



Rapport de stage

Chef de Projet Marketing promotion 2024

De alexandre jacquet

OUI-COLOC' 77 avenue du beau soleil 76210 Bolbec

Table des matières

1. Introduction	4
Accroche.....	4
Présentation et intérêt du sujet de mon stage pour l'entreprise.....	4
Problématique.....	4
Annonce du plan.....	4
2. Présentation de l'entreprise.....	4
Domaine d'activité, concurrence, services, clients	5
Clients.....	5
Organigramme et votre place dans l'organisation	7
3. Présentation de vos missions et projets.....	8
Formulation du besoin et définition d'un objectif mesurable	8
Cadrage de la mission	8
Mission 1: Proposition de contribution (voir annexe page 48-52).....	9
Mission 2: Veille informationnelle	10
Mission 3 : Etude de marché (voir annexe page 54-99).....	11
Mission 4: Charte Graphique (voir annexe page 100-124).....	14
Objectifs de la charte graphique	14
Mon rôle et le résultat attendu	15
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission.....	15
Mission 5 : Charte éditoriale (voir annexe page 125-134).....	16
Objectifs de la charte éditoriale	16
Mon rôle et le résultat attendu	17
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission.....	17
Mission 6 : Plan de communication (voir annexe page 135-148).....	18
Objectif du plan de communication	18
Mon rôle et le résultat attendu	19
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission.....	21
Mission 7 : Création des imprimés ou print.....	21
Objectif création des print	21
Mon objectif initial était d'analyser nos besoins en communication et de déterminer les visuels nécessaires pour nos supports imprimés.	21

Mon rôle et le résultat attendu	21
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission.....	22
7.1 Création du dossier de présentation Oui-coloc' (voir annexe page 161-176).....	22
Les règles d'or pour rédiger un dossier de présentation efficace.....	22
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission	23
Mission 8 : Création du site web www.ouicoloc.fr	23
Objectif de la création du site web	23
Prendre exemple sur les sites Meetic et Leboncoin.....	23
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission	24
8.1 L'Ui et L'UX	25
8.3 Les extensions installées	30
8.4 intégration de code supplémentaire implémentation de la restriction d'accès aux annonces.....	34
8.4 Intégration CGV CGU et Mentions légales	35
Mission 9 : Création des emails	36
Objectif de la création des emails	36
Mon rôle et le résultat attendu	36
Approfondissement réalisé pour cette mission	37
Mission 10 : Plan de communication réseaux sociaux (voir annexe page 148-160).....	37
Objectif des réseaux sociaux	37
Mon rôle et le résultat attendu	37
Les actions et outils employés pour réaliser cette mission.....	38
Difficultés rencontrées	38
Solution	39
Mission 11 : SEO, Amélioration du SEO , création d'article de blog	40
LE SUIVI DES PERFORMANCES DU SITE	42
TABLEAU KPI SITE WEB	43
Mission 12 : Landing page	44
Objectif.....	44
Mes actions et outils utilisés.....	44
Dans l'avenir	45
Conclusion	45

Évaluation de la mission et retour d'expérience.....	45
Enseignements tirés.....	46
Perspectives d'avenir	46
Réflexion sur mon projet professionnel.....	46
Remerciements	46
Annexe	47

1. Introduction

Accroche

Aujourd'hui je vous présente mon stage au près d'Angélique Levasseur, Je vais vous expliquer ses attentes et mon évolution dans l'entreprise passant de stagiaire à...

Présentation et intérêt du sujet de mon stage pour l'entreprise

Mon stage, s'est déroulé du premier avril à la fin juin, a été initié par ma tutrice Angélique Levasseur, qui m'a exposé son projet ambitieux, alliant start-up et économie sociale et solidaire. Elle cherchait des solutions pour concrétiser cette idée novatrice et a donc sollicité mon aide.

Pendant ces trois mois, l'objectif était clair : évaluer la faisabilité du projet, partir de zéro pour construire une entreprise entière, développer un réseau de clients et de partenaires potentiels pour soutenir cette initiative.

Problématique

Ma plus grosse problématique dans ce stage C'est la mise en confiance de ma tutrice vis-à-vis du Marketing, de la communication et du digital même si celle-ci était absolument consciente de l'intérêt de mon travail et il fallait donc à chaque étape de mon stage que je lui explique mon travail, mon point de vue, ainsi que l'intérêt des actions proposées.

Annonce du plan

Dans ce document, je vais adopter une approche projet en numérotant les sections de mission 1 à mission 12 .

Chaque section décrira le déroulement de mes activités, expliquant pourquoi j'ai entrepris chaque étape la méthodologie et tous les résultats obtenus sont mis en annexe.

2. Présentation de l'entreprise

La société Oui-Coloc', co-fondée par Angélique Levasseur et Gaëlle Mellier en 2024, est implantée en Seine-Maritime. Son objectif principal est de promouvoir la colocation intergénérationnelle et monoparentale. Au-delà de simplement proposer des solutions de colocation, Oui-Coloc' souhaite offrir également une gamme étendue de services dans les domaines juridique, de la santé, du social, de la culture et de l'éducation.

Domaine d'activité, concurrence, services, clients

Dans la région, le marché de la colocation, en particulier pour les familles monoparentales, est peu concurrentiel. Oui-Coloc' se distingue par son engagement à fournir des solutions adaptées à ce segment de marché spécifique, où les options sont souvent limitées.

Clients



Martin - Bailleur Privé

Caractéristiques démographiques: Martin, âgé de 50 ans, est un propriétaire privé possédant plusieurs biens immobiliers à louer. Il réside à Lyon.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 4 000 euros.

Budget loyer: Il cherche à louer ses biens à un prix compétitif tout en conservant une rentabilité, avec un budget de 1 200 euros pour le remboursement de l'hypothèque

Préoccupations: Martin trouve parfois frustrant de jongler entre les obligations légales et les demandes des locataires. Il peut rencontrer des difficultés à faire respecter les règles de la propriété et à trouver des locataires fiables et responsables pour ses biens.

Motivations: Il cherche à maximiser ses revenus locatifs tout en maintenant la qualité de ses biens et en minimisant les risques de loyer non-payés

Frustrations: Martin peut rencontrer des difficultés à garantir que ses locataires respectent les règles de la propriété et à trouver des locataires fiables.

Préférences en matière de logement partagé: Martin préfère des colocataires responsables et respectueux de sa propriété.



Aïcha - Bailleur Social

Caractéristiques démographiques: Aïcha, âgée de 45 ans, travaille pour un organisme de logement social en tant que gestionnaire de patrimoine. Elle réside à Marseille.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 2 800 euros.

Budget loyer: Elle cherche pour sa ville à proposer des logements sociaux abordables aux locataires à faible revenu, avec un budget de 600 euros

Préoccupations: Aïcha est préoccupée par la gestion efficace des ressources, la satisfaction des locataires et le respect des réglementations en matière de logement social.

Motivations: Son objectif principal est d'assurer le bien-être des locataires en leur fournissant un logement sûr et de qualité à un loyer abordable.

Frustrations: Elle peut être confrontée à des ressources limitées pour répondre à la demande croissante de logements sociaux.

Préférences en matière de logement partagé: Aïcha préfère des locataires stables et respectueux de la propriété. Elle soutient notre démarche.



Sarah - Famille Monoparentale

Caractéristiques démographiques: Sarah, vit à Paris elle est âgée de 35 ans, c'est une mère célibataire de deux enfants âgés de 5 et 7 ans. Elle travaille à temps complet en tant que secrétaire pour subvenir aux besoins de sa famille.

Ses revenus et son budget loyer : Son revenu mensuel net est d'environ 1 500 euros. et son budget loyer est de 450 euros.

Préoccupations: Sarah est préoccupée par la sécurité de ses enfants dans un environnement inconnu, ainsi que par la compatibilité avec les autres colocataires potentiels. Elle souhaite éviter les conflits potentiels et créer un environnement stable pour ses enfants.

Motivations: Sarah recherche une colocation abordable et sécurisée dans un quartier proche de l'école de ses enfants. Elle valorise la convivialité, la tranquillité et un environnement adapté aux enfants.

Frustrations: Elle est souvent confrontée à des difficultés pour trouver une colocation adaptée à son budget et à ses besoins spécifiques en tant que mère célibataire.

Préférences en matière de logement partagé: Sarah préfère un logement partagé avec d'autres parents célibataires ou des personnes compréhensives de sa situation familiale.



Théo - Famille Monoparentale en Colocation de Vacances

Caractéristiques démographiques: Théo, âgé de 40 ans, est un père célibataire d'un enfant de 10 ans. Il réside à Bordeaux.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 2 000 euros.

Budget loyer: Il cherche des locations de vacances abordables qui correspondent à son budget de voyage familial, avec un budget de 300 euros pour le loyer/ semaine

Préoccupations: Ses principales préoccupations sont le coût, la sécurité et la compatibilité avec les autres familles en colocation pendant son séjour. Que son enfant profite de ses vacances et lui aussi.

Motivations: Théo recherche une colocation de vacances confortable et bien située, offrant des activités adaptées aux enfants et un environnement convivial.

Frustrations: Il peut être frustré par le manque d'options abordables et adaptées pour des vacances en famille.

Préférences en matière de logement partagé: Il préfère des logements de vacances partagés avec d'autres familles ayant des enfants du même âge.



Anne - Propriétaire en Situation de Précarité

Caractéristiques démographiques: Anne, âgée de 55 ans, est une propriétaire en situation de précarité résidant à Toulouse. Elle est divorcée depuis 3 mois et vit seule.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 1 200 euros provenant de ses économies et d'une petite pension alimentaire.

Budget loyer: Son ex-mari est parti, Anne doit payer un prêt hypothécaire mensuel d'environ 800 euros pour sa maison si elle veut la garder.

Préoccupations: Anne est préoccupée par sa situation financière précaire, elle craint de ne pas pouvoir maintenir sa maison sans aide financière supplémentaire.

Motivations: Elle cherche désespérément un colocataire pour l'aider à couvrir les frais de logement et à maintenir sa maison.

Frustrations: Anne est frustrée par le manque d'options pour trouver un colocataire fiable et compatible, ainsi que par le stress financier lié au paiement de son prêt.

Préférences en matière de logement partagé: Elle préfère un(e) colocataire fiable, respectueux(se) et ayant une situation financière stable pour partager sa maison à Toulouse



Jean - Retraité en situation d'isolement social

Caractéristiques démographiques: Jean, âgée de 80 ans, ancien mécanicien, c'est une personne seul avec quelques difficultés à vivre seule. En situation de précarité sociale il réside à Rouen. Il est veuf depuis 3 ans et vit seul ce qui fait peur à ses enfants qui habitent loin.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 1250 euros provenant de sa pension de retraite

Budget loyer: il n'a pas plus de 400 euros à mettre.

Préoccupations: Jean est préoccupé par sa fin de vie, il craint de ne pas pouvoir conserver son appartement d'un point de vue financier et il ne veut pas devenir un poids pour sa famille.

Motivations: N'ayant pas les moyens de payer un studio dans une résidence type EHPAD et se sentant toujours alerte il souhaite trouver une colocation et s'investir dans la vie du groupe.

Frustrations: Jean est frustré par le manque d'options pour trouver un lieu fiable et compatible, avec ses envies.

Préférences en matière de logement partagé: il souhaite un lieu sécurisant avec plusieurs colocataires, il souhaite son petit cocon mais avec des services en cas de problèmes.

Organigramme et votre place dans l'organisation

IL y a donc Angélique Levasseur c'est la Directrice Générale de Oui-Coloc', elle s'occupe de notamment de la prise de contact avec les bailleurs sociaux et privés mais aussi les organismes de l'état susceptible de nous aider dans ce projet.

Gaëlle Mellier, Responsable client et partenariat, c'est une commerciale experte dans son domaine.

Et moi-même, le Responsable Marketing, Communication digitale, Graphiste, Dev. Je

suis le couteau Suisse du digitale avec les avantages et les inconvénients que cela apporte. Je ne peux déléguer aucune tâche à mes tutrices au vu de leurs compétences en informatique.

3. Présentation de vos missions et projets

Formulation du besoin et définition d'un objectif mesurable

Pendant mon stage, les besoins spécifiques étaient centrés sur plusieurs domaines clés du projet. Il s'agissait de développer une stratégie marketing digitale complète pour promouvoir efficacement la plateforme, d'améliorer l'expérience utilisateur du site web en proposant des idées novatrices, de dynamiser la gestion des réseaux sociaux pour favoriser l'engagement de la communauté en ligne, d'identifier des investisseurs potentiels pour assurer le financement du projet, de communiquer efficacement avec les bailleurs et organismes sociaux, et de contribuer à l'élaboration d'une stratégie globale et à la coordination des différentes équipes impliquées dans le projet.

Cadrage de la mission

Les principaux défis de ma mission étaient de développer et mettre en œuvre des stratégies efficaces dans chaque domaine spécifique, dans le but ultime de garantir le succès global du projet.

Cela impliquait la création d'une présence en ligne percutante pour attirer à la fois les futurs locataires, les investisseurs, assurant ainsi la stabilité financière du projet, ainsi que l'établissement de partenariats solides dans le secteur immobilier et social.

Les plannings étaient soigneusement élaborés en prenant en considération les différentes phases du projet, avec des échéances bien définies à respecter à chaque étape.

Cependant, la coordination entre ma tutrice de stage, sa cofondatrice et moi-même s'est révélée complexe en raison de nos emplois du temps divergents. Travaillant toutes deux à plein temps et étant stagiaire, il m'était difficile d'attendre des réponses dans des délais très courts, d'autant plus que je devais établir une relation de confiance quant aux choix en matière de marketing digital que je préconisais.

Malgré ces obstacles, tout au long de ces 3 mois de travail, principalement en télétravail de mon côté, j'ai réussi à organiser régulièrement des réunions en personne avec toutes les parties prenantes afin de valider des objectifs SMART.

Mission 1: Proposition de contribution (voir annexe page 48-52)

Clarification des Objectifs : La réalisation d'un brief offrant une définition précise des objectifs du projet, garantissant ainsi que toutes mes actions sont alignées sur l'accomplissement d'objectifs spécifiques demandés par ma tutrice.

Il assure également que chaque membre de l'équipe comprenne pleinement la vision commune et globale du projet.

Structuration des Étapes : En détaillant les différentes étapes du projet, le brief simplifie la planification et l'organisation des tâches. Il permet à chaque membre de l'équipe de savoir ce qui doit être réalisé à chaque étape et quand cela doit être accompli, favorisant ainsi une progression efficace du projet.

Identification des Outils et des Ressources : Le brief spécifie les outils, les ressources et les méthodes nécessaires pour mener à bien le projet. Cela garantit que tous les membres de l'équipe utilisent les mêmes outils et procédures, favorisant ainsi la cohérence et la collaboration.

Anticipation des Difficultés : En abordant les difficultés potentielles dès le départ, le brief permet de les anticiper et de prévoir des solutions. Cela aide à éviter les retards et les problèmes imprévus, assurant ainsi une progression fluide du projet.

Définition des Rôles et Responsabilités : Le brief assigne clairement les rôles et les responsabilités à chaque membre de l'équipe, évitant ainsi les malentendus et les chevauchements. Cela permet à chacun de comprendre ce qui est attendu de lui et de se concentrer sur ses domaines de responsabilité.

J'ai ainsi réalisé un tableau Excel partagé avec l'équipe qui détail les taches et leurs avancements (A Faire , A Valider , A Retoucher , Terminé)

Mission 2: Veille informationnelle

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est essentiel de définir l'importance de la veille stratégique dans le contexte professionnel. La rapidité croissante des évolutions nécessite une veille constante pour rester à jour sur les connaissances applicables dans notre domaine.

La veille stratégique revêt plusieurs aspects cruciaux : la connaissance du paysage entrepreneurial, la reconnaissance des concurrents, la compréhension des nouvelles réglementations, l'évolution du marché, et les tendances émergentes.

Tous ces éléments influencent l'évolution d'une entreprise et peuvent enrichir ses méthodologies de travail ainsi que ses ajustements aux besoins des clients.

De plus, la veille stratégique confère un avantage concurrentiel en permettant de suivre, déterminer et analyser les évolutions des concurrents.

Dans cette optique, j'ai utilisé plusieurs logiciels pour accélérer la recherche d'informations.

En premier lieu, j'ai choisi Google Alert, qui offre une veille automatisée dès qu'un nouveau contenu correspondant à des mots-clés prédéfinis est publié en ligne. Contrairement à Feedly, Google Alert explore tout le web, augmentant ainsi la variété des sources. Cependant, il est crucial de sélectionner judicieusement les mots-clés pour éviter une surcharge d'informations.

Ensuite, j'ai utilisé Feedly, un agrégateur de contenu qui permet de suivre des sites web et des réseaux sociaux sélectionnés.

Feedly offre la possibilité de classer les informations par thème et de générer un journal personnalisé en temps réel. Ses avantages incluent un gain de temps significatif et la possibilité de partager des informations avec des collègues, favorisant ainsi le partage de connaissances.

Le choix d'utiliser ces deux applications repose sur la synergie qu'elles offrent. Google Alert offre une couverture large d'informations, tandis que Feedly permet un suivi plus

précis et personnalisé. Ensemble, ces méthodes assurent une veille efficace et permettent de rester informé et réactif dans notre domaine de recherche.

Une fois la méthodologie de recherche établie, il est essentiel de partager les informations avec les collègues et les supérieurs, et d'intégrer les meilleures pratiques au quotidien.

En devenant un relais d'information, nous contribuons à enrichir le savoir-faire de l'équipe et à renforcer la performance globale de l'entreprise.

Mission 3 : Etude de marché (voir annexe page 54-99)

Dans le cadre de ce projet, ma responsabilité était de conduire une étude de marché exhaustive, du concept initial jusqu'à sa mise en œuvre complète. L'objectif principal était de contextualiser le marché de la colocation mono-parentale et transgénérationnelle en France, en mettant en évidence les besoins spécifiques et les défis rencontrés par les familles monoparentales dans leur quête de logement. Cette démarche visait également à définir clairement la problématique centrale du projet.

La colocation est devenue une solution de logement de plus en plus prisée par les familles monoparentales, en raison des difficultés financières et organisationnelles auxquelles elles font face. L'acquisition d'un logement abordable et adapté à leurs besoins spécifiques est devenue une priorité pour ces familles. Par conséquent, cette introduction s'attache à esquisser les contours de ce marché émergent et à souligner les opportunités qu'il offre.

La problématique centrale de cette étude réside dans l'identification des obstacles et des opportunités liés au marché de la colocation mono-parentale et transgénérationnelle en France. En scrutant de près les besoins des familles monoparentales ainsi que les contraintes rencontrées par les bailleurs et les locataires, cette étude vise à formuler des solutions novatrices pour faciliter la mise en relation entre ces deux parties prenantes.

Dans le cadre de cette étude de marché, j'ai mis en œuvre diverses méthodologies, notamment :

La veille informationnelle :

- Définition : La veille informationnelle consiste à collecter, analyser et diffuser de manière continue des informations pertinentes sur son environnement, telles que les tendances du marché, les évolutions technologiques, ou les actions des concurrents.
- Méthodologie : Pour réaliser une veille informationnelle efficace, il est nécessaire de définir des sources d'information fiables, de collecter régulièrement les données pertinentes, de les analyser pour en extraire des enseignements, et enfin de les diffuser aux parties prenantes de l'entreprise.

