



# STAGE INVERSE LIFILED



GROUPE 9



**PRÉSENTÉ PAR**

ANDRIAMANDRESY Mahefa Odilon

MALEKA MAHAFENO

**NOVEMBRE 2022**



# Membre de l'équipe

## Our Team



**ANDRIAMANDRESY Mahefa Odilon**

Digital Marketing T4SU- SAYNA  
Référent du groupe 9

**MALEKA Mahafeno**

Digital Marketing T4SU- SAYNA  
Membre groupe 9

## Contact

Mail: [odilonandriamandresy@gmail.com](mailto:odilonandriamandresy@gmail.com)

WA: +261 33 06 831 42

Antananrivo 101

Madagascar



### **PARTIE I : MARKETING ET MARKETING DIGITAL**

#### **Étude de l'environnement de l'Entreprise**

##### *Analyse macro-environnementale*

PESTEL

##### *Analyse micro environnementale*

Clients

Client potentiel LIFI-LED

Pays membres CEEAC

Pays membre du SADC

Pays membre UEMOA

Maroc Algérie

Pays membre de la CEDEAO

Fournisseurs

##### *Analyse méso environnementale*

Forces de Porter

##### *Analyse SWOT*

#### **Étude de la concurrence**

Concurrent direct

Concurrent indirect

Présentation du chiffre d'affaire en internet fixe

Présentation de la part de marché en internet mobile

Analyse de la communication des concurrents

Réseaux sociaux

Site internet

SEO

Mapping concurrentiel

Construction du Marketing MIX LIFI-LED (4P)

Proposition de stratégie

#### **Étude de la cible LIFI-LED**

Analyse de la cible

Cœur de la cible

Cible primaire

Cible secondaire

Marketing digital

Moyens de communication LIFI-LED(POEM)

Inbound Marketing

Objectif SMART et KPI

### **PARTIE II : SEO**

# *PARTIE I : MARKETING ET MARKETING DIGITAL*

## **ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE**

Nous retrouverons ci-dessous une étude environnementale de l'Entreprise LIFILED répartie en quatre sections à savoir :

- » Analyse macro environnementale ;
- » Analyse micro environnementale;
- » Analyse méso environnementale;
- » Analyse SWOT.

### ***Analyse macro-environnementale***

#### PESTEL

L'outil PESTEL est utilisé en stratégie d'entreprise pour analyser les facteurs externe dans lesquels l'Entreprise évolue.

Voici un tableau récapitulatif PESTEL de la situation mondiale actuelle et en Côte d'Ivoire concernant le LIFI.

## \* Environnement Politique

Ø A l'international :

Du fait que le LIFI est une nouvelle technologie qui offre une fiabilité sur la sécurisation des données, les nations se l'arrachent pour faire de ce denier une des priorités dans sa politique nationale. Exemple : Selon Forbes (2021), l'armée américaine a investi plus de 4,2 millions de dollars afin d'équiper ses postes de commandement. Bien d'autres nations suivront leurs pas.

Ø Côte d'Ivoire:

Faire de la Côte d'Ivoire un pays émergent, telle est l'ambition du Président de la République à l'horizon 2020. Le Ministre du Pétrole, de l'Énergie et du Développement des Énergies Renouvelables appuie cette vision et s'engage à garantir l'approvisionnement énergétique en répartissant en quatre Axes Stratégique de Développement :

- ASD 1 : Fiabilité et Sécurité d'approvisionnement ;
- ASD 2 : Accès à l'énergie pour tous;
- ASD 3 : Préoccupations Environnementales;
- ASD 4 : Pôle Énergétique régional.

## \* Environnement économique

Ø A l'international:

Après le fléau du COVID 19, la consommation mondiale des services numérique connaîtra un grand rebondissement sur la présence de la technologie LIFI.

En effet, le marché mondial du Li-Fi était évalué à 295,4 millions USD en 2020 et devrait atteindre 4157,38 millions USD d'ici 2026.

Ø La BAD a lancé un «Nouveau Pacte pour l'énergie en Afrique» reposant sur cinq principes indissociables et se renforçant mutuellement, à savoir :

- i) susciter des aspirations pour résoudre les problèmes énergétiques en Afrique ;
- ii) mettre sur pied un Partenariat transformateur pour l'énergie en Afrique;
- iii) lever des fonds aux niveaux national et international pour fournir un financement innovant au secteur énergétique africain ;
- iv) aider les gouvernements africains à renforcer la politique, les règlements et la gouvernance du secteur de l'énergie et
- v) accroître les investissements de la BAD dans le financement de l'énergie et du climat.

Ø Côte d'Ivoire :

Depuis une dizaine d'année, le numérique prend une grande place dans l'économie ivoirienne.

Le nombre d'utilisateurs d'internet est passé de 9 % à 34 % de la population.

On peut constater que cette filière est génératrice d'emploi avec 3.000 emplois direct et 100.000 emplois indirects.

