



PRESENTATION DE L'AUDIT MARKETING ET DE LA CRÉATION DU SITE WEB DE LIFILED

Par:

- Arnaud KOUAKOU
- Friedah KONGBI
- Kadiatou TRAORE
- Léonie OUAFO
- Michelle NKWIMI

(GROUPE 7)





SOMMAIRE

- Introduction
- Présentation de l'entreprise
- Présentation du volet marketing du projet
- Présentation du volet développement du projet
- Conclusion
- Qui sommes-nous?



INTRODUCTION

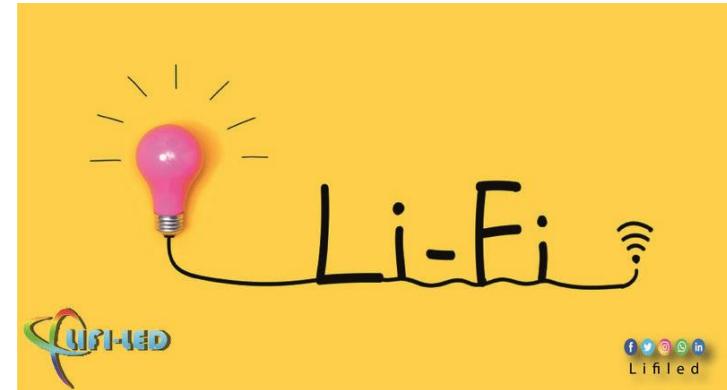
- LIFILED est un réseau de lampes LED alimentées par l'énergie solaire avec la technologie LIFI.
- Le principe de fonctionnement de cette révolution technologique est simple : il repose sur l'envoi de données par la modulation d'amplitude des sources de lumière selon un protocole de communication sans fil afin de permettre la transmission des données entre internet, ordinateurs, Smartphones, décodeurs, etc.
- Leurs activités visent d'une part, à réduire le problème du déficit énergétique et de l'accès à l'électricité pour tous, et d'autre part, à résoudre la problématique d'une connectivité à Internet haut débit.



PRÉSENTATION DE LIFILED

LIFILED apporte une solution à la fracture numérique et au déficit énergétique en Afrique.

- Type de structure: Start-Up.
- Année de création: 2014.
- Chiffre d'affaires: < 100 k €.
- Nombres de salariés: 1 à 20 salariés.
- Cible : zone rurale ou enclavée, ville (smart city)
- Localisation: Abidjan, Libéria.



I- PRÉSENTATION MARKETING

A- Etude environnementale

	POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIAL	TECHNOLOGIQUE	ECOLOGIQUE	LEGAL
Opportunité	Disposition de l'électricité à la population locale.	Seule société LIFI présente en Afrique.	Profiter des besoins massifs de la population africaine.	Promotion du LIFI en Afrique.	Énergie solaire comme source d'énergie.	Le LIFI est un réseau moins piraté et très peu biaisé.
Menace	WI-FI utilisé par plus de 90% de la population.	Prix indirect de la concurrence pas très correcte.	Zone rurale très peu cultivée.	Manque de marché en ligne.	Support d'accès au LIFI non biodégradable.	Instabilité des taxes.

B- Matrice SWOT

FORCES:



- Présence sur les réseaux sociaux ;
- Des prix attractifs ;
- Présence dans 08 pays (cote d'ivoire, Mali...), « Made in Africa » ;
- 1ère marque de LIFI en Afrique ;
- Diversité de produits ;
- Magasins en ligne ;
- Seule entreprise LIFI et leader 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 ;
- Faible commercialisation des produits en ligne ;
- Irrégularité de vente ;
- Non notoriété sur les réseaux sociaux ;
- Pas de site web personnel exploitable.

C- Principaux Concurrents



❖ OLEDCOMM

- Startup créée en 2012 ;
- Leader sur le marché Français ;
- Grande présence digitale ;
- Innovation récente : Lancement d'une première tablette LIFI sur le marché.



❖ LUCIBEL

- Entreprise créée en 2008 ;
- Lancement sur le marché en 2016 du premier luminaire LIFI industrialisé au monde et permettant d'accéder à internet par la lumière ;
- Partenaire de Nexity pour la promotion des nouvelles applications permises par la LED au-delà de l'éclairage ;
- Commercialisation du masque de beauté OVE en 2021.



D- Stratégie Marketing

- Stratégie de diffusion de site: 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.
- Stratégie d'animation de la communauté : LIFILED touchera un large spectre de personnes, des particuliers aux individus lambdas.
- Plan de la 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.



E- Stratégie de Référencement

Technique la plus efficace pour augmenter sa visibilité sur la toile et pour attirer du trafic.

Stratégie de référencement LIFILED :