Une analyse SWOT :

- Définition : L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est un outil d'analyse stratégique permettant d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une entreprise ou d'un projet.
- Méthodologie : Pour réaliser une analyse SWOT, il convient d'identifier les forces et les faiblesses internes de l'entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces externes du marché. Cette analyse peut être menée à l'aide de brainstorming, d'enquêtes internes et externes, et d'une évaluation approfondie de l'environnement concurrentiel.

L'analyse PESTEL :

- Définition : L'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal) est un outil d'analyse environnementale permettant d'identifier les facteurs macro-environnementaux susceptibles d'influencer une entreprise ou un marché.
- Méthodologie : Pour réaliser une analyse PESTEL, il convient d'identifier et d'évaluer les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent impacter l'entreprise ou le projet. Cette analyse peut être menée à l'aide de recherches documentaires, d'entretiens avec des experts, et d'une surveillance continue de l'environnement.

Le Benchmarking des 4P marketing :

- Définition : Le benchmarking des 4P marketing consiste à comparer les stratégies marketing d'une entreprise avec celles de ses concurrents en se basant sur les quatre éléments du mix marketing : produit, prix, distribution et promotion.
- Méthodologie : Pour réaliser un benchmarking des 4P marketing, il convient d'analyser les produits ou services proposés, les prix pratiqués, les canaux de distribution utilisés, et les actions de communication et de promotion mises en œuvre par l'entreprise et ses concurrents. Cette analyse peut être menée à l'aide

d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de comparaisons directes avec les pratiques du secteur.

Le Benchmarking du mix marketing

- **Définition :** Le benchmarking du mix marketing consiste à comparer la performance des différents éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, promotion) d'une entreprise avec celle de ses concurrents directs ou indirects.
- **Méthodologie :** Pour réaliser un benchmarking du mix marketing, il convient d'évaluer les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise et de les comparer à celles de ses concurrents. Cette analyse peut être menée à l'aide d'indicateurs de performance, de visites mystères, d'analyses de la stratégie de communication, et d'études de satisfaction client.

Une analyse des 5 forces de Porter :

- **Définition :** L'analyse des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique permettant d'évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité en identifiant cinq forces concurrentielles : le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients, la menace des nouveaux entrants, la menace des produits de substitution, et l'intensité de la concurrence entre les acteurs existants.
- **Méthodologie :** Pour réaliser une analyse des 5 forces de Porter, il convient d'évaluer chacune des forces en identifiant les facteurs clés qui influent sur l'attractivité du secteur. Cette analyse peut être menée à l'aide d'enquêtes, d'interviews d'experts, d'analyses financières, et d'une évaluation de la dynamique concurrentielle du marché.

Une segmentation de la cible :

- **Définition :** La segmentation de la cible consiste à diviser le marché en groupes homogènes de consommateurs ayant des caractéristiques et des besoins similaires, afin de mieux cibler les actions marketing et de répondre de manière efficace aux attentes des clients.
- **Méthodologie :** Pour réaliser une segmentation de la cible, il convient d'identifier les critères de segmentation pertinents (démographiques, géographiques, comportementaux, psychographiques), de collecter des données sur ces critères, et de regrouper les consommateurs en segments distincts. Cette analyse peut être menée à l'aide d'études de marché, de sondages, d'analyses des comportements d'achat, et de modèles statistiques.

Proposition de services et de produits :

- **Définition :** La proposition de services et de produits consiste à définir les offres que l'entreprise va mettre à disposition de sa clientèle, en tenant compte de leurs besoins, de leurs attentes, et de la concurrence sur le marché.
- **Méthodologie :** Pour réaliser une proposition de services et de produits, il convient d'analyser les besoins et les attentes des clients cibles, d'évaluer les caractéristiques des produits ou services concurrents, et d'identifier les avantages compétitifs que l'entreprise peut proposer. Cette analyse peut être menée à travers des études de marché, des analyses de la concurrence, des enquêtes de satisfaction client, et des tests de concept. Une fois les offres définies, il est important de les présenter de manière claire et attractive, en mettant en avant leurs bénéfices et leurs caractéristiques distinctives.

Suite à la réalisation de l'étude de marché, j'ai recommandé d'améliorer celle-ci en créant des questionnaires destinés à être diffusés auprès de nos clients potentiels. L'objectif était d'obtenir des données qualitatives et quantitatives plus récentes et mieux ciblées. De plus, j'ai suggéré à l'équipe fondatrice de se concentrer sur la région Normande, à la fois pour la poursuite de la veille et pour le développement de 'Oui-Coloc'.

Mission 4: Charte Graphique (voir annexe page 100-124)

Objectifs de la charte graphique

La charte graphique joue un rôle crucial dans la communication visuelle d'une entreprise ou d'une marque. Voici quelques points clés pour expliquer son rôle :

Uniformité visuelle : La charte graphique établit des directives précises sur l'utilisation des couleurs, des polices, des logos et d'autres éléments visuels. Cela garantit une cohérence visuelle à travers tous les supports de communication de l'entreprise, tels que les sites web, les documents imprimés, les annonces et les réseaux sociaux. Cette uniformité renforce la reconnaissance de la marque et renforce sa crédibilité.

Identité de marque : En définissant les éléments visuels qui représentent l'entreprise, la charte graphique contribue à définir son identité visuelle distinctive. Cela inclut non seulement le logo de l'entreprise, mais aussi le choix des couleurs, des typographies et

des styles graphiques qui reflètent les valeurs, la personnalité et les objectifs de la marque.

Guidance pour les designers : La charte graphique fournit un guide pour toutes l'équipe. En suivant les directives établies dans la charte, nous pouvons créer des visuels qui restent fidèles à l'identité de la marque, tout en étant adaptés à différents supports et contextes.

Consistance dans la communication : En s'assurant que tous les supports de communication de l'entreprise suivent les mêmes normes visuelles, la charte graphique aide à maintenir une communication cohérente et professionnelle avec le public. Cela évite la confusion et renforce la confiance des clients et des partenaires de l'entreprise.

Facilite la gestion des ressources : La charte graphique simplifie la gestion des ressources en fournissant un ensemble de directives claires et facilement accessibles. Cela permet à l'entreprise de gagner du temps et des efforts en évitant la réinvention constante de la roue pour chaque nouveau projet de conception.

En résumé, la charte graphique est un outil essentiel pour guider la communication visuelle d'une entreprise, en assurant la cohérence, en renforçant l'identité de marque et en facilitant le processus de conception graphique.

Mon rôle et le résultat attendu

j'ai dû créer l'identité visuelle complète print et web.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

- Réalisation du logo, de ses déclinaisons, de sa taille et de ses versions alternatives.
- Définition de la palette de couleurs principales et secondaires, ainsi que de leur utilisation.
- Sélection de la typographie principale et secondaire, et de leur utilisation graphique.
- Création des graphismes officiels, motifs, illustrations et icônes.
- Mise en place d'une structure de base pour les documents, incluant les en-têtes et les pieds de page.
- Directives pour le choix et l'utilisation des images, avec des critères de sélection et de tonalité.

- Création d'une maquette de la charte graphique pour les supports print, web et mobile.
- Élaboration d'une narration à fournir aux fournisseurs internes et externes, tels que les agences de communication et les imprimeurs.

J'ai opté pour les logiciels Adobe tels que Illustrator et InDesign pour accomplir cette tâche. J'ai délibérément travaillé en CMJN sur ces applications, facilitant ainsi le processus pour les imprimeurs.

Mission 5 : Charte éditoriale (voir annexe page 125-134)

Objectifs de la charte éditoriale

Une charte éditoriale est un document qui établit les lignes directrices, les normes et les principes à suivre lors de la création et de la publication de contenu.

Son objectif principal est de garantir la cohérence, la qualité et la pertinence du contenu produit par une organisation, une entreprise, un média ou tout autre entité. Voici quelques raisons pour lesquelles il est important de respecter une charte éditoriale :

Consistance de la marque : Une charte éditoriale définit la voix, le ton et le style de la marque, assurant ainsi une cohérence dans la communication et renforçant l'identité de la marque.

Clarté et professionnalisme : En établissant des directives claires sur ce qui peut et ne peut pas être publié, une charte éditoriale garantit un contenu professionnel et de qualité, tout en minimisant les risques de malentendus ou d'erreurs.

Respect des valeurs et des normes : Elle aide à maintenir l'intégrité et les valeurs de l'organisation en spécifiant les lignes directrices éthiques et les principes à respecter lors de la création de contenu.

Engagement et fidélisation des lecteurs : En maintenant une qualité constante et en répondant aux attentes des lecteurs, une charte éditoriale contribue à fidéliser le public et à renforcer l'engagement envers le contenu de la marque.

Optimisation SEO : Une charte éditoriale peut inclure des directives sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), ce qui aide à améliorer la visibilité en ligne et le classement dans les résultats de recherche.

Gestion efficace du contenu : Elle facilite la planification, la création et la gestion du contenu en définissant des processus clairs pour l'ensemble du flux de travail éditorial, ce qui entraîne une meilleure productivité et une réduction des délais.

Protection de la réputation : En évitant la publication de contenu inapproprié ou controversé, une charte éditoriale aide à protéger la réputation de l'organisation et à minimiser les risques de crise de réputation.

En somme, respecter une charte éditoriale est essentiel pour maintenir la qualité, la cohérence et l'efficacité de la communication d'une organisation, tout en renforçant son image de marque et en favorisant l'engagement du public.

Mon rôle et le résultat attendu

J'ai entrepris le développement de cette charte afin d'établir un guide clair me permettant de donner des directives aux équipes internes et externes de l'entreprise. L'objectif était de fournir un ensemble de lignes directrices cohérentes pour orienter mes actions et mes décisions concernant la création et la publication de contenu, garantissant ainsi une communication unifiée et efficace à travers l'organisation.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

- Analyse de la consommation et de la présence des cibles sur les réseaux sociaux.
- Réalisation de deux benchmarks concurrentiels :
Premier benchmark : Évaluation de la présence sur les réseaux sociaux, du nombre d'abonnés, du taux d'engagement, du type de contenu publié et de la fréquence de publication.
Deuxième benchmark : Analyse du copywriting, incluant le ton, le style d'écriture, les éléments visuels, les hashtags et l'univers sémantique.

- SWOT : Analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces issues des benchmarks.
- Analyse des blogs des concurrents, intégrant les thèmes abordés dans un tableau.
- Élaboration d'un plan éditorial pour le blog de l'entreprise, incluant des thèmes et sous-thèmes recommandés.
- Proposition d'une liste de mots-clés de longue traîne pour optimiser le référencement naturel, élaborée à l'aide de Keywordplanner.
- Proposition de titres d'articles, accompagnée d'une explication des 6 points cruciaux pour réaliser un bon titre.
- Réalisation de l'univers sémantique, du copywriting et du style d'écriture adaptés aux cibles et objectifs de l'entreprise.
- Validation de la tutrice obtenue, suivie de la création d'une guideline détaillée pour l'ensemble des équipes concernées par la charte éditoriale.

Mission 6 : Plan de communication (voir annexe page 135-148)

Objectif du plan de communication

Dans le cadre de son lancement, Oui-Coloc' est en phase de création et se trouve face à un ensemble de défis à relever dans les domaines du marketing, du réseautage, de la conception et de la réflexion sur le projet.

Le plan de communication a pour vocation de positionner efficacement la société sur le marché en développant une visibilité optimale et en adaptant chaque méthode de communication à chaque cible spécifique.

L'objectif principal sur la période de mon stage est de développer le réseau professionnel, de valoriser l'image de marque de Oui-Coloc', et de créer une dynamique autour de notre offre innovante de colocation solidaire.

Mon rôle et le résultat attendu

J'ai donc réaliser un plan d'attaque selon deux cibles : les prioritaire (Bailleurs sociaux Politiques Journalistes) et les secondaires (Ecoles université, Entreprises Local , Pépinières d'entreprises)

Entrepris de choisir les canaux de communication pour les interpellé ainsi que les actions à faire au près d'eux.

Cible	Canaux de Communication	Actions
Prioritaires		
Journalistes (spécialisés dans la famille et dans l'économie sociale)	Communiqués de presse, e-mailing personnalisés, rencontres en personne, phoning	- Annonces du lancement, - invitations à un rdv, - envoie du dossier de presse
Politiques	Phoning, e-mailing	- Envoi du dossier de presse - Prise de rdv
Investisseurs	E-mailing, réseaux sociaux (LinkedIn)	- Présentation des opportunités et de la rentabilité potentielle d'Oui-Coloc', - invitations à l'événement de lancement
Banques	Phoning, e-mailing	- Prise de rendez-vous pour présenter le projet
Bailleurs sociaux	Phoning, e-mailing	- Prise de rendez-vous pour présenter le projet dossier de presse en pièce jointe
Influenceurs	Réseaux sociaux, messages privés/email, agence marketing	- Demande de devis
Associations d'aide au logement (femmes battues, personnes isolées)	E-mailing, réseaux sociaux	- Partage d'informations sur les services offerts par Oui-Coloc' - Création de partenariats pour soutenir les personnes dans le besoin
Organismes d'aide sociale	Phoning, e-mailing	- Envoi d'informations sur les services et les partenariats proposés par Oui-Coloc', - Prise de rendez-vous pour évaluer les besoins et discuter des solutions possibles
Familles monoparentales	E-mailing, réseaux sociaux, blog, site web	- Invitations à des événements de présentation, - Partage d'articles de blog sur les défis et les solutions pour les familles monoparentales, - Être sur les forums en ligne dédiés
Personnes âgées vivant seules (recherche de colocataires)	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	- Êtres sur groupes de soutien en ligne, - Partage d'informations sur les avantages de la colocation, - Organisation de rencontres pour trouver des colocataires

Cible	Canaux de Communication	Actions
Bailleurs privés	E-mailing, réseaux sociaux, phoning	- Envoi d'informations sur les opportunités de partenariat avec Oui-Coloc', - Prise de rendez-vous pour discuter des modalités de collaboration, - invitation à des événements de lancement
Organismes gouvernementaux ou municipaux (logement, famille, emploi)	Phoning, e-mailing	- Présentation des projets et des services offerts par Oui-Coloc', - demande de soutien financier ou institutionnel, - Invitation à des réunions et des événements de présentation
Caritatives et organisations humanitaires	E-mailing, réseaux sociaux	- Partage d'informations sur les actions de solidarité de Oui-Coloc', - Proposition de partenariats pour des initiatives communes, - Invitation ou Participation à des événements de sensibilisation

Secondaires		
Pépinières d'entreprises	E-mailing, réseaux sociaux	- Envoi d'informations sur les services et les avantages de Oui-Coloc' pour les startups, - Participation à des événements de networking et des ateliers thématiques
Agences immobilières	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	- Envoi d'informations sur les services offerts par Oui-Coloc' pour les agences immobilières - Proposition de partenariats pour promouvoir des biens en colocation
Écoles, universités, centres de formation	Phoning, e-mailing	- Organisation de conférences et de sessions d'information pour les étudiants et les professionnels, - proposition de partenariats pour des projets pédagogiques et des stages
Entreprises locales et grandes entreprises	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	- Envoi d'informations sur les avantages offerts par Oui-Coloc' aux employés, - invitation à des événements de networking et des ateliers de sensibilisation
Professionnels du secteur médical	Phoning, e-mailing	- Envoi d'informations sur les services et les avantages de Oui-Coloc' - Demande de partenariat

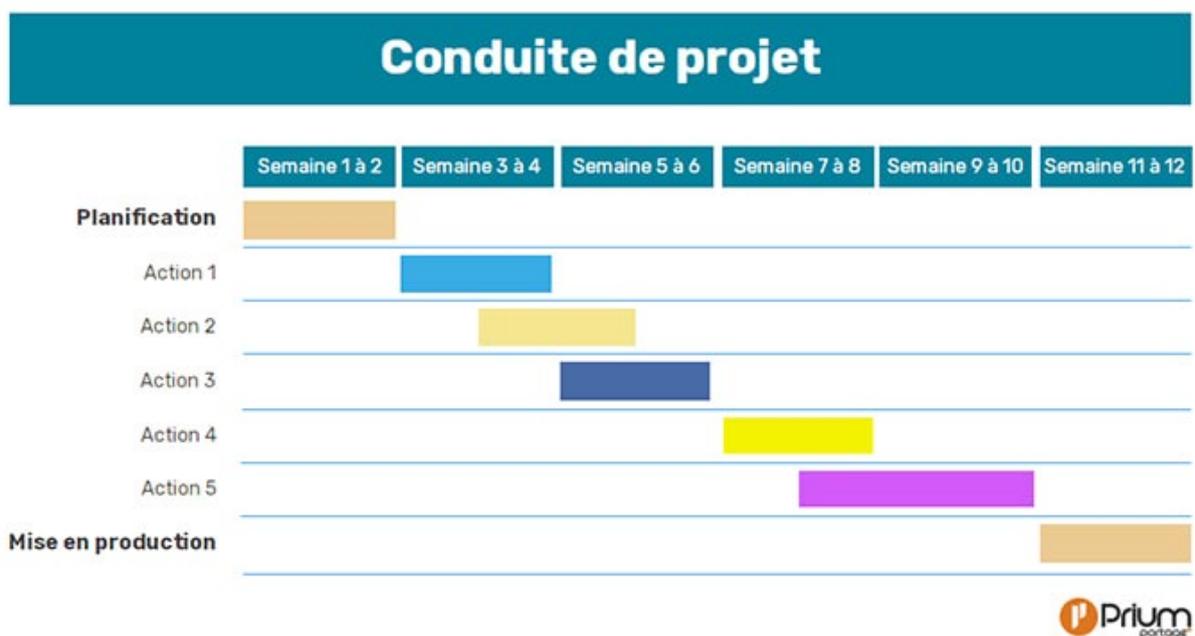
J'ai détaillé les différents supports imprimés que j'allais réaliser (dossier de presse, flyers, brochures, cartes de visites)

Réaliser un calendrier de mise en œuvre pour garantir la réalisation des imprimés et l'ouverture de la communication digitale pour le 1^{er} mai 2024.

Réaliser un tableur Excel partagé entre tous les membre de l'équipe pour le suivi de chaque prise de contact pour assurer un suivi efficace de nos actions.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

Pour m'aider à réaliser toutes taches j'ai réaliser un diagramme de Gantt



Mission 7 : Création des imprimés ou print

Objectif création des print

Mon objectif initial était d'analyser nos besoins en communication et de déterminer les visuels nécessaires pour nos supports imprimés.

Mon rôle et le résultat attendu

Mon rôle consistait à proposer différents supports imprimables, avec des devis établis notamment sur VistaPrint.

Cependant, étant donné les contraintes budgétaires très strictes voire inexistantes, ma tutrice a décidé temporairement de privilégier la réalisation d'un dossier de présentation uniquement en numérique.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

J'ai conçu le dossier de présentation en utilisant mes compétences avec les logiciels Adobe, en veillant à respecter scrupuleusement la charte éditoriale et graphique que j'avais élaborée et validée avec ma tutrice.

7.1 Création du dossier de présentation 'Oui-coloc' (voir annexe page 161-176)

Objectifs du dossier de présentation 'Oui-coloc' est de présenter de manière complète et détaillée toutes les informations pertinentes sur l'entreprise et notre projet.

Ce dossier vise à fournir aux différentes cibles tous les éléments nécessaires pour comprendre notre mission, nos valeurs, nos produits et nos réalisations.

En mettant en avant, notre parcours entrepreneurial, nos partenariats éventuels.