## \* Environnement technologique

Ø A l'international :

Déjà commercialisée mais non en masse, on assiste a une course au brevet depuis 2016, entre l'Union Européenne, les USA et l'Asie.

La technologie LIFI est exempte d'ondes radiofréquences contrairement au wifi. Elle s'appuie sur une portion du spectre visible via LED qui peut transmettre des données jusqu'à 2000 fois supérieure à celle d'une bande radio.

Ø Au niveau du continent Africain :

Le LIFI est une technologie encore en cours d'exploitation en Afrique. Cela offre à l'Afrique une possibilité de croissance économique considérable.

## Environnement Socio-environnemental

Ø Côté utilisateur, cette technologie permet non seulement de faciliter leur quotidien mais permet aussi de réduire la consommation en énergie, qui contribue ainsi au respect de l'environnement.

Notamment, l'emploi d'une énergie renouvelable qu'est le solaire. Le LIFI fonctionne avec des ampoules LED qui consomment 80 pourcent de moins que l'éclairage classique.

Ø Selon l'OMS, par rapport au wifi, le lifi n'a aucun impact sur notre santé au niveau des transferts des données.

## Environnement légal

Ø A l'international :

Vu qu'on est présent dans la métropole, il est important de savoir les règlements du gouvernement. En France, l'utilisation des LIFI et WIFI sont régi par la loi "Abeille" (LOI n 2015- 136 du 09 Février 2015), relative à la sobriété, à la transparence, à l'information et à la concertation en matière d'exposition du public aux ondes électromagnétiques, a posé le principe de la « sobriété de l'exposition du public aux champs électromagnétiques ».

Cette loi stipule que :

- Les établissements proposant au public un accès WiFi (mairie, médiathèque) doivent le mentionner clairement au moyen d'un pictogramme à l'entrée de l'établissement.
- Les établissements qui accueillent des enfants de moins de 3 ans ont interdiction d'utiliser le WiFi dans les espaces réservés à l'accueil, au repos et aux activités.
- Dans les écoles primaires, le WiFi doit être coupé lorsqu'il n'est pas utilisé pour une activité pédagogique.

## Analyse micro-environnementale

### Clients

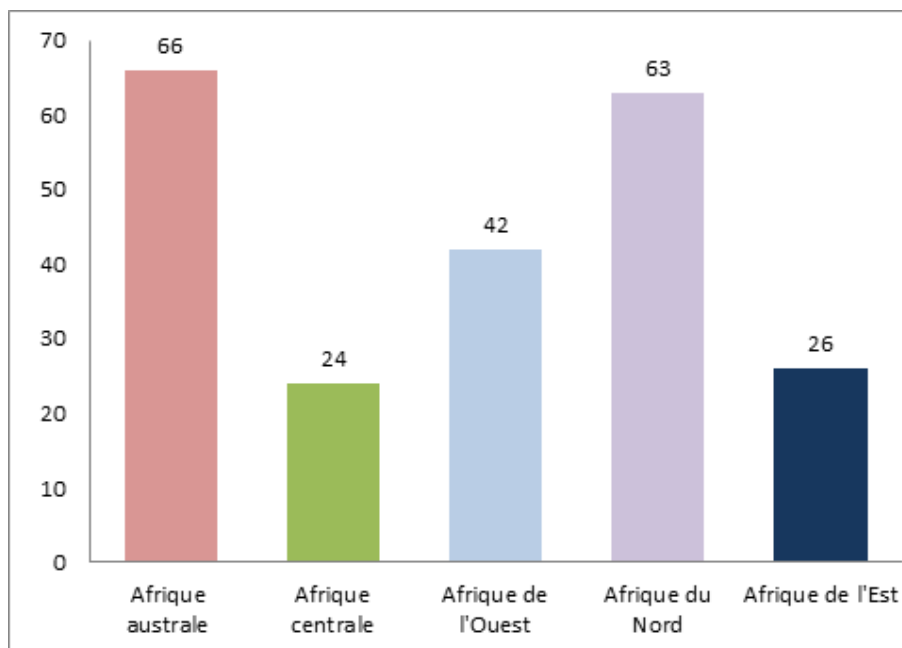
L'Union internationale des télécommunications (UIT) révèlent que près de 3 milliards de personnes n'ont toujours pas accès à Internet dans le monde.

Au niveau du continent Africain, 600 millions vivent sans électricité plus de 1 milliard de personnes sans internet dans le continent. Selon la Banque Africaine de Développement, la consommation électricité par habitant en Afrique subsaharienne (Afrique du Sud exclue) est de 180 kWh, contre 13 000 kWh par habitant aux États-Unis et 6500 kWh en Europe. Un niveau assez faible au monde. L'hydroélectricité est le plus utilisé en Afrique. Le continent n'utilise qu'une partie de ses ressources, or il dispose d'un immense potentiel énergétique (énergétique renouvelable).