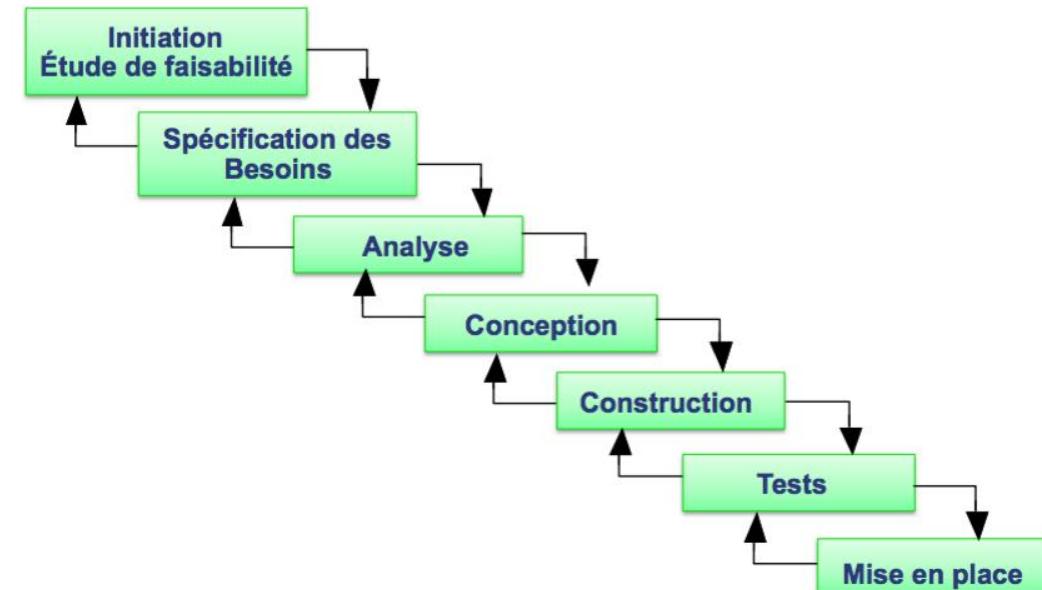
- Balisage optimisé SEO avec des mots clés tels que : Panneau solaire, ampoule LIFI, antenne satellite, internet, contenu multimédia, Kit solaire...
- Vérifier les KPIs du site internet ;
- Soumission du site web à Google Search console.



II- PRÉSENTATION DU DÉVELOPPEMENT DU SITE WEB

Le développement du site peut être structurer en trois (3) phases à savoir:

- ✓ La phase d'analyse et d'initialisation
- ✓ La phase de conception et d'implémentation
- ✓ La phase de mise en production.





A- Phase d'Analyse et d'Initialisation

Cette phase consiste à :

- Etudier la faisabilité du projet ;
- Établir le contour et à recueillir les données pouvant servir à la réalisation du site ;
- Mettre en place un espace de travail (Trello) ;
- Mettre en place un repository pour la gestion du projet (GitHub) ;
- Mettre en place un environnement de développement local (installation des Framework et extensions pour le développement).

B- Phase de Conception et d'Implémentation

Pendant cette phase nous avons été amenés à définir :

- Le menu du site et la disposition des onglets ;
- Les codes couleur du site ;
- La typographie ;
- Les mots clés et les titres ;
- Le contenu (texte, image et vidéos) adéquat ;
- Le modèle du site sur lequel nous nous sommes basés, pour ensuite implémenter la solution retenue.



C- Phase de Mise en Production

La mise en production a consisté d'abord à :

- ❖ Retirer les valeurs de test telles que les liens locaux et variables de l'environnement local ;
- ❖ Déployer toutes les ressources locales sur le repository en ligne de sorte que le travail soit visible depuis internet ;

C'est ainsi que nous avons en premier, déployer une API pour les messages sur Heroku et déployer le projet sur GitHub page.

Ainsi le site possède une URL accessible depuis le net.



CONCLUSION

Après une étude environnementale de la start-up LIFILED, de ses cibles et ses concurrents, nous avons ressorti les solutions des différents problèmes de sa cible et établi une brève stratégie marketing pour la société. Au final, nous retenons que LIFILED a de nombreux atouts pour atteindre ses objectifs en 2025.

D'abord parce que le besoin est réel en Afrique. En effet, au niveau énergétique, ce sont près de six cent millions (600 000 000) d'Africains qui n'ont pas accès à l'électricité, tandis que plus de huit cent millions (800 000 000) d'entre eux, se retrouvent hors du village planétaire car ils n'ont pas accès à l'électricité

Ensuite parce que LIFILED a des produits et services de qualités. LIFILED allie bien technologie et durabilité.

Enfin nous saluons l'initiative de l'entreprise qui a décidé d'investir dans le digital en s'appuyant sur un site internet pour servir de vitrine et de boutique en ligne.

Par le Biais du Digital donc, LIFILED multipliera le nombre de ses clients par 10 en 4 ans, en passant de 53 000 utilisateurs en 2021 à 500 000 mille en décembre 2025.



QUI SOMMES-NOUS ?



Michelle NKWIMI, Camerounaise

- Entrepreneure | Chef d'entreprise | Agent Général d'assurances | Enseignante.
- Promotrice et gérante de la SARL MAAME ASSURANCES.
- Surveillante aux examens de Tests de langue (FLE) à l'Institut Français du Cameroun antenne de Douala.
- Alumnae du Centre Régional de Leadership YALI DAKAR (Business & Entrepreneurship).
- Apprenante chez SAYNA ACADEMY en Marketing Digital.



Kadiatou TRAORÉ, Ivoirienne

- Journaliste. Titulaire d'une maîtrise en Communication, option Marketing, publicité.
- SG d'une ONG dénommée "Notre Boîte à Livres " qui fait la promotion de la lecture.
- membre du REFWHADA (Réseau des Femmes Web Activistes contre les Discours de Haine).



Léonie OUAFO, Camerounaise

- Maîtrise en mathématique option Algèbre, Analyse, Géométrie.
- Dipet I en génie civil.
- Participante au camp de codage continental hybride des filles africaines connectées de l'ONU.
- Animatrice pédagogique en génie civil.
- Apprenante chez SAYNA ACADEMY en Marketing Digital.



Friedah KONGBI, Camerounaise

- Ingénierie de travaux en météorologie.
- Co-rédactrice de "Simulated impact of West African monsoon on squall lines in the Sahelo-Sudanese regions" (case of the Far north region Cameroon).
- Apprenante chez SAYNA ACADEMY en Marketing Digitale.



Arnaud AMANI KOUAKOU, Ivoirien

- Développeur front-end.
- Apprenant chez SAYNA ACADEMY en développement web.

MERCI POUR VOTRE AIMABLE ATTENTION!