Nous souhaitons susciter l'intérêt de nos cibles à développer 'Oui-Coloc'

Les règles d'or pour rédiger un dossier de présentation efficace.

Clarté et Concision : Nous veillons à ce que notre dossier de présentation soit clair et concis. Nous évitons les phrases longues et compliquées qui pourraient embrouiller le lecteur, en privilégiant des informations précises et pertinentes.

Structure Logique : Nous organisons le dossier de presse de manière logique, en commençant par les informations les plus importantes et en allant vers les détails. Nous utilisons des titres, des sous-titres et des paragraphes pour faciliter la lecture et la compréhension.

Titre Accrocheur : Nous choisissons un titre percutant qui résume efficacement le contenu du dossier de présentation et capte l'attention du lecteur dès le départ.

Contenu Pertinent : Nous nous concentrons sur les informations essentielles et pertinentes pour les médias. Nous incluons des détails sur notre entreprise, nos produits ou services, nos réalisations, nos événements à venir, etc. Nous évitons les informations superflues qui pourraient diluer le message.

Faits et Chiffres : Nous appuyons nos déclarations avec des faits concrets, des données chiffrées et des statistiques pertinentes. Cela renforce la crédibilité de notre dossier de presse et rend nos arguments plus convaincants.

Témoignages et Citations : Nous intégrons des témoignages et des citations de sources fiables pour appuyer nos propos et ajouter de l'authenticité à notre dossier de présentation. Les opinions d'experts du domaine renforcent notre crédibilité.

Visuels Attrayants : Nous incluons des visuels de qualité tels que des photos, des graphiques ou des infographies pour illustrer nos propos et rendre le dossier de presse plus attrayant visuellement. Nous nous assurons que les visuels sont professionnels et en accord avec l'image de notre entreprise.

Contact Facile : Nous fournissons des coordonnées claires et complètes pour que les cibles puissent nous contacter facilement en cas de besoin. Nous incluons le nom, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail et éventuellement les comptes de médias sociaux de la personne à contacter pour plus d'informations.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

J'ai donc utilisé InDesign pour réaliser ce dossier de presse, j'ai fait très attention d'utiliser la charte graphique et la charte éditoriale Oui-Coloc'.

Mission 8 : Création du site web www.ouicoloc.fr

Objectif de la création du site web

L'objectif fondamental de Oui-Coloc' est de mettre en place, dans les années à venir, un site web doté d'un algorithme personnalisé, capable de sélectionner et de regrouper les colocataires de manière efficace.

Cependant, conscient de la complexité et de la durée nécessaire à la réalisation d'un tel projet, j'ai réussi à persuader l'équipe de se concentrer dans un premier temps sur la mise en place d'un site d'annonces où seuls les utilisateurs enregistrés et ayant souscrit à au moins un forfait puissent découvrir le détail des annonces.

Prendre exemple sur les sites Meetic et Leboncoin

Initialement, mon idée était de proposer un modèle freemium : permettre aux utilisateurs de s'inscrire gratuitement, de consulter les annonces et les profils des autres utilisateurs, et de payer un abonnement pour pouvoir entrer en contact.

Cependant, ma tutrice n'était pas d'accord avec le principe du freemium. Elle souhaitait que les utilisateurs paient avant même de pouvoir voir les annonces des autres utilisateurs.

Il a été difficile de trouver un compromis, car son approche revenait à faire payer l'entrée d'une boulangerie sans savoir s'il reste du pain à vendre.

J'ai donc réussi à trouver une solution intermédiaire : les profils des colocataires et des bailleurs sont visibles dans les annonces, mais il faut avoir publié une annonce ou un profil de colocataire pour accéder à plus d'informations.

Voici les deux options d'inscription sur le site :

Option 1 : Vous recherchez une colocation ? Devenez adhérent

Adhésion « Colocataire Oui-coloc' » : 25 € par an.

Publication de votre profil sur le site pendant 1 an

Accès aux services partenaires

Réception d'un webzine trimestriel

Possibilité de contacter tous les membres Oui-Coloc'

Option 2 : Vous êtes propriétaire et vous cherchez un ou des colocataires

15 € par semaine pour une annonce

28 € par mois pour une annonce

39 € pour trois mois pour une annonce

80 € pour trois mois pour trois annonces

La notion d'adhésion Oui-Coloc' à beaucoup plus mes tuteurs c'est impact psychologique sur les clients de ne pas juste payer un accès mais belle et bien de faire partie d'un projet et d'aider à son développement.

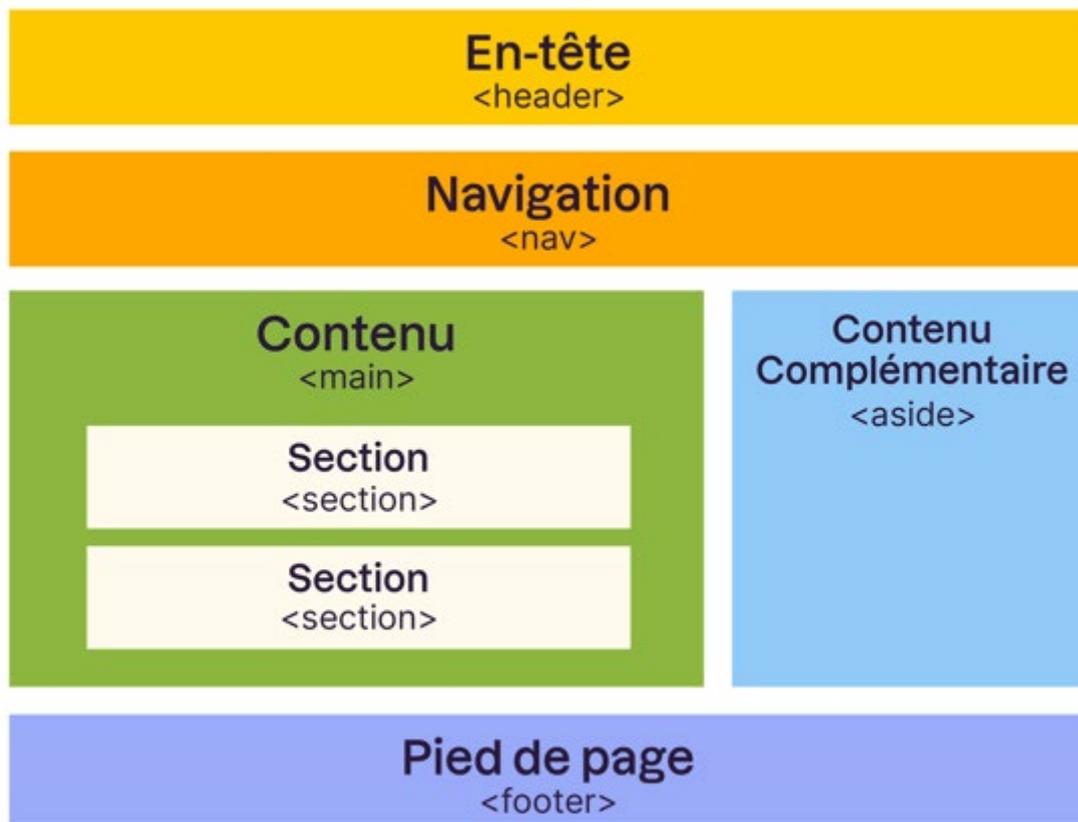
Ce choix valider il était facile pour moi de réaliser arborescences du site et de plonger dans le vif du sujet la conception.

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

Le site devait donc être aussi économique que possible pour le moment. J'ai choisi de me tourner vers le CMS WordPress pour deux raisons principales : premièrement, mon niveau en codage est limité pour un projet de cette envergure ; deuxièmement, je voulais garantir la protection des données clients en respectant les RGPD. WordPress et ses extensions sont majoritairement conformes aux RGPD. Par précaution, j'ai contacté

chaque créateur d'extension installée pour vérifier cette conformité. Une autre raison est que les extensions WordPress sont souvent proposées en freemium, offrant un aperçu des options payantes. De plus, elles peuvent être ajustées en intégrant du CSS, JavaScript ou PHP.

8.1 L'Ui et L'UX



Dans un premier temps il m'a fallu réaliser une **maquette du site** afin de définir l'UX et UI du site web ouicoloc.fr.

Etroitement lié ces deux concepts jouent un rôle important dans la réussite d'un site web. L'expérience utilisateur (UX) désigne la façon dont un utilisateur perçoit et interagit avec votre site Web.

Cela englobe tous les aspects du parcours de l'utilisateur, du moment où il arrive sur votre site Web jusqu'à ce qu'il atteigne son objectif (par exemple, effectuer un achat, lire un article, trouver une information). Un bon UX est fluide, intuitif et agréable.

L'objectif principal de l'UX est de répondre aux besoins des utilisateurs et de leur permettre d'accomplir leurs tâches facilement et efficacement. Pour cela, les designers UX se concentrent sur des éléments tels que :

- L'architecture de l'information : Comment le contenu est organisé et classé sur votre site Web : La on va parler de zoning du site web

Le zoning d'un site web, également appelé parfois "structuration de page" ou "wireframe basique", est une étape cruciale dans la conception d'un site internet. C'est une représentation visuelle simplifiée de l'organisation et de la disposition des différents éléments qui composeront les pages de votre site.

Imaginez le zoning comme un brouillon initial de votre site web. Il vous permet de définir la structure de base avant de vous plonger dans les aspects plus esthétiques du design.

Voici les points clés du zoning d'un site web :

Fonctionnalité avant design : Le zoning se concentre sur la disposition et l'organisation des éléments fonctionnels du site, sans se soucier encore du graphisme ou des couleurs.

Organisation visuelle : À l'aide de croquis ou de logiciels spécialisés, on schématise la répartition des zones principales du site web (en-tête, menu, contenu principal, barre latérale, pied de page, etc.).

Définition des sections clés : On identifie les zones clés qui seront présentes sur la plupart des pages du site, et on définit leur emplacement et leur fonction.

Priorité du contenu : Le zoning permet de réfléchir à la hiérarchie du contenu et à la façon dont les utilisateurs vont naviguer et trouver l'information qu'ils cherchent.

Les avantages du zoning d'un site web :

Gain de temps et d'efficacité : En planifiant la structure de votre site web dès le départ, vous évitez de perdre du temps et des ressources à modifier la disposition des éléments plus tard dans le processus de conception.

Amélioration de l'expérience utilisateur (UX) : Un zoning bien pensé permet de créer un site web intuitif et facile à naviguer, ce qui améliore l'expérience utilisateur globale.

Communication et validation : Le zoning sert de base de discussion et de validation avec les différents acteurs du projet. Il permet de s'assurer que tout le monde est sur la même page concernant la structure du site.

Ici nous avons fait les choix suivant :

Header :

- Logo de l'entreprise
- Menu de navigation avec des liens vers les différentes sections du site
- Bouton d'appel à l'action principal

Contenant 1 : Présentation du projet

- Bref résumé du projet mettant en avant ses avantages et son utilité pour les familles
- Une image marquante correspondante au projet

Contenant 2 : Appel à l'action

- Bouton ou lien incitant à prendre une action spécifique (Inscription à la newsletter, Découvrir nos services, etc.)

Contenant 3 : Témoignages partenaires

- Section mettant en avant des témoignages de partenaire satisfaits (cette partie se fera progressivement)

Contenant 4 : Actualités et mises à jour :

- Section présentant les dernières actualités, les événements à venir ou les nouvelles fonctionnalités ajoutées au projet

Contenant 5 : À propos de nous :

- Brève présentation de l'équipe fondatrice du projet et de son engagement envers sa mission avec un Call to action pour en lire plus sur la page dédiée.

Contenant 6 : Réseaux sociaux :

- Liens vers les profils sociaux du projet pour encourager l'interaction et le suivi sur les plateformes sociales

Contenant 7 : contactez-nous :

- Informations de contact claires, telles qu'une adresse e-mail ou un formulaire de contact
- Coordonnées (adresse e-mail, numéro de téléphone)

1. Contenant 8 : Footer :

Liens rapides vers les sections principales du site :

1. Accueil
2. À propos
3. Services
4. Blog
5. Annonces

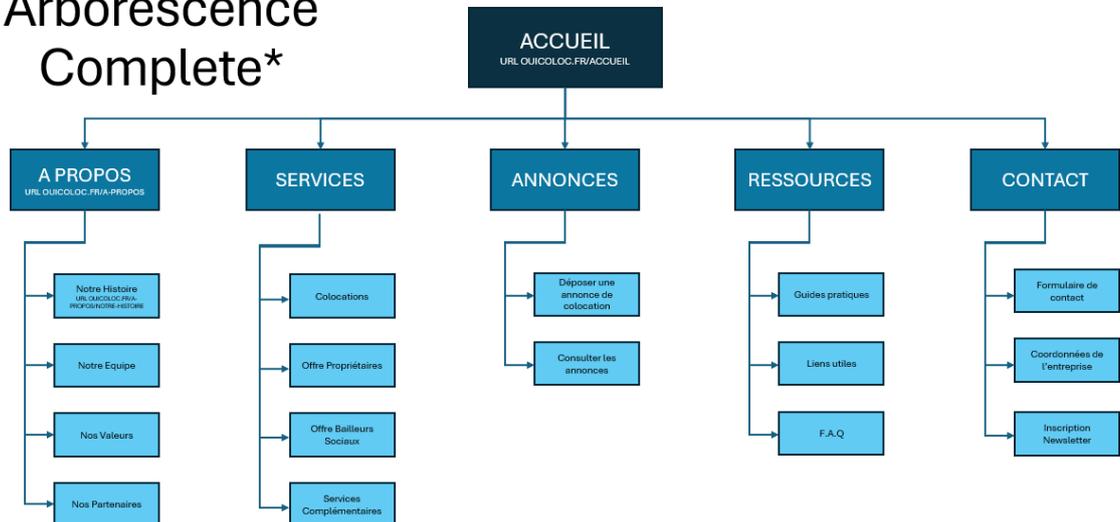
6. Ressources
7. Contact
2. Coordonnées de contact :
 1. Adresse physique de l'entreprise
 2. Numéro de téléphone
 3. Adresse e-mail
 4. Liens vers les réseaux sociaux
3. Liens vers les politiques de confidentialité et les mentions légales : CGV CGU
4. Newsletter :
 1. Formulaire d'inscription à la newsletter pour recevoir les dernières actualités et offres de Oui-Coloc'
5. Liens vers des pages utiles :
 1. FAQ (Foire aux questions)
 2. Conditions d'utilisation
 3. Politique de confidentialité
 4. Plan du site
6. Références :
 1. Logos des partenaires ou des clients satisfaits
 2. Badges de certification ou d'affiliation
7. Copyright :
 1. Mention du droit d'auteur pour protéger le contenu du site

La facilité d'utilisation : La facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent naviguer dans votre site Web et trouver ce qu'ils cherchent. Celle-ci est très important on dit qu'au-delà de 3 clics pour obtenir une information le visiteur quitte le site c'est pour cela que l'arborescence joue un rôle crucial, Le terme "arborescence" désigne la structure hiérarchique ou organisationnelle d'un site web. C'est essentiellement la façon dont les différentes pages et sections du site sont organisées et reliées entre elles. L'arborescence d'un site web est souvent représentée sous forme de diagramme

arborescent, montrant les différents niveaux de pages et comment elles se connectent les unes aux autres.

Une bonne arborescence facilite la navigation des utilisateurs sur le site, en leur permettant de trouver facilement l'information dont ils ont besoin.

Arborescence Complete*



* Ceci est l'arborescence du site quand le projet sera abouti pleinement tant que nous n'avons pas d'annonce et suffisamment de ressource mieux vaut ne pas créer ses rubriques pour le moment.

L'utilité : Le contenu et les fonctionnalités de votre site Web répondent-ils aux besoins des utilisateurs ?

Il faut bien prendre en compte nos objectifs de notre premier site web : faire connaître le projet et inciter nos cibles à y participer et à nous suivre dans ce projet.

L'interaction : La façon dont les utilisateurs interagissent avec les éléments de votre site Web, tels que les boutons, les formulaires et les liens.

Il faut grâce au kpi analyser si nos objectifs selon chaque page chaque lien chaque appel à l'action sont acquis. Nos objectifs sont claires les visiteurs doivent :

Prendre contact avec nous

S'inscrire à la newsletter

Cliquez sur les liens de nos réseaux sociaux pour les suivre.

L'UI d'un site web UI quand à elle sert à analyser tout ce qui est l'aspect visuel et interactif de notre site Web. C'est la partie que les utilisateurs voient et avec laquelle ils interagissent. Elle comprend des éléments tels que :

Le graphisme : Les images, les couleurs et les polices utilisées sur votre site Web.

L'ergonomie : La façon dont les éléments de votre site Web sont positionnés pour une utilisation facile.

La réactivité : La capacité de votre site Web à s'adapter à différents appareils, tels que les ordinateurs de bureau, les tablettes et les smartphones. On parle à ce moment là d'un site responsive.

L'objectif principal de l'UI est de créer une interface attrayante, esthétique et facile à utiliser. En d'autres termes, l'UI est la façon dont vous donnez vie à l'expérience utilisateur (UX).

8.2 Passer du maquettage on concret

Qui dit site, web dit mise en ligne pour cela il faut passer par un hébergeur. J'ai donc effectué des recherches et des devis pour choisir un hébergeur adapté.

Notre choix s'est porté sur OVHcloud, un pionnier français dans le domaine de l'hébergement web, pour sa simplicité d'utilisation et ses fonctionnalités avancées.

En quelques clics, j'ai pu installer WordPress dans sa version la plus récente et bénéficier d'un grand nombre de fonctionnalités mais aussi choisir le nom de domaine vérifier si celui-ci est utilisable et le réserver sur plusieurs années.

8.3 Les extensions installées

Elementor

Description : Elementor est un constructeur de site web par glisser-déposer, offrant une conception précise au pixel près et une responsivité sur tous les écrans, c'est-à-dire une adaptation parfaite aux appareils mobiles.

Utilité : Cette extension permet de créer et personnaliser facilement des pages web sans avoir besoin de compétences avancées en codage, ce qui est crucial pour un développeur novice comme moi. Elle assure également que le site soit visuellement attrayant et fonctionnel sur tous les types d'appareils.

Yoast SEO

Description : Yoast SEO est une solution tout-en-un pour l'optimisation des moteurs de recherche sur WordPress, incluant l'analyse des pages de contenu et la génération de plans de site XML.

Utilité : En optimisant le référencement du site, Yoast SEO améliore sa visibilité sur les moteurs de recherche, attirant ainsi plus de visiteurs et augmentant les chances d'engagement des utilisateurs. Cette extension est indispensable pour toute stratégie de marketing digital.

Contact Form 7

Description : Contact Form 7 est une extension de création de formulaires de contact, réputée pour sa simplicité et sa flexibilité.

Utilité : Elle facilite la création de formulaires de contact, permettant une communication fluide entre les visiteurs et l'équipe du site. Cette fonctionnalité est essentielle pour recueillir des retours et des demandes de renseignements, améliorant ainsi l'interactivité et la satisfaction des utilisateurs.

Ultimate Member

Description : Ultimate Member est une extension dédiée à la création de communautés en ligne et à la gestion des profils de compte utilisateur.

Utilité : Cette extension permet aux utilisateurs de créer et gérer leurs profils, favorisant l'interaction et l'engagement au sein de la communauté. Elle est particulièrement utile pour les sites centrés sur les interactions sociales et les réseaux de colocataires.

