



Projet du groupe 10 : Synergie

I- Audit marketing de l'entreprise

- Analyse SWOT

Forces	<ul style="list-style-type: none">- Propose une solution 3 en 1 : connectivité, lumière, contenu éducatif- Technologie 30 fois plus rapide que les vitesses Wi-Fi moyennes actuelles- Utilisation efficace de la source d'énergie disponible- Favorise l'économie d'énergie à travers l'utilisation des LED- Plus résistante en durée de vie- Entreprise fondée en 2014 : 7 ans déjà de durée de vie et unique entreprise maîtrisant la technologie LIFI en Afrique- 1ère entreprise dans le domaine en Afrique- Une offre totalement révolutionnaire avec des équipements s'inscrivant dans une énergie verte et dans le développement durable- Garantie des produits lifi
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">- Internet ne peut pas être utilisé sans source lumineuse. -- Cela pourrait limiter les emplacements et situations dans lesquelles le Li-Fi pourrait être utilisé- Parce qu'il utilise la lumière visible et que la lumière ne peut pas pénétrer les murs, la portée du signal peut être limitée par les barrières physiques- Manque de capital pour une production et commercialisation à grande échelle- Étant donné que le Li-fi est une technologie relativement nouvelle, il pourrait exister la problématique de la compatibilité des différents appareils- Manque de communication autour de la marque pour mieux développer le branding de l'entreprise- Faible Capacité de production
Opportunités	<ul style="list-style-type: none">- 700 millions de personnes vivent sans électricité en Afrique- Près 1 milliards n'ont pas accès à internet- Coût d'accès à internet et à l'électricité encore élevé en Afrique- Technologie propice à l'environnement africain (climat très ensoleillé)

	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur de l'énergie et la connectivité est encore en construction laissant un vaste marché pour l'entreprise - Secteur dynamique et toujours porteur puisque les populations auront toujours besoin des produits
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence grandissant dans le domaine des énergies renouvelables - La possible menace des hackers

- Les 4 P

Produit	<ul style="list-style-type: none"> - Service d'accès à l'électricité & internet via les énergies renouvelables - Offre : Smart lampe led, kit solaire individuel, lampadaire intelligent, borne connectée - La connectivité - Le contenu éducatif / agricole - Produit (politique de prix) : Borne Lifi, Led, Lampadaire Lifi - Produit complémentaire : Package Lifi, - Gamme de produit d'excellente qualité, recyclable et répondant aux besoins des populations
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Coût préférentiel par rapport aux autres technologie de déploiement de réseau (10 à 15 millions contre 100 million et plus pour les autres technologies) - Coûts d'utilisation réduits par rapport aux utilisateurs en place - Offre pay as you go : 1 Euro/Jour; 6 Euro/Semaine; 20 Euro/Mois - Coût de revient et objectif de rentabilité, positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.) - Frais de transport et de distribution, - Pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

Place	<p>- Service et produit fourni à la demande : inexistence des points de distribution (25000 Utilisateurs dans 10 pays; 80% de taux de réabonnement mensuel)</p>
Promotion/communication :	<p>- Communication essentiellement sur les réseaux sociaux Twitter : près de 2000 abonnés; fréquence de publication très rare Facebook : 9639 abonnés; fréquence de publication très rare, env 1 à 2 fois tous les 2 mois LinkedIn : 826 abonnés ; aucune publication Instagram: 16 abonnés: aucune publication Youtube: 182 abonnés. Derniers posts: il y a 4 ans</p> <p>- site internet</p> <p>- Média : relais des activités sur les chaînes internationales (France 24, CNN, M6, TF1,etc.)</p>

- PESTEL

Politique	<p>Stabilité politique permettant la croissance des entreprises</p> <p>Accords Commerciaux de libre échange, agrandissement du marché</p> <p>Le Gouvernement actuel fait de l'électrification rurale une composante forte de son programme de développement, et entend ainsi, sur la base d'un Programme d'Électrification Rurale, poursuivre et amplifier, à raison d'un minimum de 500 localités nouvellement électrifiées chaque année, les résultats obtenus, afin d'atteindre l'objectif de l'électrification totale de la Côte d'Ivoire à l'horizon 2025.</p> <p>Mise en Œuvre de nombreux projet d'électrification tel que Programme national d'électrification rurale (PRONER</p>
Economique	<p>PIB/ Habitant relativement haut</p> <p>Une classe moyenne disposant de fort pouvoir d'achat</p>

	Pouvoir d'achat en baisse dû à l'inflation Cherté de la vie de façon générale
Social	Population très jeune Multiplicité d'entreprise et des actions entrepreneuriales Main d'œuvre abondante mais non qualifié Disparité des richesses Une population l'ère de la technologie
Technologique	Avancé majeure dans le déploiement d'internet dans les zones reculées
Environnemental	Technologie renouvelable et respectueuse de l'environnement
Legal	(à compléter...)