LIFILED essaie d'apporter des solutions dans le continent africain pour assouvir à ces besoins tant au niveau de l'éclairage (énergie solaire) mais aussi l'ambition de connecter l'Afrique. En parlant de connectivité, il est nécessaire de faire un aperçu de notre marché via le taux de pénétration d'internet en Afrique. Le taux de pénétration étant défini comme un indicateur de gestion commerciale qui traduit la proportion de consommateurs ayant acheté le produit pour une période et un marché donnés. Il est exprimé en pourcentage.

Chaque collectivité a sa propre valeur de taux de pénétration d'internet dans le continent Africain. Dans sa globalité, le schéma ci-dessous va nous résumer la potentialité du marché dans chaque collectivité.

Taux de pénétration d'internet en Afrique (2022)



Source : WeareTech.africa



L'existence de l'électricité joue un grand rôle dans le développement de l'Afrique notamment à l'atteinte de l'ODD (Objectif au Développement Durable) numéro 07 : « Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable ».

La production totale mondiale en énergie solaire est de 567703 Gwh. En 2019, le continent Africain consomme en moyenne 560 kwh/heure soit 17,2 % de la consommation moyenne mondiale de l'ordre de 3265 kwh (France= 7043kwh; USA= 127444 kwh; Chine= 5119 kwh). On reste le continent le moins électrifié au monde (Énergie= 6 % et 3 % émission de gaz à effet de serre). Il existe une totale disparité entre les ménages ruraux et urbains.

La crise énergie fossile se fait ressentir, ce qui rend onéreux les prix d'achats de celui-ci. Ce qui fait que l'Afrique, se rend conscient de l'importance de la transition vers l'énergie renouvelable. Un fort potentiel de ravitaillement en énergie solaire photovoltaïque (7428 Gwh en 2019) dans les zones irradiées et de la centrale solaire thermodynamique (2740 kwh).

On peut voir ci-après la consommation de l'Afrique en électricité. De 1990 a 2019, la consommation de térawatt connaît une variation de +155 % avec une consommation par habitant en mégawatt de 0,46 en 1990 et de 0,56 en 2019. Connaissant une variance +22%

### *Client potentiel LIFILED*

L'Entreprise étant présente dans 10 pays de l'Afrique à savoir : Côte d'Ivoire, Libéria, Centre Afrique, Gabon, Comores, Burkina Faso, Sénégal, Maroc, Algérie et Madagascar.

Il est important de savoir la situation actuelle des pays afin d'avoir une vision globale des opportunités de marché. Analysons un à un ces pays pour avoir des données amplement suffisante pour fixer notre objectif et pour satisfaire au mieux les besoins de ces pays. Classons-les par Collectivité Territoriale Décentralisée (CTD). Les données ci-dessous proviennent de la Banque Mondiale.

Pays membre UEMOA (Commission de l'Union Économique et Monétaire Ouest-Africain)

Libellés	Côte d'Ivoire	Sénégal	Burkina Faso
Population total (2021)	27 053 629	17 196 308	21 497 097
Croissance PIB annuel (%) 2021	7	6.1	6.9
Accès à internet (%)	36 (2019)	43 (2020)	22 (2020)
Accès à l'électricité (%)	Total accès= 69,7 (2019) zone rurale=43,1 (2020)	Total accès= 70,4 (2019) zone rurale=47,4 (2020)	Total accès= 19 zone rurale=4,7 (2014)

Source : Banque mondiale

\*PIB= Production Intérieure Brut

Il est à préciser que la prévision en énergie thermique de la Côte d'Ivoire est de 58% contre 66% en 2020. Cela signifie que le changement et l'habitude de consommation évolue vers l'énergie renouvelable.

Pays membre du SADC (Southern African Development Community)

Libellés	Madagascar	Comores
Population total	28 427 333	888 456
Croissance PIB annuel (%)	4,4	2,3
Accès à internet	15 (2018)	8 (2017)
Accès à l'électricité	Total accès=33,7 (2020) Zone rurale= 10,9 (2020)	Total accès=86,7 (2020) Zone rurale=81,3 (2020)

Source : Banque mondiale

Pays membres CEEAC (Communauté Economique des Etats de l'Afrique Centrale)

Libellés	Centre Afrique	Gabon
Population total (2021)	4 500 000	2 278 829
Croissance PIB annuel (%)	4,1	1,5
Accès internet 2020	30	62
Accès l'électricité	Total accès= 98,6 Zone rurale=29,2 (2019)	Total accès=78,3 Zone rurale=27,8 (2020)

Source : Banque mondiale

## Maroc, Algérie

Libellés	Maroc	Algérie
Nombre d'Habitant (2021)	37 344 787	44 616 626
Variation PIB annuel (%)	7,4	3,8
Accès internet	84	63
Accès l'électricité (%)	100	99,9 Zone rurale=99,6

Source : Banque mondiale

Pays membre de la CEDEAO (Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest)

Libellés	Libéria
Nombre d'habitant	La population du Libéria était estimée à 5 180 208 habitants en 2020
Variation PIB annuel (%)	4
Accès internet (2020)	26
Accès à l'électricité	Total population ayant accès=27,5% (en 2020) ont accès à l'électricité. Dans les zones rurales= 8,4%.