WP Adverts

Description : WP Adverts est une extension pour la publication de petites annonces, adaptée aux besoins des sites de mises en relation.

Utilité : Essentielle pour le fonctionnement du site, cette extension permet aux utilisateurs de publier et de consulter des annonces, facilitant ainsi les échanges et les transactions entre colocataires et propriétaires.

All-in-One WP Migration

Description : All-in-One WP Migration est un outil de migration qui permet d'importer ou d'exporter toutes les données et contenus du site en un seul clic.

Utilité : Cet outil simplifie la gestion des sauvegardes et des migrations du site, assurant une sécurité des données et facilitant les éventuelles transitions de serveur ou de domaine.

Flamingo

Description : Flamingo est une extension fiable pour le stockage des messages reçus via Contact Form 7.

Utilité : Elle assure la conservation et l'organisation des messages, permettant une gestion efficace des communications reçues par le site. Cette fonctionnalité est cruciale pour maintenir un suivi rigoureux des interactions avec les utilisateurs.

LiteSpeed Cache

Description : LiteSpeed Cache est une extension de mise en cache des pages haute performance et d'optimisation du site.

Utilité : En améliorant la vitesse de chargement des pages, cette extension offre une meilleure expérience utilisateur et contribue à un meilleur référencement sur les moteurs de recherche, car la rapidité du site est un facteur clé pour le SEO.

Site Kit by Google

Description : Site Kit est une solution complète qui regroupe tous les services Google utiles pour réussir sur le Web.

Utilité : Cette extension fournit des insights précieux sur les performances du site grâce aux outils Google tels que Analytics, Search Console, et AdSense, permettant ainsi une gestion plus efficace et une optimisation continue du site.

MonsterInsights - Google Analytics pour WordPress

Description : MonsterInsights est une extension de Google Analytics pour WordPress, offrant des analyses détaillées sur le comportement des visiteurs.

Utilité : Elle permet de comprendre comment les internautes trouvent et utilisent le site, aidant à identifier les points forts et les domaines à améliorer pour optimiser l'engagement et la rétention des utilisateurs.

WPS Hide Login

Description : WPS Hide Login permet de changer l'URL de connexion et d'empêcher l'accès à la page wp-login.php et au répertoire wp-admin aux personnes non connectées.

Utilité : En améliorant la sécurité du site, cette extension réduit les risques de tentatives de piratage et protège les informations sensibles des utilisateurs, garantissant ainsi une meilleure protection des données.

MailChimp

Description : Le plugin MailChimp permet d'ajouter rapidement et facilement un formulaire d'inscription à une liste de diffusion MailChimp. Ici j'avais déjà **contact form 7 pour ça**

Utilité : Cette extension va être utilisé ici pour facilite la gestion des abonnements et l'envoi de newsletters, contribuant ainsi à une communication régulière et efficace avec les utilisateurs du site.

MC4WP : Mailchimp pour WordPress

Description : MC4WP permet d'intégrer diverses méthodes de souscription MailChimp sur votre site.

Utilité : En renforçant l'intégration de MailChimp, cette extension offre plus de flexibilité dans la gestion des abonnements et l'engagement des utilisateurs à travers des campagnes de marketing par email.

Loco Translate

Description : Loco Translate permet de traduire des thèmes et des extensions directement dans WordPress.

Utilité : Cette extension simplifie la traduction du site, le rendant accessible à un public multilingue et élargissant ainsi la portée du site à une audience internationale.

WP Author, Date and Meta Remover

Description : WP Author, Date and Meta Remover permet de supprimer les métadonnées des publications.

Utilité : En nettoyant les pages des informations inutiles, cette extension améliore l'apparence des publications et offre une présentation plus épurée et professionnelle du contenu.

Restrict Access to Adverts (extension créée pour ce projet)

Description : Restrict Access to Adverts redirige les utilisateurs non connectés vers une page spécifique lorsqu'ils tentent de voir les détails d'une annonce.

Utilité : Cette extension contrôle l'accès aux annonces, encourageant les visiteurs à s'inscrire et à se connecter pour voir plus de détails. Elle aide ainsi à augmenter le nombre d'inscriptions et à protéger le contenu du site.

8.4 intégration de code supplémentaire implémentation de la restriction d'accès aux annonces

Afin d'assurer que notre site fonctionne de manière optimale et conforme aux exigences fonctionnelles, il a été nécessaire d'ajouter une fonctionnalité qui restreint l'accès aux détails des annonces pour les utilisateurs non connectés. Cela a impliqué l'insertion de code personnalisé dans notre thème WordPress.

Grâce à l'aide du créateur de l'extention **WP Adverts** Voici comment j'ai procédé pour implémenter cette fonctionnalité.

- J'ai insérer le code que WP ADVERTS m'a fourni dans le fichier `functions.php` de mon thème WordPress.

- J'ai créé une page d'Information qui explique pourquoi l'utilisateur ne peut pas voir les détails de l'annonce.
- J'ai intégré l'url de la page créée dans le php.
- j'ai créé un nouveau plugin **Restrict Access to Adverts** pour une gestion plus propre et modulaire du code.
- J'ai intégrée dans le wpcontent du ftp l'extension créé
- Je l'ai activé sur la partie admin du site wordpress.

8.4 Intégration CGV CGU et Mentions légales

Qu'est-ce que les CGV, CGU et Mentions Légales ?

Les Conditions Générales de Vente (CGV), les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) et les mentions légales sont des documents indispensables pour tout site web, surtout s'il propose comme nous des transactions commerciales et lorsque l'on collecte des données personnelles.

Ils protègent à la fois l'entreprise et les utilisateurs en définissant clairement les droits et obligations de chacun.

Après les avoir écrit en suivant des consignes sur le net j'ai fait appel à un ami Magistrat pour m'aider à les finaliser.

Ainsi nous sommes en conformité légale, nous décrivons une protection juridique tant pour Oui-Coloc' que pour les Utilisateurs. Nous instaurons une transparence des opérations commerciales et des conditions d'utilisation du site.

Liste du contenu pour les CGV, CGU et Mentions Légales

Conditions Générales de Vente (CGV)

- Introduction et Champ d'Application
- Produits et Services
- Prix et Modalités de Paiement
- Livraison et Réception
- Droit de Rétractation et Retours
- Garanties et Responsabilités
- Litiges et Juridiction Compétente

Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

- Objet et Acceptation des CGU
- Accès au Site et Services
- Utilisation du Site et Comportements Prohibés
- Propriété Intellectuelle
- Responsabilité de l'Éditeur
- Modification des CGU
- Loi Applicable et Tribunal Compétent

Mentions Légales

- Identification de l'Éditeur du Site
- Coordonnées de Contact
- Informations sur l'Hébergement
- Numéro d'Inscription au RCS ou RM
- Numéro de TVA Intracommunautaire
- Nom du Directeur de la Publication

Mission 9 : Création des emails

- Quels étaient les détails de ce projet, y compris les étapes, les outils et les difficultés rencontrées ?
- Quel était mon rôle exact dans ce projet et quels résultats avons-nous obtenus ?
- Quelles sont mes recommandations pour améliorer ce projet à l'avenir ?

Objectif de la création des emails

L'objectif de cette mission était de mettre en place un ensemble d'email via l'hébergeur OVH avec comme Template d'email : prenom.nom@ouicoloc.fr.

Ces emails ont une signature personnalisée et mes tutrices ont choisi Outlook pour envoyer et recevoir les emails.

Mon rôle et le résultat attendu

Mon rôle principal dans ce projet était de coordonner la conception et la mise en place des emails, en veillant à ce qu'ils soient utilisable facilement. J'ai réussi à développer

une série d'emails bien structurés via OVH. (prénom.nom@ouicoloc.fr) La difficulté a été de rendre possible la lecture des emails sur Outlook, malgré l'utilisation d'un pas à pas fourni par OVH tout cela a été long à fonctionner.

Les signatures elles, ont été réalisées sur InDesign rapidement en conformité avec la charte graphique.

Approfondissement réalisé pour cette mission

J'ai mis en place une feuille de suivi sur Excel afin de répertorier les prises de contact, leurs postes, les demandes, les relances et les résultats obtenus. À ce jour, mes tutrices n'ont pas encore contribué à cette feuille.

En outre, j'ai suggéré d'effectuer une analyse approfondie des performances des e-mails en utilisant des indicateurs tels que le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de conversion. Cette analyse nous permettra d'identifier les points forts de nos campagnes ainsi que les axes d'amélioration pour nos futures communications. En recueillant ces données, nous pourrions enrichir notre approche et maximiser l'impact de nos communications.

Mission 10 : Plan de communication réseaux sociaux

(voir annexe page 148-160)

Objectif des réseaux sociaux

L'objectif de ce plan de communication pour la période de mai à juin 2024 est de nous aider à conceptualiser et améliorer notre stratégie de communication afin de positionner efficacement Oui-Coloc' sur le marché, en développant sa visibilité.

Au cours des trois prochains mois, notre priorité sera de renforcer notre réseau professionnel sur LinkedIn et de rechercher des investisseurs et des partenaires. Sur Facebook et Instagram, nous cherchons à nous faire connaître auprès des bailleurs et locataires potentiels. Nous visons également à développer l'image de marque de Oui-Coloc' en suscitant un engouement autour de notre marque comme entreprise d'utilité sociale et solidaire.

Mon rôle et le résultat attendu

Je devais créer et contribuer à la création des publications sur les réseaux sociaux en déterminant :

- Les cibles prioritaires et secondaires
- Les réseaux sociaux correspondant le mieux à ces cibles
- Des idées de contenu à publier
- Le moment le plus judicieux pour publier selon les réseaux sociaux
- Une stratégie d'interaction
- Un calendrier détaillé pour les trois réseaux sociaux choisis sur la période de mai à juillet 2024
- Un ensemble de KPI pour améliorer les performances des réseaux sociaux et de leurs objectifs

Les actions et outils employés pour réaliser cette mission

En me basant sur nos personae et les informations trouvées sur le blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Nous avons décidé de publier 2 fois par semaines sur 3 réseaux sociaux :

- Instagram le Lundi et le Jeudi entre 11h00 et 13h00 ou 19h et 21h00
- Facebook le Jeudi et le samedi entre 13h00 et 16h00
- LinkedIn le Mardi et le jeudi en 10h00 et 12h00

J'ai créé un planning de post avec des idées pour chacun des post (voir page

Difficultés rencontrées

Après 15 jours, je me suis rendu compte que j'étais débordé par la charge de travail qui m'était confiée. Je n'avais pas le temps d'analyser les performances des posts et, étant donné que les réseaux sociaux ont été créés par mes soins en mai, j'avais trop peu de followers pour analyser les données de manière significative. Le rapport entre les résultats obtenus et le temps passé à créer les posts était très faible.

L'objectif des trois premiers mois sur les réseaux sociaux était d'obtenir 100 followers sur LinkedIn et autant sur l'un des deux autres réseaux choisis. À ce jour, sans budget pour booster ne serait-ce qu'un post, nous avons atteint environ une trentaine de followers sur LinkedIn et Facebook. Instagram est un véritable flop, avec aucun follower.

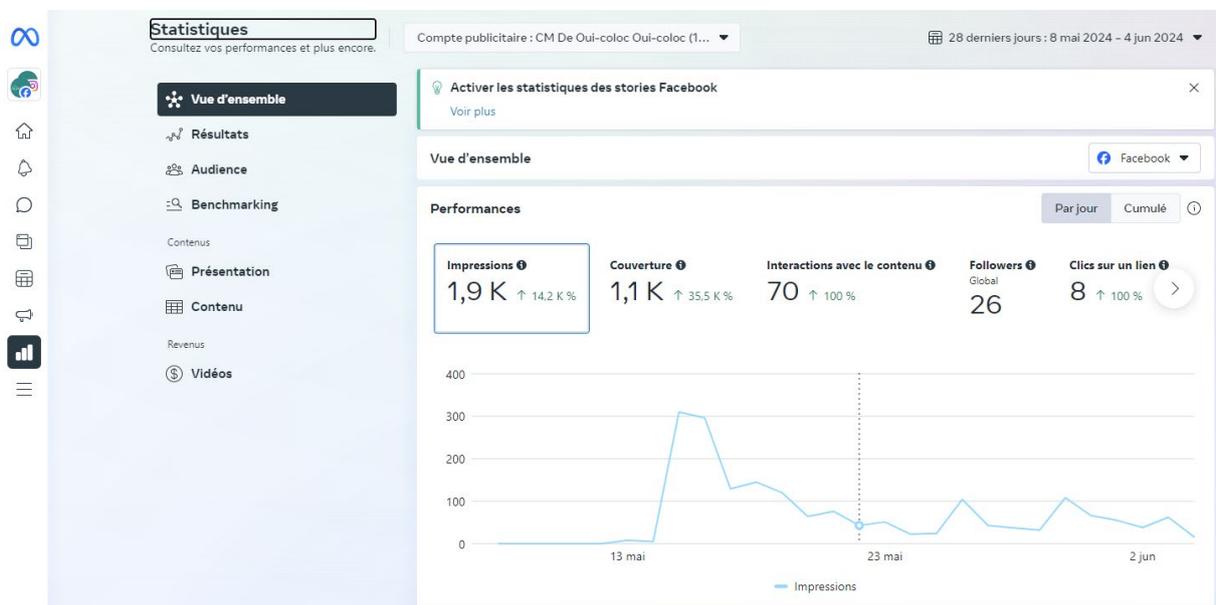
Solution

J'ai organisé une réunion avec mes tutrices, et nous avons décidé de ne plus poster qu'une fois par semaine en attendant d'en savoir plus sur le statut de l'entreprise et les aides possibles pour budgétiser des boosts sur les réseaux sociaux.

Nous avons aussi décidé de mettre un peu plus d'humour dans les posts sur Facebook pour rendre l'univers de la colocation plus agréable et plus fun.

Analyse

En utilisant les données statistiques via Meta Business Suite et les statistiques LinkedIn on peut réaliser un tableau pour analyser et comparer dans le temps le résultat de nos post.



Voici un tableau de KPI que j'utilise pour analyser les début de Oui-Coloc' sur les réseaux sociaux.

KPI	DESCRIPTION	OBJECTIF	RESULTAT ACTUEL
Nombre de followers	Nombre total de personnes suivant nos pages	LinkedIn: 100, Facebook: 100, Instagram: 100	LinkedIn: 30, Facebook: 30, Instagram: 0
Engagement	Likes, commentaires, partages par post	Augmenter de 10% chaque mois	Faible engagement

Taux d'engagement	(Engagement / Nombre de followers) x 100	Atteindre 5%	LinkedIn: 1%, Facebook: 3%, Instagram: 0%
Fréquence de publication	Nombre de posts par semaine	2 posts par semaine par réseau	1 post par semaine
Impressions	Nombre de fois que les posts ont été vus	Augmenter de 15% chaque mois	
Réactions positives	Commentaires positifs et messages privés reçus	Augmenter de 10% chaque mois	Peu de réactions mais très positives
Clics sur les liens	Nombre de clics sur les liens partagés dans les posts	Augmenter de 10% chaque mois	Faibles clics

Mission 11 : SEO, Amélioration du SEO , création d'article de blog

Le SEO, ou Search Engine Optimization, est un ensemble de techniques et de stratégies visant à améliorer la visibilité d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). L'objectif principal du SEO est d'augmenter le trafic organique en obtenant des classements plus élevés pour des mots-clés pertinents. Le SEO comprend plusieurs aspects, notamment l'optimisation du contenu, l'amélioration de la structure technique du site et la création de backlinks de qualité.

Les trois principaux piliers du SEO

- **SEO On-Page** : Cela inclut l'optimisation des éléments présents sur les pages du site web, tels que les balises de titre, les méta-descriptions, les balises d'en-tête (H1, H2, etc.), les URL, et le contenu lui-même.
- **SEO Off-Page** : Cette partie concerne les actions prises en dehors du site web pour améliorer son autorité et sa réputation, principalement par le biais de la création de backlinks de qualité provenant d'autres sites web.
- **SEO Technique** : Cela implique l'amélioration de la structure et des performances du site web pour faciliter l'exploration et l'indexation par les

moteurs de recherche, incluant des aspects comme la vitesse de chargement, la compatibilité mobile, et l'utilisation d'un plan de site XML.

Utilisation de l'extension Yoast SEO :

L'extension Yoast SEO est très utile pour améliorer le référencement des pages. Elle attribue des notes et propose des démarches à suivre pour optimiser chaque page.

Optimisation des balises de titre et des meta-descriptions :

- Balises de Titre et SLUG : Chaque page et chaque article doivent avoir une balise de titre unique et descriptive, contenant le mot-clé principal.
- Méta-Descriptions : Les méta-descriptions doivent être concises et incitatives, comprenant également le mot-clé principal pour attirer les clics des utilisateurs sur les résultats de recherche.
- Utilisation des balises d'en-tête (H1, H2, etc.) :

H1 : Nous utilisons une balise H1 unique par page, contenant le mot-clé principal.

H2 et H3 : H2 et H3 servent à structurer le contenu de manière hiérarchique, ce qui aide les moteurs de recherche à comprendre la structure du contenu.

Optimisation des URL :

Structure des Permalien : Je me suis assuré que les URL soient courtes, descriptives et contiennent le mot-clé principal selon la page et son contenu.

Optimisation des Images :

Balises Alt : Ajoutez des balises alt descriptives à chaque image pour améliorer l'accessibilité et permettre aux moteurs de recherche de comprendre le contenu visuel.

Compression des Images : Utilisez des outils de compression pour réduire la taille des fichiers image, améliorant ainsi la vitesse de chargement des pages.

Création de contenu de qualité

J'ai réalisé des articles de blog en suivant ces directives :

- Titre Accrocheur : Le titre doit être accrocheur et contenir des mots-clés de longue traîne pertinents.
- Image Accrocheuse : Une image captivante qui doit attirer l'attention des visiteurs dès le début de l'article.
- Répétition du Sujet dans le Chapô : Répétez subtilement le sujet principal de l'article dans le chapeau introductif.
- Liens Internes et Externes : j'ai inclus au mieux des liens internes vers d'autres sections du site et des liens externes vers des ressources pertinentes.
- Optimisation de l'Intégration du Texte : Utilisé correctement les balises <H1>, <H2>, <p> et <ALT> pour les images.
- Densité de Mots-Clés ≤ 3% : Gardé la densité des mots-clés à un niveau raisonnable, généralement inférieure à 3%.
- Univers Sémantique : Intégré le lexique sémantique de Oui-Coloc' dans le contenu, en mettant en avant des termes validés dans la charte éditoriale.
- Utilisation d'un Plan de Site XML
- Génération Automatique : Les extensions comme Yoast SEO peuvent générer automatiquement un plan de site XML, facilitant l'indexation par les moteurs de recherche.
- Soumission à Google Search Console : J'ai soumis le plan de site à Google Search Console pour aider Google à explorer et indexer votre site plus efficacement.
- Engagement sur les Réseaux Sociaux : J'ai utilisé les réseaux sociaux pour partager le contenu du blog et attirer plus de trafic vers le site.

LE SUIVI DES PERFORMANCES DU SITE

Pour suivre les performances du site ouicoloc.fr, j'ai intégré Google Analytics via l'administration de WordPress. N'étant pas familier avec cette intégration technique, j'ai utilisé une IA pour m'assister. J'ai également créé un tableau de KPI pour le site web. Cependant, en raison de la récente création du site, il n'y a pas encore suffisamment de données pour fournir une analyse comparative détaillée.

