



## PRÉPARÉE POUR LIFILED

PAR :

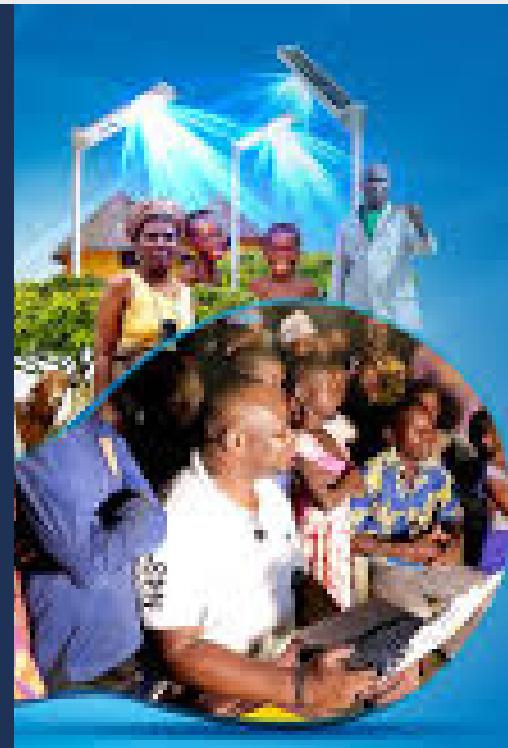
Amani KOUAKOU  
Friedah KONGBI  
Kadiatou TRAORE  
Léonie OUAFO  
Michelle NKWIMI



## Audit et Stratégie Marketing



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

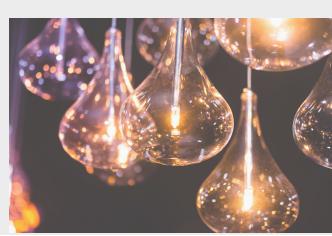
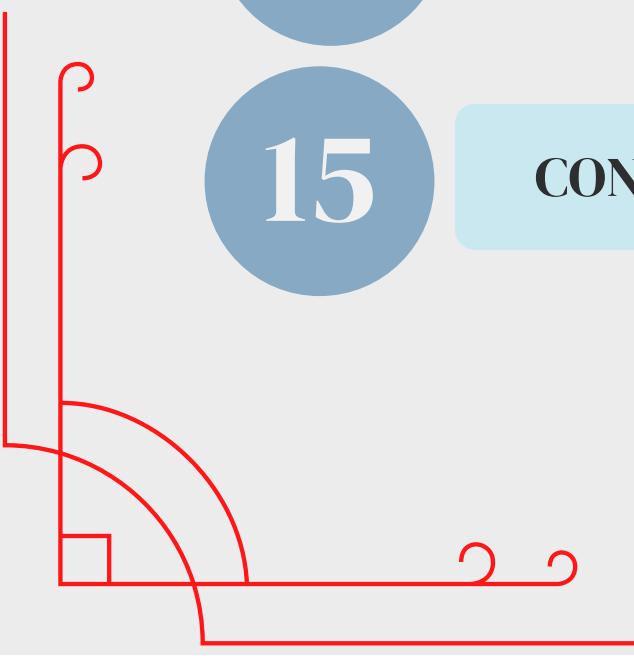
STRATEGIE MARKETING

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)

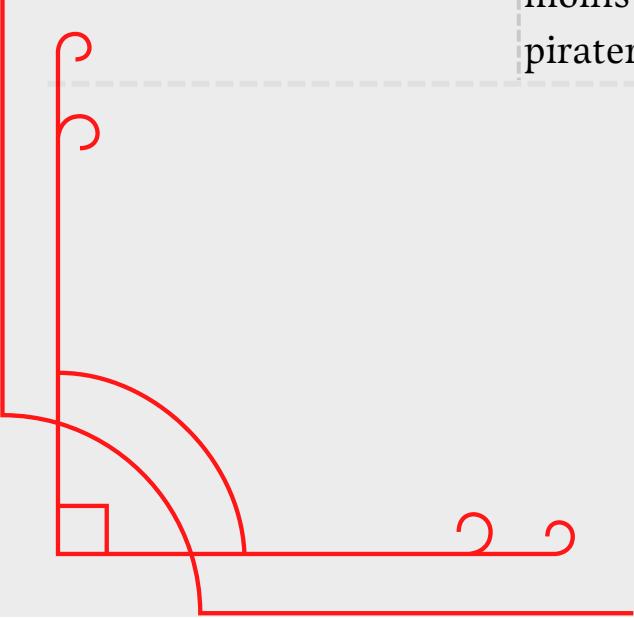
L'entreprise n'est ce qu'elle est, que parce qu'elle évolue dans un environnement bien particulier. Ainsi aucune entreprise ne saurait se développer sans prendre en compte les facteurs qualifiés de variables contrôlables et incontrôlables (LUDWIG VON BERTANALY).