Source : Banque mondiale

En résumé, les demandes sont croissantes dans chaque collectivité territoriale, ce qui présente un grand avantage pour l'Entreprise LIFILED. Les zones rurales restent les zones essentiellement touchées en manque d'accès à l'électricité et internet.

Fournisseurs

Nous avons l'opportunité de travailler avec des Entreprises de renom comme : Eutelsat et konnect Africa. Eutelsat étant l'un des trois premiers opérateurs mondiaux de satellites.

## Analyse méso environnementale

### Forces de Porter

Cela consiste à avoir une vision globale des éléments qui peuvent affectés la part de marché de LIFILED. Un outil s'appelant : «05 Forces de Michael Porter» est souvent utilisé pour visualiser les formes de pressions autour de l'entreprise.

Menaces des nouveaux entrants	Aucune menace venant des nouveaux entrants. Faible impact sur notre part de marché, par contre une veille concurrentielle est toujours conseillé.
Degré de rivalité avec les concurrents	Inexistence de tension concurrentielle en LIFI due au monopole du marché dans le continent Africain.
Menaces des produits de substitution	La présence de la technologie wifi présente encore une menace à notre expansion.
Pouvoirs de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs ont un fort pouvoir de négociation due à une demande croissante des matériels et équipements.
Pouvoirs de négociation des clients	Faute de moyen pécuniaire dans la zone Afrique, les clients peuvent avoir un pouvoir de négociation.

## Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs années d'expérience ce qui favorise la confiance des clients;</li> <li>- Idée novatrice et soucieux de l'environnement, elle peut séduire une nouvelle cible sur le marché mondial;</li> <li>- Prix abordable sur la proposition de la solution trois en un;</li> <li>- Création de nouveaux emplois.</li> <li>- Possession sur 05 ans de l'agrément du Vitib pour zéro taxe, douane.</li> <li>- Mise à disposition du terrain pour l'exploitation industriel.</li> <li>- Fiabilité des fournisseurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site internet en cours de réalisation</li> <li>- La dynamique d'animation dans les réseaux sociaux est encore assez faible</li> <li>- Financement extérieur à pourvoir pour développer plus rapidement le marché à l'international.</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaste part de marché à conquérir dans le continent Africain;</li> <li>- Accompagnement de la Fondation Jeunesse Numérique mise en place par le Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Poste Ivoirienne.</li> <li>- Capacité à se développer plus rapidement à l'aide de la nouvelle technologie LIFI.</li> <li>- Présence de la collectivité territoriale décentralisée pour faciliter le libre-échange.</li> <li>- Présence sur le marché métropolitaine.</li> <li>- Bonne visibilité mondiale de la Société suite aux différentes réalisations qui ont été déjà accompli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché très concurrentiel au niveau international.</li> <li>- Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs dans quelques autres pays d'Afrique de l'Est dans les zones rurales.</li> <li>- Guerre en Ukraine provoquant une crise politico-économique mondiale.</li> <li>- Habitude de consommation des prospects (par rapport à la technologie wifi, électrification)</li> <li>- Volonté politique et implication des gouvernements cible à contribuer à l'émergence de cette nouvelle technologie.</li> </ul>



## Étude de la concurrence

Dans cette section, nous allons recueillir les informations aux alentours de nos concurrents. Nous évalueront les statistiques de nos concurrents, ainsi que notre positionnement sur le marché du luminaire. Le but étant de les apercevoir afin de les affronter.

Afin de mieux cerner nos rivaux sur le marché, distinguons les sous formes de deux catégories : Concurrents directs et indirects.