II- Proposition de valeur

→ Notre technologie est une technologie verte respectueuse de la santé et de l'environnement. Elle est économique (80 % d'économie) et 10 fois plus rapide que le Wifi. Grâce au LIFI, nous mettons en place un nouveau type de communication où la lumière devient un support de communication.

Borne LIFI : Equipements + Alimentation Solaire + Connexion Internet Haut Débit

LED : différents types (Ampoules, dalles, tubes, projecteurs)

Lampadaire LIFI : Mât en plastique recyclé équipé d'un projecteur LED et alimenté par l'énergie solaire

Package LIFI: Comprend les éléments suivants : Borne LIFI, Lampadaire LIFI, Connexion internet haut débit, Alimentation solaire

III- Analyse de la cible

- **ETUDE DE LA CIBLE**

Cœur de cible	Institution étatique ou non gouvernementale chargée de l'amélioration des conditions de vie des populations en zones rurales (collectivités territoriales locales, ONG, etc.)
Cible principale	Ménages (population) vivant en zone excentrée n'ayant pas une facilité d'accès à l'électricité et à internet
Cible secondaire	ONG – Gouvernement – Association – Presse

- **PERSONA**

Marc Henri Koffi, Enseignant

- **Informations générales :**

Koffi Marc Henri, 35 ans.

Il est Ivoirien et marié avec 2 enfants

Il a fait des études à Abidjan puis affecté à Bondoukou où il a rencontré Marie sa femme.

- **Comportement d'achat :**

Marc est en parfaite symbiose avec sa femme et lui demande son avis avant chaque achat important

Il se dirige vers des produits durables et dans le même coup qui vont lui servir sur la durée

- **Sources d'informations :**

Média traditionnel et livres

Réseaux sociaux

- **Challenge :**

Permettre à sa femme d'agrandir son commerce de poisson en lui achetant un 2e congélateur

- **Frein :**

Le couple redoute le prix des factures d'électricité en ayant 2 congélateurs

- **Levier :**

Marc est à la recherche d'une solution, conseils et accompagnements pour son projet avec sa femme.

IV- Stratégie de référencement

1- produire un contenu riche (mais concis), comprenant des termes recherchés.

Pour optimiser le contenu, il est préférable de placer:

- vos mots-clés en début de paragraphe.
- Le champ sémantique autour des mots-clés
- La qualité et l'originalité du contenu
- Choisir des bons mots clés : LifiLed , Led cote d'ivoire, Connectivité, internet lumière, éclairage solaire,
- Travailler ses contenus

2- Optimiser son référencement local

3- Choisir des mots clés en ajoutant la ville ou le secteur géographique

4- Adopter une stratégie de netlinking à travers tout les posts sociaux et des contenus

5- multiplier les liens de qualité pointant vers le site cible

6- Posséder un blog: Afin d'augmenter le nombre de pages et ainsi donner plus de matière à Google, la création d'un blog peut être une bonne solution. Des contenus frais sont très appréciés par l'algorithme de Google. Il permet également de se positionner sur des mots clés en rapport avec son activité. La thématique du site sera également renforcée par le blog.

Rédiger des articles chaque semaine ou en quinze jours aiderait à amener plus de trafic sur le site web et augmenter la notoriété.

Pour le site :

- LifiLed, la solution pour éclairer votre quotidien.
- Électricité et la connexion internet à haut débit peu importe votre zone
- Vivez en toute sécurité avec la solution LIFI et économisez de l'énergie.
- Vous souhaitez un meilleur confort dans votre maison toute l'année ? Vous êtes soucieux de votre impact environnemental ? Vous recherchez une solution durable et économique pour votre système de chauffage et climatisation ?
- LifiLed est à votre écoute pour vous proposer une solution simple et adaptée à vos besoins. Profitez de l'électricité verte et d'une connexion à haut débit tout en diminuant votre facture énergétique.

V- Stratégie de Communication

- **Contexte**

Plus de 700 Millions d'habitants n'ont pas d'électricité et plus d'un 1 Milliard n'ont pas accès à internet. Et les zones rurales sont les principales touchées.