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...



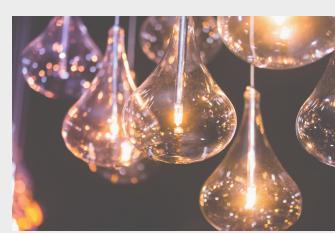
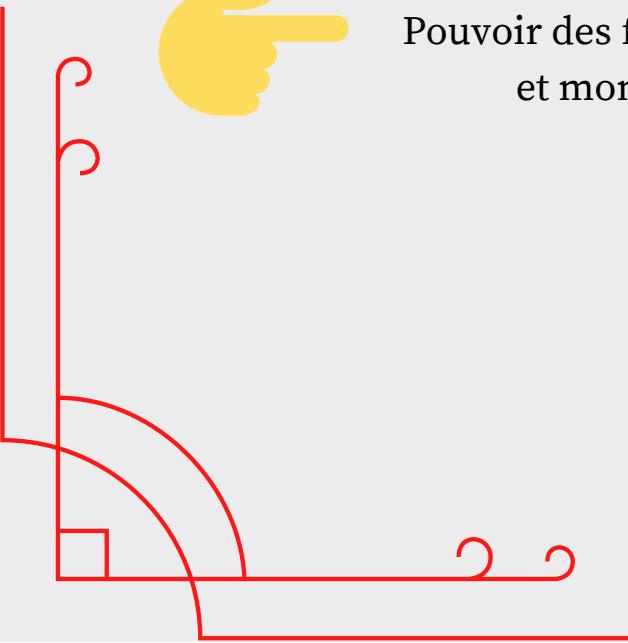
Produits de substitution: lampes solaires.



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.

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



# IU-Stratégie Marketing LIFILED

## A) STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT



LA STRATEGIE SIMPLIFIE EN 7 ETAPES AVEC QUELQUES ILLUSTRATIONS VIA LE SITE QUE NOUS AVONS CONCU (<https://amani-arnaud.github.io/PROJET-SITE-WEB-LIFILED/>)

- Première étape, trouvez des mots-clés pertinents : Nous avons recherché des mots pour LIFILED, et les plus pertinents sont : éclairage, éclairé, énergie renouvelable, lampe, lampe solaire, lifi, ampoule solaire, Smart city, éclairage urbain, lumière Afrique, taux de pluviométrie ...
- Deuxième étape : Créez un bon site internet, en tenant compte des mots clés : Nous avons mis en situation en utilisant le maximum de mots clés sur le site internet, principalement sur :

- la page d'accueil,
- la page A propos
- La Page Nos services

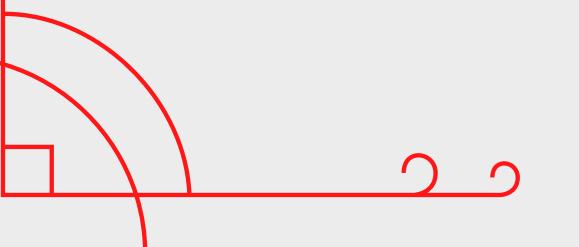
- Troisième étape : Créez des comptes sur les réseaux sociaux adaptés à vos produits (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn etc) et les relier à votre site internet où figure déjà une page "blog" sur le site internet (vraiment recommandé, et même exigé pour une bonne optimisation et bon référencement), avoir des Community Manager pour créer et gérer votre communauté.

- Quatrième étape : Concevez des contenus qui attirent et convertissent :

Tout en respectant les balisages optimisés SEO et biens structurés, nous avons abordés des sujets pertinents et utiles sur la vie de l'entreprise dans un premier temps.

- Cinquième étape : Utiliser les outils de google (vous lui montrer que vous avez confiance en lui), cela se fera lors de la mise en ligne.
- Sixième étape : Payer lors des campagnes ou des lancements pour un meilleur ciblage et une atteinte des objectifs. Lorsqu'il s'agira de lancer une campagne spécifique, nous ferons un bon usage du SEA en suivant la procédure mentionnée ci-dessus.
- Septième étape : Nous serons alertés sur le positionnement de LIFI afin de ne pas nous laisser surprendre. Car il faut s'adapter aux changements et évolutions de l'algorithme et de l'environnement.

Notons qu'il faut au préalable à toutes ces étapes, soumettre son site web à Google Search Console.