TABLEAU KPI SITE WEB

KPI	Description	Source des Données	Objectif Mensuel
Trafic Organique	Nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche	Google Analytics	+10%
Taux de Conversion	Pourcentage de visiteurs organiques qui réalisent une action souhaitée	Google Analytics	3%
Taux de Rebond	Pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir vu une seule page	Google Analytics	<50%
Pages par Session	Nombre moyen de pages vues par session	Google Analytics	3 pages
Durée Moyenne de Session	Temps moyen passé sur le site par session	Google Analytics	2 minutes
Impressions	Nombre de fois que le site apparaît dans les résultats de recherche	Google Search Console	+5%
Backlinks	Nombre de liens externes pointant vers le site	Ahref.com	+5

Mission 12 : Landing page

<https://ouicoloc.fr/index.php/louez-votre-bien-en-toute-securite/>

Objectif

La mission consistait à concevoir et mettre en place une landing page dans le cadre de notre stratégie d'inbound marketing.

L'objectif principal était d'inciter les visiteurs à prendre une action spécifique, en l'occurrence, s'inscrire à notre newsletter en échange d'un guide pratique sur la mise en place d'une colocation.

Les étapes comprenaient la conception de la page, la création du contenu du guide, la mise en place du processus d'inscription et la définition du parcours client à travers le funnel de conversion.

Les outils utilisés incluaient des plateformes de création de landing pages, des outils d'automatisation marketing et des solutions d'analyse de données.

Les principales difficultés rencontrées étaient liées à l'optimisation du contenu pour encourager les conversions, ainsi qu'à l'alignement du parcours client avec nos objectifs commerciaux.

Mes actions et outils utilisés

Après la validation du projet de la landing page par ma tutrice, j'ai entrepris de leur expliquer les concepts de l'inbound marketing et de la landing page. Tout d'abord, j'ai réfléchi à quel guide serait le plus pertinent pour l'une de nos cibles (j'ai opté pour les propriétaires souhaitant louer). Ensuite, j'ai effectué une veille informationnelle afin de recueillir un maximum de conseils à inclure dans ce guide. Par la suite, j'ai procédé à la création d'une page dans WordPress, une landing page, qui présente un formulaire d'inscription permettant de télécharger le guide en contrepartie.

L'intérêt de cette landing page :

L'intérêt principal de cette landing page réside dans sa capacité à établir un contact direct avec chaque personne inscrite. En fournissant leur numéro de téléphone lors de l'inscription pour obtenir le guide, les utilisateurs consentent à être contactés par Oui-

Coloc'. De plus, en cochant une case spécifique obligatoire, ils acceptent d'être contactés au moins une fois par Oui-Coloc'. Cette fonctionnalité permet à Gaëlle, responsable de la partie commerciale de l'entreprise, de les contacter pour répondre à leurs questions sur le principe de la colocation, les assister en cas de besoin, et en même temps, leur présenter les services de Oui-Coloc' ainsi que les fonctionnalités du site pour trouver des colocataires.

Un deuxième objectif de cette landing page est de permettre la réalisation de publicités sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, afin de stimuler un plus grand nombre de followers et d'utilisateurs pour Oui-Coloc.

Dans l'avenir

Dans le cadre de nos projets futurs, j'ai proposé à ma tutrice de créer des pages similaires pour les colocataires et les fournisseurs de services potentiellement utiles à l'avenir.

Il sera également nécessaire de poursuivre cette veille informationnelle, car les lois et les informations pertinentes peuvent évoluer à tout moment.

Conclusion

Évaluation de la mission et retour d'expérience

Mon stage chez Oui-Coloc a été une période d'apprentissage intense et de mise en pratique de mes compétences en gestion de projet web et marketing digital. Les objectifs ambitieux que j'avais pour ce projet ont été atteints malgré un délai serré.

Chaque mission s'est conclue par une réussite, même lorsque des compétences supplémentaires étaient nécessaires. J'ai pu les acquérir rapidement grâce à des ressources en ligne et à des forums, en particulier pour l'intégration de PHP dans WordPress.

La principale difficulté que j'ai rencontrée a été de synchroniser mon rythme de travail avec celui de ma tutrice. Toutefois, nous avons réussi à lancer le projet de manière significative en seulement trois mois.

Enseignements tirés

Ce stage m'a enseigné l'importance de la communication efficace et de l'adaptation rapide aux besoins de l'équipe. J'ai également appris à optimiser l'utilisation des ressources disponibles pour surmonter les défis techniques.

Perspectives d'avenir

Pour l'avenir de Oui-Coloc, il est crucial de poursuivre la prospection, de solliciter des retours d'expérience des utilisateurs du site, et d'envisager des améliorations grâce à des extensions payantes. Participer à des salons de l'immobilier et collaborer avec des partenaires sociaux et des institutions locales renforcera la notoriété du projet. Enfin, définir clairement le statut de l'entreprise sera essentiel pour son développement futur.

Réflexion sur mon projet professionnel

L'expérience de ce stage a considérablement influencé mes aspirations professionnelles. Avant le stage, mon objectif était de travailler dans une start-up ou une pépinière d'entreprises.

Aujourd'hui, je suis ravi d'avoir accepté la proposition de devenir cofondateur de Oui-Coloc, une start-up qui sera intégrée dans une pépinière d'entreprises en Normandie.

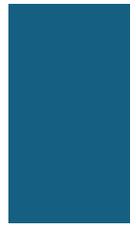
À côté, je souhaite créer ma propre entreprise et offrir mes services en tant que formateur dans la création d'entreprise, collaborant avec des pépinières et des institutions.

En conclusion, Ce stage m'a permis de valider et d'enrichir mes compétences tout en ouvrant de nouvelles perspectives professionnelles. J'ai hâte de continuer à contribuer à des projets innovants et de partager mon expertise dans la création et la gestion d'entreprises.

Remerciements

Je tiens à remercier Angélique Levasseur et Gaëlle Mellier pour leur confiance, ainsi que Jean-Rémi Deléage pour son mentorat tout au long de ma formation chez OpenClassrooms. Je remercie également OpenClassrooms pour la qualité de ses cours et son suivi constant. Ce stage m'a permis de dépasser mes attentes et de concrétiser des projets avec succès.

Annexe



Brief : proposition de contribution au projet de colocation intergénérationnel

DESTINE A ANGELIQUE LEVASSEUR ET GAELLE MELLIER
DE ALEXANDRE JACQUET

Introduction

Le projet aspire à ériger une entreprise innovante dédiée à la promotion de la colocation intergénérationnelle. Votre vision s'articule autour de la création d'une plateforme en ligne offrant un espace où les séniors et les familles monoparentales pourront trouver des colocataires compatibles, favorisant ainsi des relations enrichissantes.

Guidés par des valeurs telles que la solidarité, l'entraide et le vivre ensemble, vous visez à instaurer des environnements de vie où la solitude cède la place à la convivialité, et où les charges résiduelles sont équitablement partagées.

Votre plateforme se distinguera par son processus d'inscription simplifié, sa mise en relation personnalisée et son interface conviviale, garantissant ainsi une expérience de colocation unique, où chaque toit devient un foyer chaleureux pour tous.

Besoin en compétence

1. **Marketing Digital** : Vous avez besoin d'une stratégie marketing digitale solide pour promouvoir efficacement la plateforme, attirer les utilisateurs et convertir les prospects en clients.
2. **Développement Web** : Vous recherchez des compétences pour concevoir et mettre en œuvre la plateforme en ligne de manière sécurisée, en conformité avec le RGPD, en intégrant une expertise en cybersécurité.
3. **Gestion de Communauté** : Votre objectif est d'engager et de développer une communauté active d'utilisateurs sur les réseaux sociaux et autres canaux en ligne pour favoriser une adoption soutenue de la plateforme.
4. **Comptabilité et Finances** : Vous avez besoin de professionnels capables de gérer les aspects financiers du projet, incluant la budgétisation, la gestion des dépenses, la facturation et la tenue de registres pour assurer une gestion financière efficace.
5. **Connaissance du Secteur Immobilier** : Vous recherchez des personnes ayant une compréhension approfondie du secteur immobilier pour répondre aux besoins des utilisateurs, établir des partenariats avec des bailleurs sociaux et des promoteurs immobiliers, et identifier les opportunités de croissance.
6. **Stratégie et Gestion de Projet** : Vous avez besoin de professionnels capables de définir une vision claire pour le projet, d'élaborer une stratégie globale et de gérer efficacement les différentes étapes du développement et de la mise en œuvre.
7. **Service Client** : Vous recherchez des professionnels du service client pour répondre aux demandes des utilisateurs, résoudre les problèmes et garantir une expérience utilisateur positive.

Proposition de contribution

1. Marketing Digital : Je m'engage à élaborer une stratégie marketing digitale complète en identifiant les canaux de promotion les plus efficaces. Je créerai du contenu engageant pour les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires en ligne. De plus, j'analyserai les données pour optimiser les performances et garantir le succès de la stratégie.
2. Développement Web : Mon rôle consistera à contribuer à la conception du site web en proposant des idées novatrices pour améliorer l'expérience utilisateur. Je veillerai à ce que le design graphique soit attrayant et en adéquation avec l'image de marque de l'entreprise, garantissant ainsi une présence en ligne impactante.
3. Gestion de Communauté : Je participerai activement à la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise en créant du contenu captivant et en favorisant l'engagement de la communauté en ligne. Mon objectif sera de stimuler la croissance de la communauté en maintenant une interaction régulière et significative avec les utilisateurs.
4. Comptabilité et Finances : Je m'efforcerai d'identifier des investisseurs potentiels en créant des documents de présentation convaincants et en organisant des rencontres pour les séduire à soutenir le projet financièrement. Ma rigueur dans la gestion des finances contribuera à assurer la pérennité du projet.
5. Connaissance du Secteur Immobilier : Avec une compréhension approfondie du secteur immobilier, je serai en mesure de contribuer efficacement à la communication avec les bailleurs sociaux et à l'identification d'opportunités stratégiques pour le projet.
6. Stratégie et Gestion de Projet : En participant à l'élaboration de la stratégie globale du projet, je veillerai à ce que chaque étape soit soigneusement planifiée et coordonnée. Mon implication permettra d'optimiser les processus et de garantir l'atteinte des objectifs fixés.

7. Service Client : Je m'engage à répondre de manière proactive aux demandes des utilisateurs, à résoudre efficacement leurs problèmes et à leur offrir une expérience client positive, renforçant ainsi la réputation de l'entreprise en tant que plateforme accueillante et attentive aux besoins de ses utilisateurs.

Etapes du stage :

Phase Étude de Marché (20 jours)

Durant cette phase, je m'attellerai à réaliser une étude de marché exhaustive, incluant :

1. Recherche des Concurrents
2. Veille Informationnelle
3. Analyse SWOT
4. Analyse PESTEL
5. Benchmarking 4P Marketing et Mix Marketing
6. Analyse des 5 Forces de Porter
7. Segmentation de la Cible
8. Proposition des Services et Produits
9. Proposition de Valeur Unique

Le résultat de cette étude sera consigné dans un rapport détaillé. De plus, je mettrai en place des outils de surveillance comme Google.Alert et Feedly pour maintenir une veille constante;

Phase Conception Charte Éditoriale (15 jours)

Dans cette phase, je travaillerai à établir une charte éditoriale complète en définissant :

1. Introduction et Objectifs
2. Présentation de l'Entreprise
3. Description de la Cible et de son comportement de consommation en ligne
4. Définition du Ton et de la Voix de la Marque
5. Directives sur le Style d'Écriture et l'utilisation de la Langue
6. Directives pour l'Optimisation du Contenu pour les Moteurs de Recherche (SEO)

Phase Conception Charte Graphique (15 jours)

Dans cette étape, je concevrai une charte graphique cohérente et attrayante, comprenant :

1. Objectifs de la Charte Graphique
2. Identité Visuelle : Logo, Palette de Couleurs, Typographie
3. Graphismes et Motifs Officiels
4. Mise en Page et Grille Typographique
5. Usage des Images
6. Applications de la Charte Graphique sur différents supports
7. Guidelines pour les Collaborateurs Externes

Phase Conception des Supports de Communication (10 jours)

Cette phase consistera à définir les supports de communication pertinents, à créer des dossiers de communication et à concevoir des supports imprimés et numériques, tels que :

1. Dossier de présentation / Dossier de presse
2. Dossier pour les Investisseurs/Banque
3. Supports Print : Flyers, Brochures, Affiches
4. Supports Numériques : Bannières Publicitaires, Visuels pour les Réseaux Sociaux, Newsletters
5. Création de Contenu
6. Validation des Maquettes et des Propositions de Supports
7. Production et Impression
8. Création d'une Landing Page avec choix d'URL, d'hébergeur
9. Lancement et Diffusion des Supports de Communication
10. Analyse des Résultats et ajustements de la stratégie si nécessaire

Phase Communication et Développement du Réseau Professionnel

1. je m'efforcerais de développer le réseau professionnel du projet en recherchant des investisseurs, des bailleurs sociaux, des bêta-testeurs, des journalistes, des influenceurs, des blogueurs, ainsi que des opportunités de concours et d'événements de communication.
2. Je réaliserai également un planning de communication sur 3 à 6 mois pour les réseaux sociaux.

20/04/2024

Etude de marché

Colocation intergénérationnelle et
monoparentale



Projet porté par : Angélique Levasseur, Gaele Mellier et Alexandre Jacquet

Table des matières

1. Introduction	2
1.1 Contextualisation du Marché	2
1.2 Problématique Centrale	2
2. Données quantitatives et qualitatives	3
2.1 Répartition des niveaux de vie en France	3
2.2 Analyse du marché de l'immobilier locatif en France	5
2.3 Évolution du prix des loyers en France entre 2018 et 2023	7
2.4 Portrait de la pauvreté en France	9
2.5 Profil des candidats à la colocation	10
2.6 Ville où trouver une colocation est difficile	12
2.7 Tendance de la construction de logement en France	13
2.8 La part du loyer dans le budget est en constante augmentation	15
2.9 Analyse comparative des tarifs des logements en France.	17
2.10 Logement locatifs sociaux	21
2.11 Les familles monoparental	23
2.12 Proposition de loi sur la réquisition des logements vacants, est-ce la solution ?	25
2.13 Données qualitatives (à venir).	26
3. Cadre du sujet et problématique	27
4. Analyse des données macroéconomiques	29
4.1 Pestel	29
5. Analyse des acteurs du marché	33
5.1 Les 5 forces de Porter	33
5.2 SWOT du marché de la colocation monoparentale en France	35
6. Benchmarking des offres de colocation Monoparentale	37
6.1 Concurrents potentiels à analyser :	37
6.2 Benchmark 1 : Offres de colocation monoparentale en termes de prix, de localisation et de taille des logements	37
6.3 Benchmark 2 : Analyse stratégie marketing	39
7. Définition de la Cible du Marché	40
7.1 Personae	40
8. Swot de la startup	43
8.1 Proposition marketing du projet : Model économique.	45

1.Introduction

Cette étude vise à contextualiser le marché de la colocation mono-parentale et transgénérationnelle en France, en mettant en lumière les besoins et les défis rencontrés par les familles monoparentales dans leur recherche de logement.

Cette section servira également à exposer la problématique centrale que ce projet cherche à résoudre.

1.1 Contextualisation du Marché

La colocation représente une alternative de logement de plus en plus prisée par les familles monoparentales en France.

Avec les défis financiers et organisationnels auxquels ces familles sont confrontées, trouver un logement abordable et adapté à leurs besoins spécifiques devient une priorité.

Cette introduction s'attellera à définir les contours de ce marché émergent et à mettre en évidence les opportunités qui en découlent.

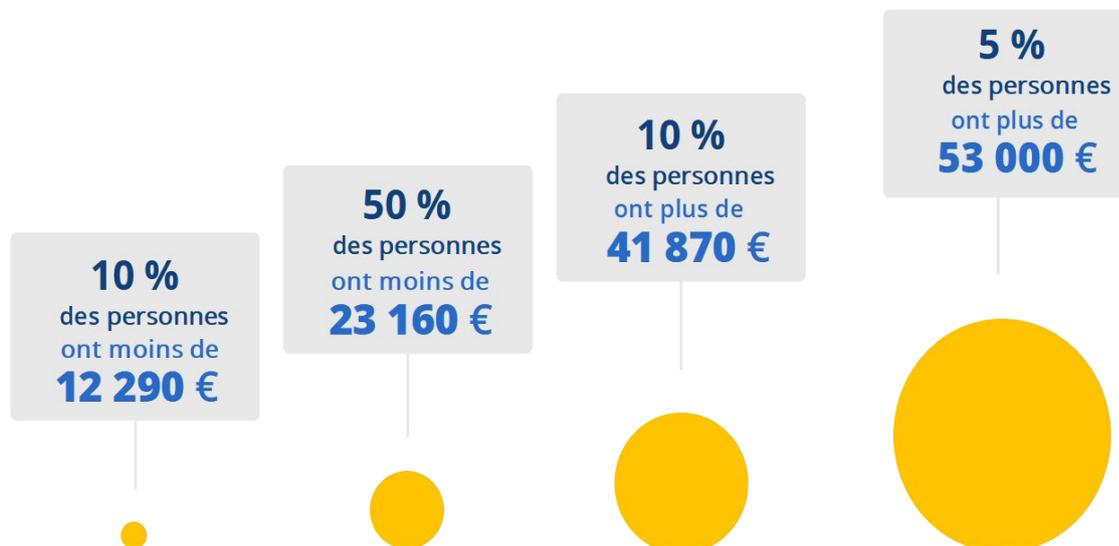
1.2 Problématique Centrale

La problématique centrale de cette étude réside dans l'identification des obstacles et des opportunités liés au marché de la colocation mono-parentale et transgénérationnelle en France.

En examinant de près les besoins des familles monoparentales ainsi que les contraintes rencontrées par les bailleurs et les locataires, cette étude cherche à proposer des solutions innovantes pour faciliter la mise en relation entre ces deux parties prenantes.