La raison d'être de l'entreprise :

Proposer une solution 3 en 1 grâce à la technologie LIFI dans le but d'éclairer et de connecter l'Afrique

Ses valeurs :

→ Technologie verte respectueuse de la santé et de l'environnement

→ Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durable et modernes, à un coût abordable (ODD 7)

→ Éducation de qualité (ODD 4)

- Objectif et cible Objectif(s) de communication :

Profil de la cible idéale :

→ Individus résidant dans le milieu rural ou urbain utilisant l'électricité et la connexion

Sexe :

→ Hommes ou Femmes

Tranche d'âge :

→ Entre 20 à 60 ans

Profession :

→ Professionnellement actifs

Goûts / passions :

→ Soif de connaissance

→ Aime la lumière

→ Aime la technologie

Autres informations :

Problèmes rencontrés :

→ Nous n'avons pas d'électricité alors que nous travaillons même tard le soir

Problème n°1 :

→ Nos élèves n'ont pas accès à internet pour bien effectuer leur devoir et améliorer leur connaissance

Problème n°2 :

→ Nous nous déplaçons jusqu'à 15 km de chez nous pour avoir accès aux réseaux

Problème n°3 :

→ Nous allons dans un autre village pour charger nos téléphones

Description de son quotidien idéal :

Motivations profondes :

→ Village lumineux avec une électricité

→ Avoir une connexion à haut débit

→ Les élèves et les enfants découvrent de nouvelles choses

→ Ne plus avoir besoin de déplacement

Les émotions ressenties :

→ Joie

→ Avoir plus de productivité

→ Épanouissement scolaire

→ Hésitation sur le coût de l'abonnement

Vocabulaire employé:

→ **Lister** les mots et adjectifs pour désigner : l'internet, la lumière.

→ **Lister** les mots et adjectifs pour désigner la population rurale

→ Lister les mots et adjectifs pour désigner les élèves

Le message :

- Plan de communication : Plan d'action et budget

Les canaux de communication pour atteindre le client idéal

· Réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok et Youtube)

- Emailing
- Publicité (Radio, Télévision)
- Blog

- ***Réseaux sociaux***

TWITTER et FACEBOOK :

Actions :

- Faire des posts sponsorisé (grâce à la publicité)
- Faire des lives pour répondre aux questions
- Publier des vidéos TikTok de LIFILED ou des vidéos sur les réalisations
- Poster des offres d'emplois
- Booster des publications au moins une fois par mois
- Faire un « giveaway » (pour facebook)
- Faire des story

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

INSTAGRAM

Actions :

- Publier des photos le plus souvent possibles (plus nous publions, plus nous obtenons des followers)
- Poster des réels (vidéos)
- Faire des stories
- Faire un « give away »
- Ajouter des liens (web, TikTok,...) dans la bio

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

LINKEDIN

Actions :

- Publier des offres d'emplois

→ Poster des photos et des vidéos (sur les exploits et les réalisations, et sur les moments forts de l'entreprise)

→ Poster des publications mettant en valeurs les valeurs de l'entreprise

→ Faire en moyenne 3 post par semaine

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

TIKTOK et YOUTUBE

Actions :

→ Poster des tutoriels sur l'utilisation des produits LIFILED.

→ Faire des vidéos podcast

→ Faire des lives pour répondre aux questions

→ Collaborer avec des influenceurs et des réalisateurs.

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

- *Emailing*

PAR EMAIL

Actions :

→ Newsletter avec le partage des nouveaux produits et d'actualités.

→ Email promotionnels

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

- *Media*

RADIO, TELEVISION, GAZETTE

Actions :

→ Faire des publicités des produits de LIFILED

→ Faire parler des exploits de l'entreprises

Budget mensuel estimé : (à compléter)

- *Blog*

Actions :

→ Faire une rédaction d'articles sur les lampes, le LIFI, la connexion à haut débit,...

Budget mensuel estimé : (à compléter...)

VI- Stratégie d'animation de la communauté

- Apprendre à connaître les gens
- Recenser les groupes locaux
- Organiser et déterminer où le pouvoir et les décisions sont prises
- Ecouter les personnes impliquées, écoutez leurs préoccupations et leurs confidences
- S'engager réellement avec la communauté
- Questions-réponses
- Relation face to face avec la communauté pour une base solide
- jeu concours
- Animation vidéo