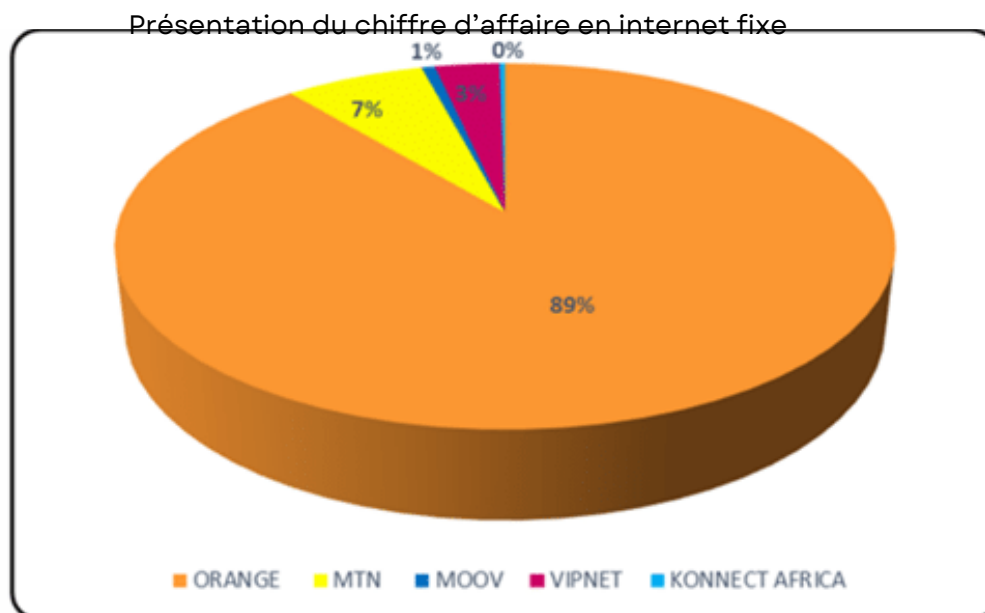
### Concurrent direct

En ce moment, LIFILED est la seule entreprise qui maîtrise la technologie LIFI en Afrique. Le marché est encore accessible pour s'étendre dans le continent Africain et pourquoi pas à l'international.

Au niveau mondial, il y a des opérateurs qui opèrent dans le marché du LIFI comme Signify Holding BV, pureLiFi Ltd, LVX System, Oledcomm SAS, Lucibel SA.

### Concurrent indirect

Il faut prendre en compte les fournisseurs d'accès internet qui sont présent dans le pays. On peut les considérés comme concurrent direct à citer : ORANGE, MTN, MOOV, VIPNET, KONNECT AFRICA, GVA.

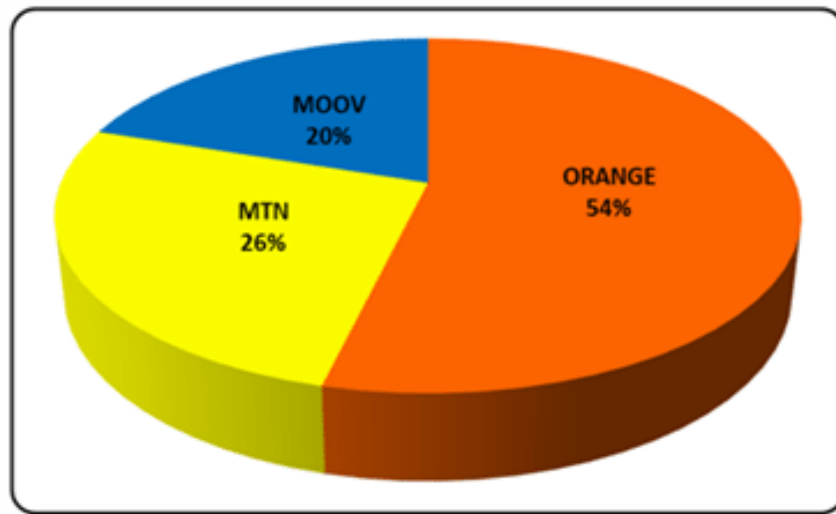


Parts de marché selon le chiffre d'affaires réalisé sur l'internet fixe au 30 juin 2022

Source : Autorité de régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire

Comme nous le voyons sur cette figure, Orange est le leader du marché en internet fixe avec plus 89 % viennent ensuite les autres fournisseurs d'internet.

## Présentation de la part de marché en internet mobile



Parts de marché selon le chiffre d'affaires réalisé sur l'internet mobile au 30 juin 2022

Source : Autorité de régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire

Les principaux fournisseurs d'internet mobile sont dominés par la Société Orange (54%) de MTN (26%) et de MOOV (20%)

## Analyse de la communication des concurrents

La détection des stratégies de communication des concurrents est une des facteurs à ne pas prendre à la légère. De plus, de nos jours l'accès à l'information est rapidement à la portée des mains.

L'avancée technologique nous permet d'élargir de plus en plus notre part de marché au niveau local et dans le continent Africain.

### Réseaux sociaux

	FACEBOOK		INSTAGRAM		TWITTER	
	Nombre de publications	Abonnés	Nombre de publications	Followers	Nombre de Tweets	Abonnements
LIFILED		9627	x	15	1000	4163
Signify Holding BV		x	x	x	x	x
Purelifi Ltd		2 900	x	24	4293	2803
LVX System		181	x	x	248	73
Oledcomm		346	2	62	1813	1636
Lucibel SA.		x	206	3085	827	1251

## Site web

Le développement de l'Afrique est notre priorité mais nous devons voir quelles sont la réalité du marché à l'international. Comme énuméré antérieurement, nous sommes dans un marché très concurrentiel au niveau mondial, or nous sommes en position de monopole dans le marché Africain. Tout de même, il est important de faire une veille. Après recherche, voici les

sites des concurrents :

<https://www.signify.com/>

<https://purelifi.com/>

<http://www.lvx-system.com/>

<https://www.oledcomm.net/fr/>

<https://www.lucibel.io/>

## SEO

On vous présente ci-dessous le nombre de trafic des sites concurrents, tous soutirés de l'outil RANXPLOER afin de voir en généralité tous les activités ainsi que les mots clés employé par nos concurrents.