2. Données quantitatives et qualitatives

2.1 Répartition des niveaux de vie en France

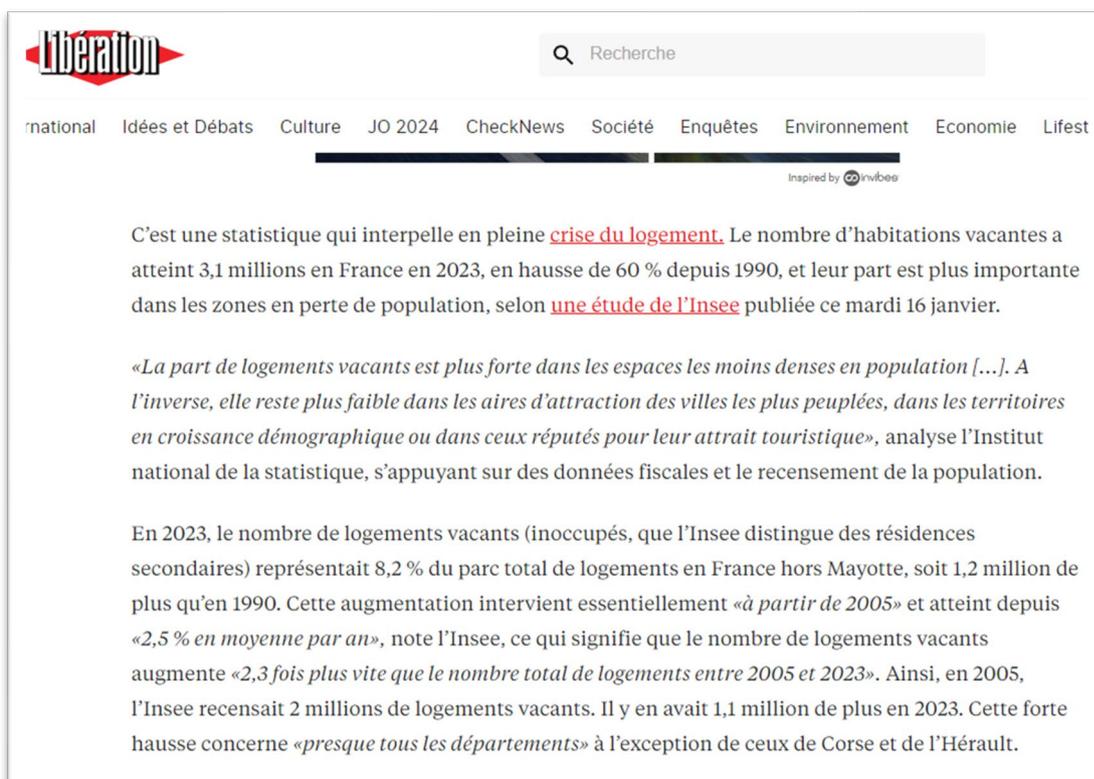


La diversité économique de la France se reflète de manière saisissante dans la répartition des niveaux de vie en 2021, comme le montrent les données de l'Insee. Voici un aperçu des différentes tranches de revenus :

- 50% des Français ont un niveau de vie inférieur à 23 160 € par an, soulignant que la moitié de la population du pays gagne moins que ce seuil.
- En revanche, 10% des Français ont un niveau de vie inférieur à 12 290 € par an, mettant en évidence les difficultés financières auxquelles sont confrontés les 10% les plus démunis de la population.
- D'un autre côté, 50% des Français bénéficient d'un niveau de vie supérieur à 23 160 € par an, illustrant une réalité où la moitié de la population dispose de revenus plus confortables.
- Pour les 10% les plus aisés de la population française, leur niveau de vie dépasse les 41 870 € par an, soulignant ainsi une disparité économique considérable.
- Enfin, les 5% les plus riches affichent un niveau de vie dépassant les 53 000 € par an, mettant en lumière les écarts significatifs entre les différentes strates de la société.

Cette répartition met en évidence un écart notable entre les différentes couches socio-économiques en France. En effet, les disparités de revenus soulignent les inégalités économiques prédominantes dans le pays, un élément crucial à prendre en compte dans notre étude de marché sur les colocations monoparentales.

2.2 Analyse du marché de l'immobilier locatif en France



The screenshot shows the Libération website header with a search bar and navigation menu. The main text discusses the housing vacancy crisis, mentioning that 3.1 million vacancies were recorded in France in 2023, a 60% increase since 1990. It notes that vacancies are more prevalent in depopulated areas and less in densely populated urban centers. A quote from the Institut national de la statistique (Insee) states: «La part de logements vacants est plus forte dans les espaces les moins denses en population [...]. A l'inverse, elle reste plus faible dans les aires d'attraction des villes les plus peuplées, dans les territoires en croissance démographique ou dans ceux réputés pour leur attrait touristique». The article further explains that in 2023, vacancies represented 8.2% of the total housing stock in France (excluding Mayotte), with 1.2 million vacancies, up from 2 million in 2005. The increase is attributed to a 2.5% average annual rise since 2005, which is three times faster than the total housing stock growth. The text concludes that this increase is nearly universal across all departments, except for Corsica and Hérault.

Les départements ruraux sont les plus touchés

Les départements ruraux situés le long de la «diagonale du vide» (ligne de faible densité de population qui va des Ardennes à l'Ariège), ainsi que l'Orne, sont particulièrement touchés, contrairement aux départements alpins et à ceux situés «le long de l'Atlantique, en Ile-de-France et dans le Var». A Paris, et dans les villes de plus de 700 000 habitants la vacance est plus faible (7 %) avec toutefois des disparités.

Les situations sont contrastées dans les aires des villes comprises entre 200 000 et 700 000 habitants, avec un faible taux de vacance à Bayonne ou Cannes et un fort taux à Pau, Avignon ou Saint-Etienne. C'est dans les villes de moins de 50 000 habitants que le taux de vacance des logements est en moyenne le plus élevé, à 9,6 % en 2020, avec également des différences marquées.

La vacance longue reflète généralement selon l'Insee une «déprise démographique, une inadéquation entre l'offre et la demande, une ancienneté voire une insalubrité des logements, des litiges entre locataires et propriétaires ou encore des problèmes de succession». Parmi les multiples causes de la hausse constatée, l'Insee évoque «l'évolution de la population et de la construction» mais aussi les «effets de la conjoncture économique ou les évolutions fiscales et réglementaires».

La présence de plus de 3 millions de logements vacants en France en 2023, comme le révèle un article de journal de Libération daté du 16 janvier 2024, souligne un paradoxe frappant dans un contexte de crise du logement aiguë.

Cette situation interpelle alors que de nombreuses personnes peinent à trouver un logement abordable.

Selon l'Insee, la proportion de logements vacants est plus élevée dans les zones rurales et les régions en déclin démographique, tandis qu'elle est moins prononcée dans les grandes villes et les zones touristiques.

Toujours selon les observations de l'Insee, l'accroissement du nombre de logements vacants s'est accéléré depuis 2005, augmentant 2,3 fois plus vite que le nombre total de logements entre 2005 et 2023.

Bien que l'on n'explique pas dans cette étude les raisons précises de cette augmentation, plusieurs facteurs sont à suggérer, notamment la crise économique, la décentralisation et l'augmentation du nombre de résidences secondaires.

Points clés à retenir :

- Le marché immobilier français compte plus de 3,1 millions de logements vacants en 2023.
- Cette tendance est exacerbée par la crise du logement actuelle, affectant particulièrement les zones rurales et les régions en déclin démographique.
- L'accélération de cette augmentation depuis 2005 soulève des préoccupations importantes quant à la gestion du marché immobilier.

Questions soulevées :

Quelles sont les raisons sous-jacentes de l'augmentation du nombre de logements vacants en France ?

Quelles solutions innovantes pouvons-nous envisager pour réduire ce nombre de logements vacants ?

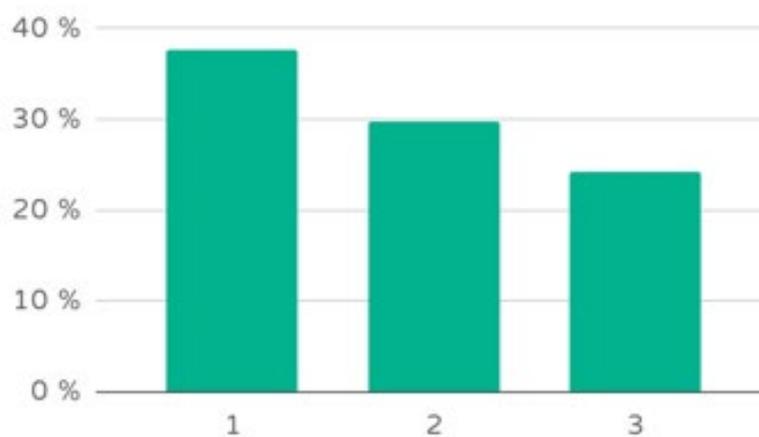
Comment pouvons-nous optimiser l'utilisation des logements vacants pour répondre efficacement à la crise du logement en France ?

2.3 Évolution du prix des loyers en France entre 2018 et 2023



Part du loyer dans le budget en fonction du nombre de locataires

© Flatlooker



Étude basée sur 4000 locataires Flatlooker

L'évolution des prix des loyers en France entre 2018 et 2023 révèle une augmentation significative, avec une hausse moyenne de 11,4%. Cette tendance est particulièrement marquée dans les grandes villes telles que Paris (+18,2%) et Lyon (+15,7%).

Il est essentiel de souligner que cette augmentation des prix des loyers dépasse largement le taux d'inflation, qui s'est élevé à 6,2% sur la même période. Plusieurs facteurs contribuent à cette hausse des prix, notamment une demande accrue de logements, une pénurie de nouvelles constructions et une baisse des taux d'intérêt. Ces éléments combinés ont exercé une pression à la hausse sur les prix des loyers, rendant le logement moins accessible pour de nombreux ménages français.

Points clés à retenir :

- Les prix des loyers en France ont augmenté de manière significative entre 2018 et 2023, avec une hausse moyenne de 11,4%.
- Cette augmentation est plus prononcée dans les grandes villes telles que Paris et Lyon.
- La hausse des prix dépasse largement le taux d'inflation, ce qui rend le logement moins accessible pour de nombreux ménages français.

Questions soulevées :

Quels sont les principaux facteurs qui ont contribué à l'augmentation des prix des loyers en France ?

Comment cette augmentation affecte-t-elle la capacité des ménages à se loger dans les grandes villes ?

Quelles solutions peuvent être envisagées pour rendre le logement plus accessible malgré cette hausse des prix des loyers ?

2.4 Portrait de la pauvreté en France



Les données de l'Insee révèlent que 9 117 000 personnes vivent dans la pauvreté en France, représentant 14,5% de la population totale. Le seuil de pauvreté, fixé à 1 158 euros par mois pour une personne seule, est considéré comme le niveau de vie minimum nécessaire pour mener une vie décente dans le pays.

Il est crucial de souligner que les personnes en situation de pauvreté sont souvent des femmes, des individus âgés, des personnes vivant seules et des familles monoparentales.

Ces données mettent en lumière les groupes les plus vulnérables au sein de la société française, nécessitant une attention particulière dans l'élaboration de politiques visant à lutter contre la pauvreté et à promouvoir l'inclusion sociale.

Points clés à retenir :

- En 2021, 9 117 000 personnes vivent dans la pauvreté en France, soit 14,5% de la population totale.
- Le seuil de pauvreté, établi à 1 158 euros par mois pour une personne seule, est considéré comme le niveau de vie minimum nécessaire.
- Les femmes, les personnes âgées, les individus vivant seuls et les familles monoparentales sont particulièrement touchés par la pauvreté en France.

Questions soulevées :

- Comment les politiques sociales actuelles peuvent-elles être améliorées pour lutter plus efficacement contre la pauvreté ?
- Quels programmes spécifiques peuvent être mis en place pour aider les groupes les plus vulnérables à sortir de la pauvreté en France ?

2.5 Profil des candidats à la colocation

Le profil des candidats à la colocation

Bien que la colocation ne soit pas réservée aux étudiants (35 % des candidats sont actifs, 4 % sont retraités ou sans activité), **la part des étudiants parmi les candidats ne cesse d'augmenter** : ils représentent aujourd'hui **61 %** des demandeurs, contre 58 % l'année dernière. En 2019, lors de la première édition de cet observatoire, ils n'étaient que 52 % ! Un signe sans doute des difficultés croissantes que rencontrent les étudiants pour trouver un logement disponible et abordable.

Toutes catégories confondues, les candidats colocataires disposent (eux ou leur garant) en moyenne de revenus équivalents à 1.890 € mensuels et leur âge moyen est de **27 ans**. 80 % ont moins de 30 ans, 5 % plus de 50 ans.

Lorsque les candidats sont interrogés sur les **avantages** qu'ils préfèrent dans le concept de la colocation, ceux qui ressortent le plus sont (choix multiples possibles) :

- Rencontrer de nouvelles personnes (76 %)
 - Réduire mon budget (47 %)
 - Profiter d'un logement plus grand (28 %)

On se rend ainsi compte de **l'importance de l'aspect social**, mais aussi de celle de la plus grande **surface** disponible alors que ce choix n'était pas dans le top 3 avant les confinements successifs. Un sondage similaire concerne les choses qu'ils détesteraient le plus dans une colocation, les 3 propositions arrivant en tête sont :

- Un logement sale (67 %)
 - Que la chambre soit visitée en leur absence (58 %)
 - Que ce soit toujours le même qui fasse la vaisselle (31 %)

L'analyse du profil des personnes à la recherche de colocataires en France révèle plusieurs informations clés :

Âge : L'âge moyen des personnes cherchant des colocataires est de 27 ans. Une grande majorité, soit 80%, ont moins de 30 ans, tandis que seulement 5% ont plus de 50 ans.

Revenu : Le revenu mensuel moyen des personnes recherchant des colocataires, ou de leur garant, est estimé à 1890 €.

Motivations pour la colocation : Les motivations principales qui poussent les individus à opter pour la colocation sont multiples.

76% des répondants cherchent à rencontrer de nouvelles personnes.

47% cherchent à réduire leur budget logement

28% souhaitent avoir accès à un espace de vie plus grand.

Préoccupations : les principales préoccupations des personnes à l'égard de la colocation sont de vivre dans un espace sale (67%), de voir leur chambre être entrée sans leur permission (58%), et d'être toujours celui qui doit faire la vaisselle (31%).

Points clés à retenir :

- L'âge moyen des chercheurs de colocataires en France est de 27 ans, avec une forte prédominance des moins de 30 ans.
- Le revenu mensuel moyen des personnes recherchant des colocataires est de 1890 €.
- Les principales motivations pour choisir la colocation sont la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes, la réduction du budget logement et l'accès à un espace de vie plus grand.

Questions soulevées :

- Comment ces données peuvent-elles être utilisées pour adapter les offres de logement et les services de colocation en France ?
- Quelles sont les implications de cette tendance pour le marché immobilier français ?
- Comment les politiques de logement peuvent-elles être ajustées pour mieux répondre aux besoins des candidats à la colocation ?

2.6 Ville où trouver une colocation est difficile

Les villes où trouver une colocation est le plus difficile

64 % des recherches de colocation ciblent la province, 36 % l'Île-de-France. Alors que la part de la province n'a cessé de progresser jusqu'à l'année dernière en conséquence de la crise sanitaire, **la tendance s'inverse désormais** avec une **perte de deux points** par rapport à l'année dernière. Parmi les candidats intéressés par la région parisienne, 15 % ciblent la grande couronne, 26 % la petite couronne, et 59 % une **colocation dans Paris** même.

LocService a dressé un **top 5 des grandes villes** dans lesquelles **le marché est le plus tendu en colocation**. **La Rochelle**, qui était en première place l'année dernière, cède sa place à **Paris**. A l'instar de la location classique, on observe donc un regain de la demande au profit de Paris et de la région parisienne dans l'ensemble. **La « ruée vers la province » constatée suite aux confinements semble prendre fin.**

A l'inverse, Amiens est la ville la plus « facile » pour les candidats : on y compte presque 3 chambres pour 1 recherche de colocation.

Top 5 des grandes villes "tendues"

1 - Paris : 9,89 (demandes pour 1 offre)
2 - Rennes : 7,62
3 - Lille : 7,11
4 - La Rochelle : 6,57
5 - Lyon : 6,15

Top 5 des grandes villes "détendues"

1 - Amiens : 0,36 (demandes pour 1 offre)
2 - Saint-Étienne : 0,41
3 - Rouen : 0,47
4 - Nancy : 0,6
5 - Marseille : 0,6

Tendances de recherche : La part des recherches de colocation en province a diminué de 2 points par rapport à l'année précédente, tandis que Paris reste la ville où il est le plus difficile de trouver une colocation, avec un ratio de 9,89 demandes pour 1 offre. En revanche, Amiens se distingue comme la ville offrant plus de facilité aux candidats, avec un ratio de seulement 0,36 demandes pour 1 offre.

Évolution démographique : Le nombre d'étudiants à la recherche de colocataires est en augmentation, ce qui reflète une tendance croissante vers ce mode de logement.

Répartition géographique :

64% des recherches de colocation se concentrent en province,

36% ciblent la région Île-de-France.

Parmi les candidats intéressés par la région parisienne :

59% une colocation dans Paris même

26% la petite couronne

15% ciblent la grande couronne.

2.7 Tendances de la construction de logement en France

Construction de logements : résultats à fin janvier 2024 (France entière)

En janvier 2024, les autorisations de logements diminuent et s'établissent à 31 800 (- 1 % par rapport à décembre). Le nombre de logements autorisés se situe 17 % en dessous de son niveau moyen des douze mois précédant le premier confinement, en données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables (CVS-CJO). Dans le même temps, 22 000 logements auraient été mis en chantier, soit 3 000 de moins qu'en décembre (- 12 %). Le nombre de logements commencés en janvier 2024 serait inférieur de 32 % à sa moyenne des douze mois précédant la crise sanitaire. De février 2023 à janvier 2024, 369 300 logements ont été autorisés à la construction, soit 113 000 de moins que lors des douze mois précédents (- 23,4 %) et 19,9 % de moins qu'au cours des douze mois précédant la crise sanitaire (mars 2019 à février 2020). Il s'agit du plus faible total depuis le début de la série en 2000.

Données de janvier 2024 :

En janvier 2024, un total de 31 800 permis de construire ont été délivrés en France, enregistrant une légère baisse de 1% par rapport à décembre 2023.

Comparaison avec les Niveaux Antérieurs à la Pandémie :

Les permis de construire sont en moyenne 17% inférieurs à la moyenne des douze mois précédant le premier confinement, de mars 2019 à février 2020, données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables.

Démarrages de Construction :

Le nombre de démarrages de construction est estimé à 22 000 en janvier 2024, enregistrant une baisse significative de 12% par rapport à décembre 2023.

Analyse sur une Période Plus Étendue :

De février 2023 à janvier 2024, un total de 369 300 permis de construire ont été délivrés, enregistrant une baisse notable de 23,4% par rapport aux douze mois précédents et de 19,9% par rapport aux douze mois précédant le premier confinement. C'est le total le plus bas depuis le début de la série en 2000.

Points clés à Retenir :

Baisse des permis de construire et des démarrages de construction en janvier 2024, comparé à décembre 2023.

Les chiffres sont nettement inférieurs aux niveaux précédant la pandémie, suggérant une tendance durable.

Questions Soulevées :

Quelles sont les principales raisons de la baisse des permis de construire et des démarrages de construction ?

Quelles pourraient être les conséquences de cette tendance sur le marché immobilier et l'économie nationale ?

Quelles mesures pourraient être prises pour stimuler la construction de logements et relancer le marché immobilier ?

2.8 La part du loyer dans le budget est en constante augmentation

MANDA Ressources Catégories ▾

Études immobilières 6min de lecture

La part du loyer dans le budget des Français est en augmentation constante depuis 4 ans

Mis à jour le 30/1/2024

Une part qui varie en fonction du département

Deuxième enseignement de l'étude, le loyer n'affecte pas le budget des ménages de la même façon **selon le département de résidence**. A Paris, avec un salaire médian de 2.600€, la part allouée au logement est de **35,8%**. Dans **les Hauts-de-France**, avec un salaire médian de 1.865€, la part du loyer est de **35,5%**. La part du loyer dans le budget des ménages en **Seine-Saint-Denis** et dans le **Val-de-Marne** est quant à elle la même: **34%**, avec un écart de salaire médian de 74€ en faveur du Val de Marne. « *A cause des loyers élevés, et malgré des salaires moyens conséquents, le loyer représente presque 36% du budget moyen des Parisiens, plus que dans toute autre ville Française. Il faut cependant relativiser : le reste à vivre à Paris est le plus élevé avec 1770€ nets par mois* » Nicolas Goyet, Président de Manda.