## 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 montage photos 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.

Instagram : présentation des instants de vie, utilisation du LIFI dans la vie réelle.



## 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

**Spécifique :** Développer notre présence digitale en créant un site internet attractifs et responsif et renforcer nos réseaux sociaux afin d'attirer le maximum de prospects et de partenaires.

**Mesurable :** Nous augmenterons nos chiffres de 30% par an.

**Atteignable :** toucher 20 pays minimum, avec 500000 utilisateurs, 15 corporates et 10 institutions internationales.

**Réalisable:** Connaissant la force des réseaux sociaux et en nous basant sur le bon référencement SEO du site internet LIFILED. Notre monopole en Afrique et la qualité de nos produits et services.

**Temporelle:** au 31 décembre 2025.



**Objectif SMART :** Par le Biais du Digital, 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.



## o Plan de communication de l'entreprise

Après la suppression de son site internet, LIFI-LED est présent sur les réseaux sociaux depuis sa création en 2014. Son Facebook géré depuis le Sénégal et la Côte d'Ivoire compte 9628 followers. Les publications n'ont pas été faites depuis le mois de juillet 2022. Pareil pour twitter créé en 2014, qui compte 1953 abonnés et Linkedin également créée en décembre 2014 qui compte 838 Abonnés.

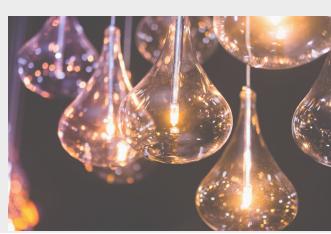
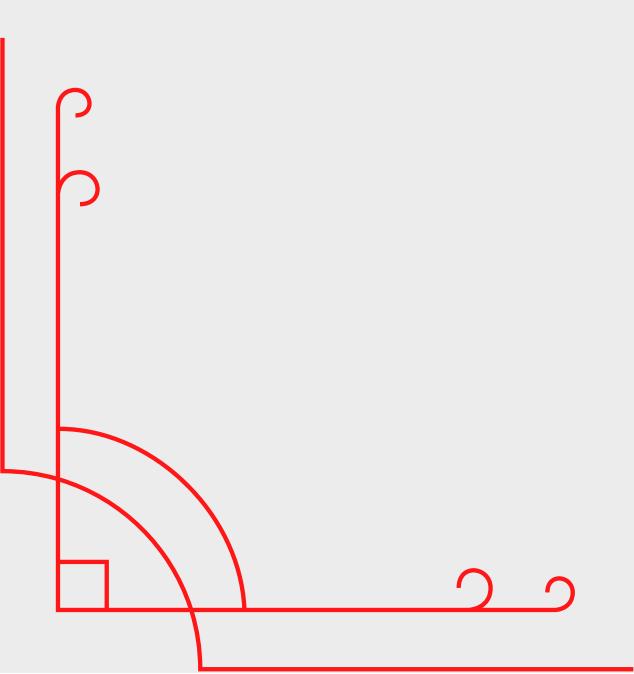
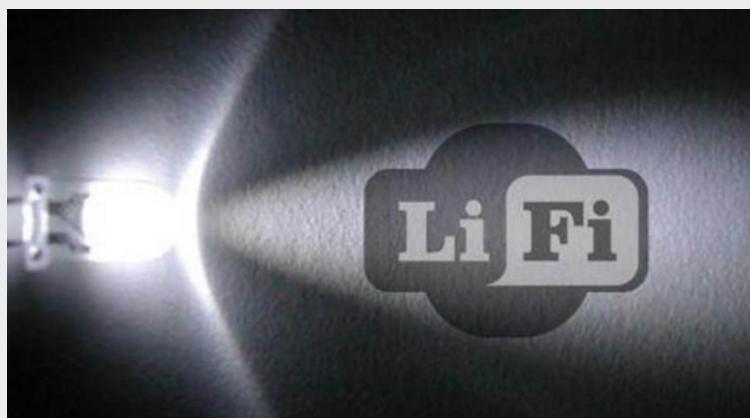
LIFI-LED, réactivera ses comptes et parlera d'elle sur les réseaux sociaux, continuera ses différentes descentes sur le terrain qui lui permettra d'entrer en contact avec les autorités administratives pour obtenir les différents permis d'exercer; et collecter les avis des clients pour plus d'amélioration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

**o Budget mensuel estimé :** Près de 700€ pour la publicité (réseaux sociaux, médias) Près de 20000€ 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. Au jour d'aujourd'hui, grâce à la découverte du LIFI, les villages et les villes de nos pays bénéficient clairement de la lumière et de la connexion.



# 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.