## Construction du Marketing MIX LIFILED (4P)

Comme nous le savons, LIFILED propose une solution trois en un qui permet d'apporter des solutions d'électrification, d'accès à internet et de bénéficier d'un contenu pédagogique orienté éducation et au monde agricole.

Proposition de stratégie:

Stratégie de pénétration.

Une stratégie efficace pour conquérir le plus de part de marché possible. Il consiste à définir un prix de lancement suffisamment bas (et en tout cas en dessous du prix moyen du marché) dans le but de séduire le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché Africain.

## Étude de la cible LIFILED

### Analyse de la cible

Nous devons avoir une idée fictive des clients idéals qui vont consommer nos produits et services.

Cœur de la cible : Ce sont les ménages à faible taux d'accès internet et d'électricité, notamment les consommateurs dans les zones rurales et enclavés.

Établissement d'une persona

**User Persona Name**



**Motivation**

Incentive	
Fear	
Growth	
Power	
Social	

**Frustrations**

- Habite dans une zone reculé à faible accès à l'électricité et au technologie comme internet
- Faible rendement dans l'agro-business

**Bio**

J'ai grandi depuis mon enfance dans une zone rurale. L'éducation était difficile d'accès dans ma ville natale. Quand j'étais enfant, j'étais obligé de faire 20 km allé et retour à pieds par jour pour aller à l'école. Faute de moyen financière, j'ai dû arrêter mes études pour aider mes parents dans la culture vivrière. Le temps passait et je suis devenu père de famille. Pour éduquer mes enfants, ma seule source de revenu était de continuer mes activités en tant que cultivateur.

Aujourd'hui, j'aimerais développer mon activité avec des formations intensives pour combler mes retards éducationnels. Or l'accès à l'eau potable et à l'électricité est du luxe chez nous. Peu de gens ont cette occasion dans notre ville.

**Canal de réseaux**

Traditional Ads	
Online & Social Media	
Referral	
Guerilla Efforts & PR	

**Personality**

Introvert	Extrovert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition
Judging	Perceiving

**Age: 36 ANS**  
**Work: Cultivateur**  
**Family: Marié avec 02 enfants.**  
**Location Côte d'Ivoire**  
*Chocoma, Droumou*

Cible primaire : Ce sont les Entreprises, les gouvernements qui sont dans le continent Africain.

Cible secondaire : ce sont les collectivités territoriales qui veulent s'orienter vers l'énergie renouvelable en matière d'électrification et de connectivité.

### Marketing digital

#### *Moyens de communication LIFILED (POEM)*

La méthode POEM (Paid, owned et earned média) ci-dessous nous permet d'analyser l'efficacité des stratégies liées à l'image de l'Entreprise. Le tableau ci-dessous nous montre récapitulatif des actions qui ont été déjà réalisées.