La répartition du budget des ménages en France révèle des disparités significatives en termes de part consacrée au loyer, comme illustré dans le graphique.

Points clés :

La part du loyer dans le budget varie considérablement d'un département à l'autre.

Paris se distingue comme le département où cette part est la plus élevée, atteignant 35,8% du budget des ménages consacrée au logement.

Les Hauts-de-France et la Seine-Saint-Denis suivent avec des parts respectives de 35,5% et 34%.

En revanche, le Val-de-Marne affiche la part la plus faible du budget allouée au loyer, s'élevant à 34%.

Autres informations importantes :

L'analyse prend également en compte le salaire médian des ménages, soulignant ainsi l'impact de la situation économique sur la part du loyer.

Malgré la part importante du loyer dans le budget des ménages parisiens, le reste à vivre y demeure plus élevé qu'ailleurs en France, mettant en lumière la complexité des dynamiques économiques et sociales dans la capitale.

Cette analyse met en évidence les disparités régionales dans la manière dont les ménages allouent leurs ressources financières au logement, offrant ainsi des perspectives importantes pour comprendre les réalités économiques et sociales à travers le pays.

2.9 Analyse comparative des tarifs des logements en France.

Classement des loyers dans les 10 plus grandes villes françaises

Villes	Loyer moyen/m ² d'un appartement
1. Paris	30 €/m ²
2. Nice	18 €/m ²
3. Lyon	17 €/m ²
4. Bordeaux	16 €/m ²
5. Marseille	15 €/m ²
6. Montpellier	15 €/m ²
7. Rennes	14 €/m ²
8. Toulouse	14 €/m ²
9. Strasbourg	14 €/m ²
10. Nantes	13 €/m ²

Source : SeLoger

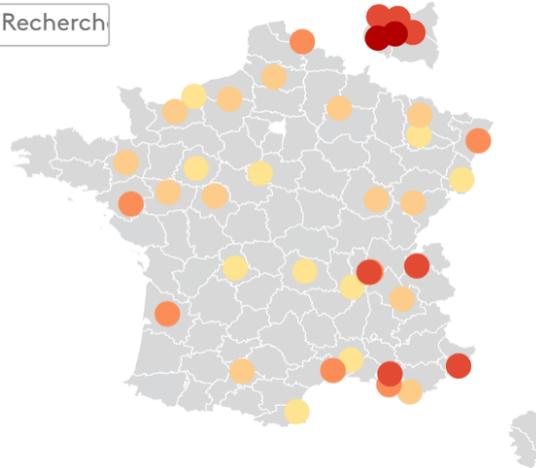
• Trois pièces : plus de 2 000 euros par mois à Paris

Prix moyen des loyers pour les logements trois pièces non-meublés

Dans les villes de plus de 100 000 habitants*

■ Inférieur ou égal à 700 € ■ Entre 700 et 800 € ■ Entre 800 et 1000 €
■ Entre 1000 et 1400 € ■ Supérieur à 1400 €

Recherch



Source: [SeLoger](#) • Annonces du mois de janvier 2022
*Faute d'un nombre suffisant d'annonces, Brest a été écartée

franceinfo:

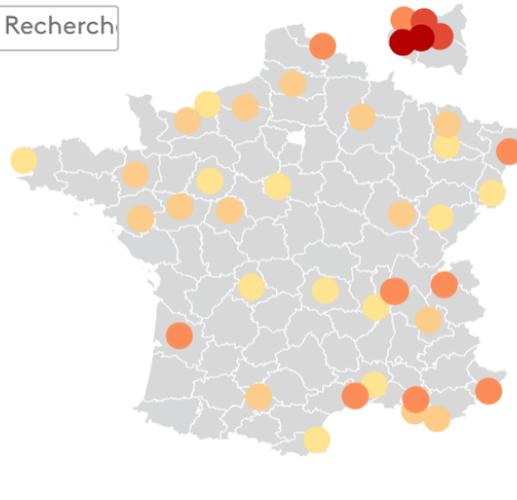
• Deux pièces : la petite couronne parisienne au-dessus de 800 euros

Prix moyen des loyers pour les logements deux pièces non-meublés

Dans les villes de plus de 100 000 habitants

■ Inférieur ou égal à 550 € ■ Entre 550 et 650 € ■ Entre 650 et 800 €
■ Entre 800 et 1000 € ■ Supérieur à 1000 €

Recherch



Source: [SeLoger](#) • Annonces du mois de janvier 2022

franceinfo:

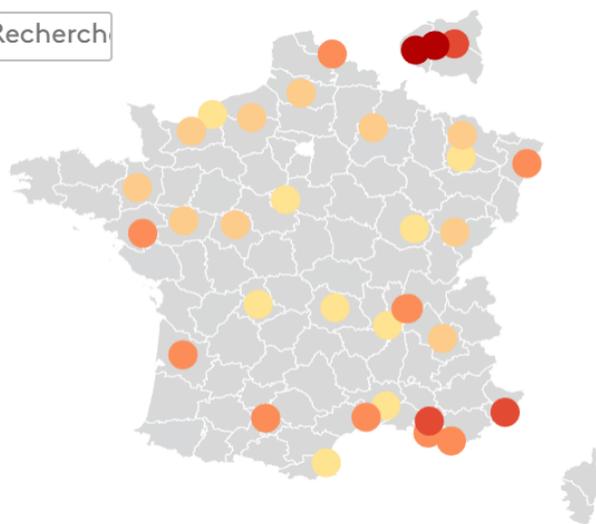
- **Une pièce : des loyers en dessous de 450 euros dans la majorité des villes**

Prix moyen des loyers pour les logements une pièce non-meublés

Dans les villes de plus de 100 000 habitants*

■ Inférieur ou égal à 400 € ■ Entre 400 et 450 € ■ Entre 450 et 550 €
■ Entre 550 et 700 € ■ Supérieur à 700 €

🔍 Recherche



Source: [SeLoger](#) • Annonces du mois de janvier 2022
*Faute d'un nombre suffisant d'annonces, Brest, Saint-Denis, Argenteuil, Le Mans, Annecy et Mulhouse ont été écartées

franceinfo:

En toute logique, les enseignements concernant les logements trois-pièces sont largement similaires à ceux décrits pour les deux-pièces : Paris, Boulogne-Billancourt et Montreuil sont les trois villes de France où les prix sont les plus élevés, avec des loyers dépassant 1 200 euros en moyenne. Annecy reste la ville de plus de 100 000 habitants où les loyers sont les plus élevés hors d'Ile-de-France.

Par ailleurs, plus la taille du logement augmente, plus l'écart de prix se creuse entre Paris et les villes de proche banlieue. Le prix moyen d'un trois-pièces est de 1 080 euros à Saint-Denis, soit presque deux fois moins que les 2 013 euros affichés dans la capitale, alors que les deux villes sont limitrophes. Les logements sont cependant un peu plus grands à Paris : 68 m² en moyenne contre 63 m² à Saint-Denis.

Une nouvelle fois, c'est Saint-Etienne qui apparaît comme la ville de 100 000 habitants où la location est la plus abordable, puisque le prix moyen des annonces pour les trois-pièces est de 534 euros. La deuxième ville la moins chère est Limoges, le loyer moyen des trois pièces s'y élevant à 618 euros. Le coût moyen pour ce type de logement reste également inférieur à 650 euros mensuels au Mans, à Perpignan et à Mulhouse.

L'analyse comparative des tarifs des logements met en lumière des disparités significatives entre différentes villes, notamment entre Paris et sa banlieue.

- Paris, Boulogne-Billancourt et Montreuil sont les villes les plus coûteuses, avec des loyers moyens dépassant 1 200 euros.
- Annecy se distingue comme la ville de plus de 100 000 habitants la plus coûteuse en dehors d'Île-de-France.
- Saint-Étienne propose les loyers les plus abordables, avec une moyenne de 534 euros pour un trois-pièces.
- Limoges, Le Mans, Perpignan et Mulhouse affichent également des loyers inférieurs à 650 euros par mois.

Écart de Prix entre Paris et la Banlieue :

- L'écart de prix entre Paris et les villes de proche banlieue augmente avec la taille du logement. Par exemple, un trois-pièces à Saint-Denis coûte en moyenne 1 080 euros, soit près de la moitié du prix à Paris (2 013 euros).

Superficie des Logements :

- Les logements parisiens sont légèrement plus spacieux qu'en banlieue, avec une moyenne de 68 m² pour un trois-pièces contre 63 m² à Saint-Denis.

Points Importants à Retenir :

- Les tarifs des trois-pièces varient considérablement en fonction de la localisation géographique.
- Paris reste la ville la plus chère de France pour ce type de logement.
- L'écart de prix significatif entre Paris et sa banlieue souligne les disparités économiques entre les deux zones.
- La taille des logements est un facteur supplémentaire à considérer lors de la comparaison des loyers.

Questions Soulevées :

Comment ces disparités de prix influent-elles sur l'accessibilité au logement dans différentes régions ?

Quel est l'impact de la taille des logements sur les tarifs et l'accessibilité au logement, et quelles mesures peuvent être prises pour répondre à cette variation de la demande ?

Comment les différences de superficie des logements entre Paris et sa banlieue affectent-elles les choix de logement des individus et des familles ?

2.10 Logement locatifs sociaux

Au 1er janvier 2023, 15,9 % des résidences principales sont des logements locatifs sociaux

Au 1er janvier 2023, 15,9 % des résidences principales en France sont des logements locatifs sociaux, soit 5,3 millions de logements sociaux. Le parc locatif social croît de 1,1 % entre le 1er janvier 2022 et le 1er janvier 2023. Le loyer moyen au 1er janvier 2023 s'élève à 6,27 euros/m², soit une augmentation de 3,6 % par rapport à l'année précédente, l'augmentation étant plus marquée en Île-de-France (+ 4,0 %). En 2022, le nombre de demandes de logement social au 31 décembre est 4,3 fois supérieur au nombre de logements disponibles à la location au cours de l'année. Les tensions sur le logement social sont particulièrement fortes en Île-de-France, sur le littoral atlantique, la côte méditerranéenne, dans la vallée du Rhône et dans la région frontalière avec la Suisse.

Les loyers réduits du parc social procurent un avantage monétaire estimé à 225 euros mensuels

La location d'un logement social, à un prix plus bas que celui du marché, confère un avantage moyen évalué, en 2020 et en métropole, à 225 euros par mois. Cet avantage est mesuré comme la différence entre le loyer demandé par le bailleur social et la valeur de marché correspondante dans le parc locatif privé, à caractéristiques du logement et date d'entrée dans les lieux comparables. L'avantage conféré par l'occupation d'un logement social est plus important, toutes choses égales par ailleurs, pour les ménages modestes et dans les territoires où le coût du logement est le plus élevé.

En France, le parc des logements sociaux totalise 5,3 millions d'unités, représentant ainsi 15,9% des résidences principales du pays.

Entre 2022 et 2023, ce parc locatif social a connu une augmentation modeste de 1,1%.

Le loyer moyen atteint désormais 6,27 euros par mètre carré, enregistrant une hausse significative de 3,6% par rapport à l'année précédente.

Cette augmentation des loyers vient aggraver la pression déjà forte exercée sur le marché, comme en témoigne la demande soutenue de logements sociaux, avec 4,3 demandes pour 1 logement disponible en 2022.

Points clés à retenir :

La proportion de logements sociaux en France reste relativement modeste en comparaison avec d'autres pays européens.

La demande persistante pour les logements sociaux exerce une pression significative sur le marché.

Les loyers des logements sociaux augmentent à un rythme plus rapide que l'inflation, ce qui peut impacter la capacité des ménages à se loger décemment.

Remarques Supplémentaires :

Le texte soulève des questions importantes en ce qui concerne les raisons de la modeste proportion de logements sociaux en France par rapport à d'autres pays européens.

De plus, il met en lumière le manque de mention des mesures prises par le gouvernement pour répondre à cette demande croissante de logements sociaux.

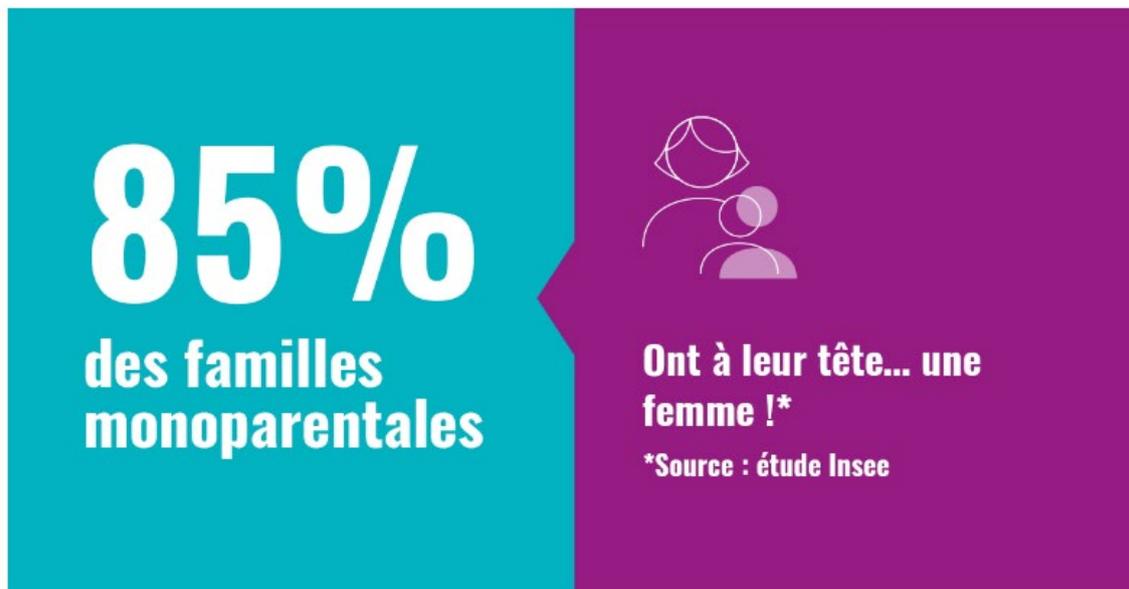
Questions Soulevées :

Quelles sont les causes de la proportion relativement basse de logements sociaux en France par rapport à d'autres pays européens ?

Quelles stratégies le gouvernement pourrait-il adopter pour accroître l'offre de logements sociaux et répondre à la demande soutenue ?

Comment atténuer les tensions sur le marché du logement social et répondre efficacement à la demande croissante ?

2.11 Les familles monoparental



Une monoparentalité qui conduit souvent à la pauvreté

La monoparentalité pose des difficultés d'organisation et entraîne une baisse notable du niveau de vie. Près de quatre familles monoparentales sur dix vivent aujourd'hui sous le seuil de pauvreté et plus de 2,8 millions d'enfants sont en situation de pauvreté*.

Comment expliquer les difficultés rencontrées ? Tout d'abord, ces familles vivent avec un seul revenu. Par définition, une famille monoparentale est plus vulnérable. Ensuite, la nécessité d'être disponible pour s'occuper des enfants conduit bien souvent le parent isolé à aménager voire interrompre son temps de travail. Près d'une mère célibataire sur deux ne travaille pas à temps complet.

Autre facteur à prendre en compte, au vu de la très forte proportion de femmes à la tête des familles monoparentales : les inégalités qui subsistent aujourd'hui entre les hommes et les femmes dans le monde du travail (écarts de salaire, difficultés à accéder à des postes à responsabilités, discriminations en raison de la grossesse ou de la maternité ...). Par ailleurs, les mères qui élèvent seules leurs enfants sont de plus en plus jeunes. Leur niveau d'études ne permet pas toujours de trouver un emploi stable et bien rémunéré. Lorsqu'elles ne sont pas au chômage, elles cumulent souvent les contrats précaires.

Ces faibles niveaux de vie ont des conséquences matérielles très concrètes au quotidien. Toutes les dépenses de la famille sont impactées, d'après l'indicateur de pauvreté en conditions de vie publié par l'Insee. Les familles sont ainsi confrontées à des choix et sacrifices, touchant aux vacances, aux loisirs, à la vie sociale et culturelle ». Par ailleurs, ceci accroît le risque pour les enfants de connaître, à l'âge adulte, la pauvreté et l'exclusion sociale.

Ici nous mettons en exergue les défis auxquels sont confrontées les familles

monoparentales en France. Près de quatre familles monoparentales sur dix en France vivent en dessous du seuil de pauvreté. Il s'agit d'une statistique importante.

Ces familles sont plus susceptibles de vivre dans la pauvreté que les familles biparentales. Plusieurs raisons à cela :

Le fait que les familles monoparentales n'ont généralement qu'un seul revenu et que le parent peut avoir besoin de réduire ses heures de travail ou d'arrêter complètement de travailler pour s'occuper de ses enfants.

Les mères célibataires sont particulièrement défavorisées sur le marché du travail, en raison de facteurs tels que les écarts de rémunération entre les hommes et les femmes et la discrimination.

Nous n'allons pas jusqu'à prétendre que vivre en famille monoparentale mènent toujours à la pauvreté, mais elles sont plus susceptibles de rencontrer des difficultés financières.

Les enfants qui grandissent dans des familles monoparentales sont eux plus susceptibles de vivre dans la pauvreté à l'âge adulte.

Points clés à retenir :

- 40% des familles monoparentales en France vive dans la pauvreté.
- Il y a plusieurs raisons à cela, notamment le fait que les familles monoparentales n'ont généralement qu'un seul revenu et que le parent peut avoir besoin de réduire ses heures de travail ou d'arrêter complètement de travailler pour s'occuper de ses enfants.
- Les mères célibataires sont particulièrement défavorisées sur le marché du travail.
- Les faibles niveaux de revenu des familles monoparentales peuvent avoir un impact négatif sur la vie de leurs enfants.

Questions à se poser après l'analyse :

Que peut-on faire pour aider les familles monoparentales à sortir de la pauvreté ?

Comment pouvons-nous mieux soutenir les mères célibataires sur le marché du travail ?

2.12 Proposition de loi sur la réquisition des logements vacants, est-ce la solution ?

Une proposition de loi pour réquisitionner les logements

Cette étude intervient en pleine vague de froid et une semaine après l'annonce du dépôt d'une [proposition de loi communiste au Sénat pour permettre aux maires de réquisitionner les logements «vacants, inoccupés ou insuffisamment occupés depuis plus de six mois»](#). Avec ces logements vacants, «il y a un potentiel pour alléger la crise du logement aujourd'hui», explique Jean-Baptiste Eyraud, porte-parole de l'association Droit au logement (DAL), pour qui «l'importance de la vacance renforce la pénurie de logement». «Il faudrait réquisitionner», prône-t-il, soulignant qu'une «réquisition, ce n'est pas une spoliation» ni une «expropriation» mais «l'utilisation temporaire d'un bien inoccupé».

Une étude commandée par la mairie de Paris à l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) [avait estimé en décembre qu'un logement sur cinq \(19 %\) dans la capitale était «inoccupé» en 2020](#). Mais la définition retenue pour cette étude était différente de celle de l'Insee puisqu'elle englobe les logements vacants, des résidences secondaires et des logements occasionnels, utilisés pour des raisons professionnelles. L'Apur avait notamment constaté une forte hausse du nombre de résidences secondaires et occasionnelles dans la capitale (10 % des logements, soit 134 000), ce qu'il expliquait en partie par «la hausse des locations meublées touristiques non déclarées». Selon l'organisme, à Paris, 90 000 logements sont utilisés à cette fin.

