhaitant profiter de ce service se déplacent jusqu'à notre start-up afin qu'on lui donne un casque et un endroit où l'utiliser. En fonction des programmes qu'il a choisis, le prix va changer. Le programme contient la langue que l'utilisateur choisit et également le thème qu'il souhaite aborder (par exemple dans le métro, à Londres, dans un restaurant...) Pour chaque programme, nous fixons le temps de la séance (logiquement une balade dans une

ville ne fera pas le même temps qu'un échange dans un magasin.). Si le client souhaite prolonger, il a le droit à 50 % de réduction pour la deuxième séance du même jour. S'il reste des places disponibles, la troisième séance lui sera offerte. Cela pourrait permettre de lancer notre projet au tout début, et d'attirer plus de clients. Par la suite, lorsque notre startup sera plus connue, ce système de réduction pourra changer.

Stratégie de distribution :

Nous accueillons tous les amoureux de l'apprentissage des langues dans notre bureau confortable, où se trouvent de nombreuses salles de classe. Pendant la séance, nous fournissons tout le matériel.

Vous pouvez vous inscrire à notre session sur notre site officiel.

Stratégie de communication :

Cible

Tout d'abord, nous sommes intéressés par une coopération à long terme avec des établissements d'enseignement et des écoles de langues. Par conséquent, il est important pour nous que les enseignants et les étudiants connaissent notre offre. Ainsi, tout d'abord, notre public cible est les touristes et les personnes travaillant avec des entreprises étrangères ou envisageant de déménager.

Les parents d'élèves et d'étudiants qui pourraient acheter un cours pour leur enfant sont également importants pour nous.

Et, bien sûr, ce sont tous des amoureux des langues qui sont prêts à essayer une méthode d'enseignement innovante.

Problématique :

Comment faire connaître notre service de réalité virtuelle ?

Objectifs :

Pour répondre à cette problématique, nous devons utiliser ces 3 éléments de communication :
Faire connaître (cognitif) : diffuser l'information sur nos plateformes (réseaux sociaux, site web, etc) pour informer sur le fonctionnement du produit, les différents prix, nos partenaires, les actualités (intervention dans les écoles)...

Faire aimer (affectif): la communication numérique peut nous permettre de montrer une belle image de la start-up et des services proposés, montrer l'ambiance ou encore faire des concours pour gagner des séances de réalité virtuelle.

Faire agir (conatif): on peut montrer les bienfaits des séances sur notre langage grâce à des avis afin de stimuler les désirs. Ainsi, montrer des témoignages (sous forme de texte ou même de vidéo) pourrait toucher les émotions de nos futurs clients potentiels et les faire agir dans leur choix. On peut également stimuler le désir d'achat en proposant des offres limitées pour donner la perception d'une opportunité

Axe de communication :

Apprenez les langues d'une manière immersive, réaliste et amusante grâce à la réalité virtuelle et à l'intelligence artificielle

Notre service se présente comme une innovation dans le domaine de l'enseignement des langues étrangères, qui allie à la fois les technologies modernes et les meilleures méthodes d'enseignement. Nous souhaitons être vus comme des professionnels et non comme un simple jeu (d'où la création de notre LinkedIn). Mais nous souhaitons également garder cette ambiance conviviale, amusante et cool tout en étant professionnel et sérieux.

Mix de communication :

Compte tenu du fait que notre startup vient d'apparaître sur le marché et nécessite en même temps des investissements initiaux assez grands, il est important pour nous que notre communication soit efficace dès les premiers jours.

POEM:

Paid Media:

Compte tenu de notre public cible, il nous semble important de placer des bannières publicitaires sur nos services sur les sites d'apprentissage des langues étrangères, ainsi que sur les sites de voyage. Nous aimerions également faire appel à des influenceurs car notre service offre une expérience immersive. Nous pouvons inviter des blogueurs célèbres à essayer l'un de nos cours et en parler ensuite sur leur chaîne.

Nous prévoyons également de tirer parti de la publicité sur les réseaux sociaux pour fournir des publicités ciblées aux utilisateurs qui ont récemment cherché des sujets liés à l'apprentissage des langues.

Owned Media:

Étant impliqués dans le développement actuel d'IA, nous prévoyons de faire une conception intéressante, inhabituelle et interactive du site, qui contiendra toutes les informations

pertinentes sur le processus d'apprentissage et les taux. Également dans nos plans, il y aura une utilisation très active des réseaux sociaux tels qu'Instagram et TikTok pour démontrer les possibilités de notre approche et en même temps attirer les clients avec nouveauté et efficacité en même temps. Compte tenu de l'immersivité de notre service, nous nous engageons à nous concentrer fortement sur les contenus vidéo tels que les coulisses et les courts extraits de nos programmes, ainsi que les témoignages.

Il nous semble également important de développer Facebook, qui sera davantage destiné aux enseignants et aux parents. Ici, nous parlerons davantage de la composante méthodologique de notre formation, donnerons des chiffres de réussite, des critiques écrites et des avis d'experts.

Nous développerons également la page LinkedIn, en maintenant le statut d'un service divertissant, mais toujours principalement éducatif. C'est nécessaire pour trouver de nouveaux partenaires sous forme d'écoles et d'universités.

Earned Media:

Nous pensons vraiment que notre méthodologie est très efficace, nous espérons donc utiliser activement les retours de nos clients. Considérant qu'il s'agit probablement d'une nouvelle expérience pour la plupart d'entre eux, nous pensons qu'il est important de la partager afin d'attirer de nouveaux utilisateurs.

De plus, notre projet utilise les dernières technologies de réalité virtuelle et d'intelligence artificielle dans le domaine traditionnel de l'enseignement des langues, ce qui, selon nous, attirera l'attention de la presse en soi. Il sera important pour nous d'organiser une conférence de presse à l'occasion du lancement de notre service, au cours de laquelle nous prévoyons de donner l'opportunité à tous les journalistes intéressés de tester notre cours d'anglais pour débutants.