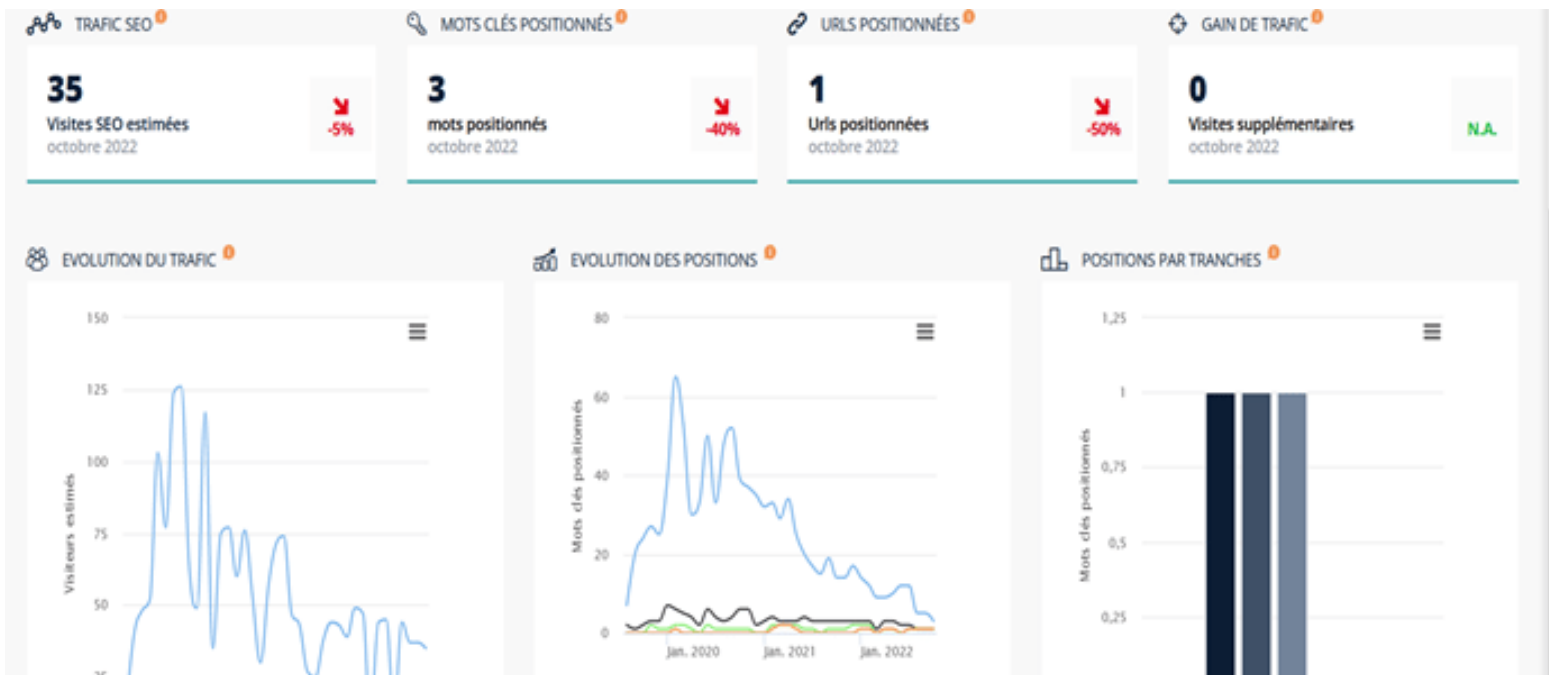
PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenu, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	Pas de SEA
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Annonce inexistante
Display	X	
Article sponsorisé (Blog)	X	Il n'y a pas de d'article sponsorisé
OWNED MEDIA		
Site de la marque	O	<a href="https://www.lifiled.africa">https://www.lifiled.africa</a>
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux	O	1-Facebook = Contenu : Infographie + images+ 2-Instagram Contenu =image 3-Twitter : Contenu =image 4-You tube : Publication des vidéos de présentation+ mini reportage
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	X	
EARNED MEDIA		
Influenceurs	X	
Mentions sur les réseaux sociaux	X	
Liens ou mention sur un blog	X	
Avis de consommateurs	X	
Article de presse	O	<a href="https://business.lesechos.fr">https://business.lesechos.fr</a> <a href="https://incubeme.com">https://incubeme.com</a> <a href="https://africapresse.com">https://africapresse.com</a> <a href="https://newsabidjan.net">https://newsabidjan.net</a> <a href="https://goafricaonline.com">https://goafricaonline.com</a> <a href="https://untelci.org">https://untelci.org</a>

## PARTIE II: SEO

Ancien site web

Lien : <https://www.lifiled.africa/>

Les valeurs du trafic de notre ancien site web depuis janvier 2020 jusqu'en juillet 2022, on a généré 35 visites avec trois mots clés positionnés et un «url» positionné.



Mots clés

On voit ci-dessous que le contenu web manque de mot clé pour l'optimisation SEO. Il n'y a que 05 mots clés positionnés dans le site. Dans la page 01, il y en a 02 dans la page 3 et 01 dans la page 05.

MOTS CLÉS SEO > LIFILED.AFRICA

SEPTEMBRE 2022

MOTS CLÉS POSITIONNÉS

5

mots positionnés

septembre 2022

0%

MOTS CLÉS EN PREMIÈRE POSITION

1

positions

septembre 2022

0%

RÉPARTITION DES MOTS CLÉS

Page 1

Page 3

Page 5

0 1 2 3

MOTS CLÉS POSITIONNÉS

80

0

Jan. 2020

Jan. 2021

Jan. 2022

FILTRE :

TOUT LE TRAFIC

RECHERCHER :

FILTRE PAR MOT-CLÉ

FILTRES AVANCÉS

EXPORTER

AFFICHAGE 1 À 5 SUR 5 RÉSULTATS

Afficher

100

lignes par page

Copier les données

POS.	MOT-CLÉ	URL	TRAFIC	TRAFFIC %	TENDANCE	VOLUME	RÉSULTATS	CPC MAX	SEA KD	SEO KD	DATE
1	lifi led	lifiled.africa/	33	94,286		110	1 230 000	0.00 €	100	15	04/09
23	led lifi	lifiled.africa/	1	2,857		40	1 190 000	0.42 €	16	11	03/09
31	application lifi	lifiled.africa/application/	1	2,857		10	3 590 000	0.00 €	5	7	09/07
48	internet par led	lifiled.africa/	1	2,857		10	1 290 000 000	0.00 €	21	14	07/07



## Recommandations d'amélioration

- Proposition d'un nouveau site web

Nous vous proposons un nouveau site web responsive qui s'adapte à vos besoins. Je vous invite à consulter ce lien pour avoir un aperçu du site web pour votre visuel <https://lified.netlify.app/> au bout duquel vous verrez comment le site ressemblera. Il est à noter que ce n'est qu'une version démo, mais on peut toujours améliorer surtout le contenu web puisque c'est une des critères pour que le site soit référencé après validation de l'Entreprise LIFILED bien sûr.

Le site web possède 05 menus : Réalisations sous forme de vidéo ; produits : présentation des produits LIFILED avec fiche produit; nouvelles : sous menu blog et events ou newsletters ; people : membre de l'équipe LIFILED et concepteur du site ; contact : pour les commandes et remplissage des formulaires.

- Inbound marketing

L'existence du site web nous offre des avantages considérables pour attirer des prospects en leads. En effet, il est nécessaire d'étudier le tunnel de conversion pour qu'il passe à l'acte d'achat. De ce fait, procédons en 04 étapes de conversion :

### Étape 1 : Attirer l'internaute

Afin d'améliorer le trafic et les attirer à visiter notre site, il est indispensable de se concentrer en trois étapes précises :

» Contenu de qualité dans le menu blog

» L'optimisation SEO : afin de se positionner dans les moteurs de recherche afin d'octroyer le plus de trafic possible

» Les réseaux sociaux qui sont des instruments puissants pour faire une promotion de notre contenu.

Suite à notre stratégie de communication dans le tableau ci-dessus, on peut mettre un lien de redirection vers notre site web.

### Étape 2 : Conversion de l'internaute en lead

Cette deuxième étape consiste à instaurer la confiance. L'objectif est d'obtenir les coordonnées de vos visiteurs pour ensuite garder le contact ou caractériser leur expérience. C'est ce qu'on appelle le lead nurturing. C'est une des stratégies les plus performantes pour obtenir plus de clients sur le web. Cette technique consiste à faire mûrir les prospects jusqu'à ce qu'ils soient des leads. Un moyen privilégié pour constituer une base de données à l'aide d'un formulaire. Pour faciliter la campagne d'emailling. La mise à disposition gratuite de ressources à plus forte valeur ajoutée: Étude tirée de son expérience dans le secteur et compilée dans un livre blanc, l'application gratuite de LIFILED sera téléchargeable sur le site.

### Étape 3 : conclure

Pendant que votre prospect navigue sur le web à la recherche de l'offre la plus avantageuse et adaptée à ses besoins, il ne tient plus qu'à nous de se différencier de nos concurrents. Il faudra alors simplifier au maximum le tunnel de vente, éliminer au maximum les points de friction afin de favoriser l'acte d'achat.

### Étape 4 : Fidéliser : de client en ambassadeur

Le nouveau travail de fidélisation commence avec deux enjeux principaux :

» Amenez vos clients à commander dans le futur. Il est beaucoup plus facile de convertir un client qui a déjà effectué un achat sur le site qu'un prospect. Pour cela, une fois qu'ils effectuent un acte d'achat, leurs données seront enregistrées pour faciliter le réabonnement.

» Satisfaction : Les encouragez à laisser un avis sur nos produits ou services. C'est plus facile de convertir un prospect en client quand ils voient ces avis afin de favoriser l'earned média.

## Objectifs SMART et KPI

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTIONS RÉALISÉES	OBJECTIF SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporelle)	KPI
Site web	Campagne mailing	Il faut attirer plus de visiteur en créant une interaction avec les leads en récoltant des avis pour booster le trafic et de commande.	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Nombre d'avis sur le site</li> <li>·Nombre de produit vendu par LIFILED.</li> </ul>
Instagram : Collaboration avec un personnage publique de renom (exemple : Didier Drogba 12,5 millions de followers sur ce reseau)	Tournage d'une vidéo de sensibilisation et de communication de l'Entreprise LIFILED (mise en avant du produit et son impact économique et écologique pour l'Afrique).	Diffusion du tournage sur les réseaux pour attirer la curiosité des publics cibles. Une vidéo tous les mois avec des personnalités de grande influence dans le continent Africain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Nombre de réaction</li> <li>·Nombre de followers</li> </ul>
Facebook : Choisir deux foyers vivant en zone rural, consommateur de notre produit sur 06 mois pour une émission (témoignage client satisfait)	Préparez une équipe de tournage (photo et/ou vidéo)	Publication en moyenne deux fois par semaines pour suivre l'évolution du quotidien des foyers (Impacts du produit sur le long terme)	Nombre de followers
Twitter	Publication des dernières nouvelles sur l'impact du produit dans le Côte d'Ivoire	Atteindre 10000 abonnés de plus en un an	Nombre d'abonnement