Une proposition de loi a été déposée par un groupe de sénateurs communistes, visant à autoriser les maires à réquisitionner les logements vacants afin de les mettre à disposition des personnes sans abri.

Arguments en Faveur de la Proposition :

Les partisans de cette proposition soutiennent qu'il est inacceptable que des logements restent inoccupés alors que des personnes vivent dans la rue. Ils considèrent la réquisition comme une mesure nécessaire pour répondre à la crise du logement et garantir un toit à ceux qui en ont besoin.

Arguments Contre la Proposition :

En revanche, les opposants craignent que cette loi ne donne lieu à des abus et à des violations du droit de propriété. Ils soutiennent qu'il existe d'autres solutions pour lutter contre la crise du logement, telles que la construction de nouveaux logements sociaux, sans porter atteinte aux droits des propriétaires.

L'Avenir de la Proposition :

La proposition de loi est actuellement en cours d'examen au Sénat. Il est encore prématuré de déterminer si elle sera adoptée ou non, car elle suscite des débats intenses et des opinions divergentes.

2.13 Données qualitatives (à venir).

Outre les avis clients analysés dans nos benchmark réalisés dans cette étude, nous allons réaliser divers sondages auprès de nos cibles.

3. Cadre du sujet et problématique

Les données quantitatives que nous avons recueillies offrent un éclairage précieux pour cerner notre sujet.

Le marché des colocations monoparentales en France suscite un intérêt croissant en raison de son importance socio-économique et de son impact sur la dynamique du logement. Cette étude vise à explorer les spécificités de ce marché en termes de besoins, de tendances et de défis.

La colocation monoparentale, où des parents célibataires partagent un logement avec d'autres adultes, émerge comme une alternative cruciale dans un contexte où la monoparentalité est de plus en plus répandue. Avec près de quatre familles monoparentales sur dix vivant en dessous du seuil de pauvreté en France, la recherche de solutions de logement abordable et adapté à leurs besoins devient impérative.

Les tendances démographiques, telles que l'augmentation du nombre de familles monoparentales et la prévalence croissante de la colocation comme option de logement, influent sur la demande et l'offre dans ce marché spécifique.

De plus, les défis financiers auxquels sont confrontés de nombreux parents célibataires, combinés à la pénurie de logements abordables, ajoutent une complexité supplémentaire à ce paysage.

Les motivations et les préoccupations des parents célibataires cherchant une colocation, telles que la stabilité financière, la sécurité pour leurs enfants et la compatibilité avec les colocataires potentiels, sont des facteurs déterminants dans la dynamique du marché. De même, les propriétaires et les gestionnaires immobiliers doivent prendre en compte ces besoins spécifiques pour proposer des solutions de logement adaptées et attractives.

En somme, cette analyse du marché des colocations monoparentales en France vise à éclairer les acteurs du secteur immobilier sur les opportunités et les défis de ce segment en pleine évolution.

En comprenant les besoins uniques de cette population et en adaptant les offres en conséquence, il est possible de contribuer à l'amélioration de l'accessibilité au logement et au bien-être des familles monoparentales dans le pays.

Nous répondons à toutes les questions soulevés grâce à notre solution : la colocation.

Que ce soit pour les étudiants, les seniors, les familles monoparentales en situation de secours, à court, moyen et long terme.

Avec des accompagnements et des soutiens sociaux, nous pouvons rendre la vie plus agréable à des millions de personnes.

Dans la poursuite de cette étude, notre objectif est de résoudre la question centrale suivante :

Identifier et surmonter les défis tout en exploitant les opportunités du marché des colocations monoparentales en France.

4. Analyse des données macroéconomiques

4.1 Pestel

L'objectif de ce PESTEL est d'analyser les facteurs externes qui peuvent influencer le marché de la colocation monoparentale en France. En identifiant ces facteurs, on peut mieux comprendre les opportunités et les menaces auxquelles ce marché est confronté.

Analyse Politique :

Impact des politiques gouvernementales sur le marché immobilier:

Mesures de soutien aux familles monoparentales:

- Prestations sociales (ex: CAF, APL)
- Aides à l'accession à la propriété
- Réduction des impôts

Politiques de logement social:

- Construction de logements sociaux.
- Attribution de logements sociaux en priorité aux familles.

Réglementation des loyers:

- Encadrement des loyers dans certaines zones
- Plafonnement des loyers pour les logements sociaux

Influence des réglementations locales sur la gestion des colocations:

- Règles spécifiques aux colocations:
- Déclaration obligatoire de la colocation
- Contrat de colocation type
- Solidarité financière entre colocataires

Obligations des propriétaires et bailleurs sociaux:

- Respect des normes de sécurité et de décence
- Entretien des locaux
- Mise en place de procédures de résolution des conflits

Analyse Économique :

Tendances économiques nationales:

Pouvoir d'achat des familles monoparentales:

- Niveau de vie
- Taux d'emploi
- Inflation

Capacité à accéder à un logement abordable:

- Prix des loyers
- Prix d'achat des logements
- Disponibilité des logements

Effet des taux d'intérêt, des politiques de prêt hypothécaire et des tendances du marché immobilier:

Taux d'intérêt:

- Coût des prêts immobiliers
- Accès au crédit

Politiques de prêt hypothécaire:

- Conditions d'accès au crédit
- Apport personnel requis

Tendances du marché immobilier:

- Évolution des prix des logements
- Offre et demande de logements

Analyse Socio-culturelle :

Normes sociales entourant la famille et le logement:

Préférences pour la vie communautaire:

- Importance de la sociabilisation
- Recherche d'un environnement familial

Sécurité résidentielle:

- Importance d'un quartier calme et sécurisé
- Accès aux services de proximité

Accès aux services sociaux:

- Besoin de soutien et d'accompagnement
- Proximité des crèches, écoles, transports

Influence des valeurs culturelles sur les choix de logement:

Perception de la colocation monoparentale:

- Acceptation sociale
- Avantages et inconvénients perçus

Importance de l'espace privatif:

- Besoin d'un espace personnel pour les parents et les enfants
- Respect de l'intimité

Analyse Technologique :

Impact des avancées technologiques sur la gestion immobilière:

- Plateformes en ligne pour la recherche de colocations:
- Facilité la recherche de colocataires
- Permet de cibler les familles monoparentales
- Permet de cibler le bon logement au bon endroit

Outils de gestion locative:

Simplifient la gestion des contrats et des paiements

Favorisent la communication entre colocataires

Favorise la communication entre bailleur et colocataire

Analyse Environnementale :

Conséquences environnementales de la colocation:

Empreinte carbone:

- Choix du secteur approprié
- Covoiturage

Consommation d'énergie:

- Emulation grâce aux zones de vies partagées exemple apprentissage et mise en place d'éco-gestes

Durabilité des logements:

- Réutilisation des matériaux
- Adaptation aux changements climatiques
- Impact des politiques environnementales sur les normes de construction et les incitations à l'utilisation de matériaux durables:

Analyse Légale :

- Cadre juridique régissant les contrats de location et les droits des locataires et des propriétaires dans le contexte spécifique des colocations monoparentales.
- Législation sur la protection des locataires contre la discrimination et l'expulsion abusive, ainsi que les mesures d'encadrement des loyers.

5. Analyse des acteurs du marché

5.1 Les 5 forces de Porter

Concurrence :

- **Forte concurrence** entre les propriétaires de logements, les agences immobilières et les promoteurs pour proposer des logements adaptés aux familles monoparentales.
- **Différenciation** des offres en fonction de l'emplacement, des services inclus, du type de logement (appartement, maison) et de la taille.
- **Pression sur les prix des loyers**, qui peuvent être élevés dans les zones urbaines attractives.
- **Qualité variable** des logements proposés, avec un risque de discrimination envers les familles monoparentales.

Pouvoir de Négociation des Fournisseurs :

- **Pouvoir de négociation relativement élevé** des propriétaires de logements, en raison de la forte demande et de l'offre limitée de logements adaptés aux familles monoparentales.
- **Capacité des propriétaires à imposer des conditions** de location strictes, comme des dépôts de garantie importants et des baux longs.
- **Difficile pour les familles monoparentales de négocier des aménagements** ou des réductions de loyer.

Pouvoir de Négociation des Clients :

- **Pouvoir de négociation relativement faible des familles monoparentales**, en raison de la forte concurrence pour les logements.
- **Capacité limitée à choisir** entre différentes offres, surtout dans les zones où la demande est forte.
- **Dépendance des familles monoparentales vis-à-vis des aides sociales** pour accéder à un logement décent.
- **Risque d'exclusion** du marché locatif pour les familles monoparentales les plus fragilisées.

Menace des Produits de Substitution :

- **Menace croissante** des produits de substitution, comme les plateformes de colocation entre particuliers, les résidences services et les locations meublées de courte durée.
- **Attractivité des alternatives** pour les familles monoparentales à la recherche de plus de flexibilité et de services.
- **Pression sur les prix des loyers** et sur la demande de colocations traditionnelles.

Menace des Nouveaux Entrants :

- **Entrée potentielle de nouveaux acteurs sur le marché**, comme les investisseurs institutionnels, les startups spécialisées dans la colocation et les coopératives d'habitat.
- **Risque de disruption** du marché par des modèles économiques innovants et des technologies disruptives.
- **Opportunités pour les familles monoparentales** d'accéder à des offres de logement plus diversifiées et adaptées à leurs besoins.

En conclusion, le marché de la colocation monoparentale en France est un marché **dynamique et concurrentiel**.

Les familles monoparentales sont confrontées à un certain nombre de défis, notamment la forte concurrence pour les logements et le pouvoir de négociation relativement faible des locataires.

Cependant, l'émergence de nouveaux produits de substitution et l'entrée potentielle de nouveaux entrants sur le marché offrent des **opportunités d'innovation et d'amélioration de l'offre** de logement pour les familles monoparentales.

5.2 SWOT du marché de la colocation monoparentale en France

Forces

- Demande croissante de la part des familles monoparentales, en raison de l'augmentation du nombre de familles monoparentales et de l'évolution des modes de vie.
- Coût abordable par rapport aux autres types de logement, notamment pour les familles monoparentales aux revenus modestes.
- Avantages sociaux et communautaires : sentiment d'appartenance, entraide, partage des frais et des tâches.
- Flexibilité : choix de la durée du séjour, des colocataires et des conditions de location.
- Opportunités d'innovation pour les acteurs du marché : développement de services adaptés aux familles monoparentales, utilisation des technologies numériques.

Faiblesses

- Offre limitée de logements adaptés en colocation aux besoins des familles monoparentales, notamment en termes de taille, d'emplacement et de commodités.
- Concurrence élevée entre les familles monoparentales pour les logements disponibles.
- Discrimination potentielle envers les familles monoparentales de la part des propriétaires bailleurs.
- Précarité des situations locatives pour les familles monoparentales les plus fragilisées.
- Manque de soutien et d'accompagnement pour les familles monoparentales dans la recherche d'un logement.

Opportunités

- Développement de l'offre de logements adaptés aux familles monoparentales par les acteurs du marché : construction de nouveaux logements, rénovation de logements existants, création de plateformes spécialisées.
- Mise en place de politiques publiques de soutien à la colocation monoparentale : aides financières, incitations fiscales, réglementations favorables.
- Innovation dans les services proposés aux familles monoparentales : services de conciergerie, garde d'enfants, soutien administratif, etc.
- Utilisation des technologies numériques pour faciliter la recherche de colocations et la gestion locative.
- Collaboration entre les acteurs du marché (propriétaires, bailleurs, associations, etc.) pour développer des solutions innovantes et adaptées aux besoins des familles monoparentales.

Menaces

- Évolution du contexte économique : augmentation des prix des loyers, baisse du pouvoir d'achat des familles monoparentales.
- Changements dans les politiques publiques : suppression des aides financières, modification des réglementations.
- Développement de l'offre de produits de substitution : résidences services, locations meublées de courte durée, colocation entre étudiants.
- Bouleversement du marché par de nouveaux entrants : startups spécialisées, plateformes collaboratives.
- Crises économiques et sociales : augmentation du chômage, précarisation des familles monoparentales.

En conclusion, le marché de la colocation monoparentale en France présente un fort potentiel de développement. Cependant, il existe un certain nombre de défis à relever pour répondre aux besoins croissants des familles monoparentales.

Les acteurs du marché, les pouvoirs publics et les associations doivent travailler ensemble pour développer des solutions innovantes et durables.

6. Benchmarking des offres de colocation Monoparentale

6.1 Concurrents potentiels à analyser :

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

<https://logementsenior.com/>

<https://www.locservice.fr/>

<https://cohabiting-seniors.com/>

<https://www.toitchezmoi.com/logement-contre-service>

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

<https://heriapp.com/>

<https://commune.house/>

6.2 Benchmark 1 : Offres de colocation monoparentale en termes de prix, de localisation et de taille des logements

Critères de comparaison :

Prix du loyer mensuel : Comparaison des prix des loyers mensuels proposés par les différentes offres de colocation monoparentale.(minimum 2 chambres)

Localisation : Analyse des emplacements des logements proposés par rapport à des facteurs tels que la proximité des écoles, des transports en commun et des commodités.

Taille des logements : Évaluation de la taille des logements offerts, en termes de nombre de chambres et de mètres carrés disponibles.

Services inclus : Comparaison des services inclus dans le loyer, tels que l'accès à internet, les services de nettoyage ou les équipements partagés (buanderie, cuisine équipée, etc.).

Satisfaction Client : Évaluation de la satisfaction des clients à travers l'analyse des avis déposés par les utilisateurs des services de colocation monoparentale concurrents.

Ce critère inclut la réactivité aux demandes des clients, la disponibilité pour les visites des logements et la prise en compte des besoins spécifiques des familles monoparentales, permettant ainsi de mesurer le niveau d'engagement des concurrents

envers la satisfaction client et leur capacité à répondre aux attentes des utilisateurs.

Benchmark Offres et promotions	 https://www.appartager.com/	 Location & Colocation entre particuliers Gros Concurrent	 https://cohabiting-seniors.com/	 https://www.toitchezmoi.com/	A suivre  https://commune.house/
Produit : taille des logements durée minimum de location commodités services inclus	<ul style="list-style-type: none"> Petites annonces libres et recherche manuel 	<ul style="list-style-type: none"> Location Colocation Logement étudiant Assistance Déménagement, Habitation, Logement et Dossier Locataire Guide propriétaire complet 	<ul style="list-style-type: none"> Maison partagée Habitat coopératif Co-acheteurs Biens à vendre Loyer entre 500 et 1600€ 	<ul style="list-style-type: none"> Chambre ou logement contre services 	Résidences logement pouvant accueillir 1 parent et 2 enfants
Prix : fouchette de prix offres spéciales bailleurs / locataires	<ul style="list-style-type: none"> Freemium un message/jour en gratuit sur des annonces de plus de 20 jours si non on doit passer en premium 	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion de candidature 34€ Pour les propriétaires c'est gratuit il propose beaucoup de services de déménagement contrat avec les artisans ? 	<ul style="list-style-type: none"> Membre privilégié c'est 39.99 le mois ou 50/mois sur 6 mois ??? 	Formules «voyageur» 5.90/ semaine 19.90 pour 1 mois 29.90 pour 3 mois Formules «hôte» 29.90/mois 49.90 pour 2 mois	Poissy 1190 à 1390/mois Roubaix 790 à 890€/mois
Placement localisation géographique accessibilité proximité des services	<ul style="list-style-type: none"> France entière 	Dans toute la France mais uniquement web	Dans toute la France mais uniquement web		Services d'accompagnement pour faciliter la vie des habitants
Promotion canaux de com' campagne de pub offres promotionnelles	<ul style="list-style-type: none"> Reseaux sociaux classique 	Facebook /Twitter/ Instagram Très agressive en terme d'emailing	entreprise recente 08/2023 Aucun reseaux sociaux	Facebook /Twitter/Blog	Insta/Linkedin/facebook/ Newsletter

6.3 Benchmark 2 : Analyse stratégie marketing

Critères de comparaison :

Produit : Comparaison des caractéristiques des logements offerts par les concurrents, en mettant l'accent sur la taille, les commodités et les services inclus.

Prix : Évaluation des différentes stratégies de tarification adoptées par les concurrents, en analysant les variations de prix et les offres spéciales.

Placement : Analyse de la localisation géographique des logements proposés par les concurrents, en mettant en évidence l'accessibilité et la proximité des commodités.

Promotion : Évaluation des tactiques de promotion utilisées par les concurrents pour attirer les familles monoparentales, en analysant les canaux de communication, les campagnes publicitaires et les offres promotionnelles.

7. Définition de la Cible du Marché

7.1 Personae

Sarah - Famille Monoparentale



Caractéristiques démographiques: Sarah, vit à Paris elle est âgée de 35 ans, c'est une mère célibataire de deux enfants âgés de 5 et 7 ans. Elle travaille à temps complet en tant que secrétaire pour subvenir aux besoins de sa famille.

Ses revenus et son budget loyer : Son revenu mensuel net est d'environ 1 500 euros. et son budget loyer est de 450 euros.

Préoccupations: Sarah est préoccupée par la sécurité de ses enfants dans un environnement inconnu, ainsi que par la compatibilité avec les autres colocataires potentiels. Elle souhaite éviter les conflits potentiels et créer un environnement stable pour ses enfants.

Motivations: Sarah recherche une colocation abordable et sécurisée dans un quartier proche de l'école de ses enfants. Elle valorise la convivialité, la tranquillité et un environnement adapté aux enfants.

Frustrations: Elle est souvent confrontée à des difficultés pour trouver une colocation adaptée à son budget et à ses besoins spécifiques en tant que mère célibataire.

Préférences en matière de logement partagé: Sarah préfère un logement partagé avec d'autres parents célibataires ou des personnes compréhensives de sa situation familiale.

Aïcha - Bailleur Social



Caractéristiques démographiques: Aïcha, âgée de 45 ans, travaille pour un organisme de logement social en tant que gestionnaire de patrimoine. Elle réside à Marseille.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 2 800 euros.

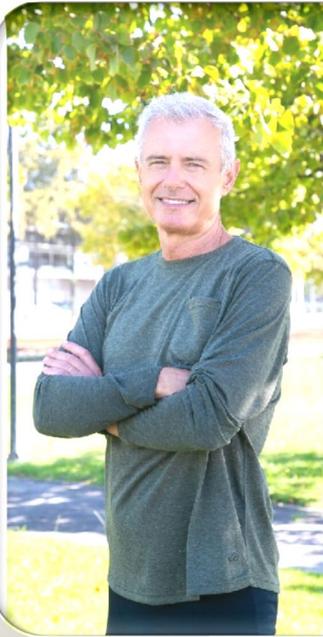
Budget loyer: Elle cherche pour sa ville à proposer des logements sociaux abordables aux locataires à faible revenu, avec un budget de 600 euros

Préoccupations: Aïcha est préoccupée par la gestion efficace des ressources, la satisfaction des locataires et le respect des réglementations en matière de logement social.

Motivations: Son objectif principal est d'assurer le bien-être des locataires en leur fournissant un logement sûr et de qualité à un loyer abordable.

Frustrations: Elle peut être confrontée à des ressources limitées pour répondre à la demande croissante de logements sociaux.

Préférences en matière de logement partagé: Aïcha préfère des locataires stables et respectueux de la propriété. Elle soutient notre démarche.



Martin - Bailleur Privé

Caractéristiques démographiques: Martin, âgé de 50 ans, est un propriétaire privé possédant plusieurs biens immobiliers à louer. Il réside à Lyon.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 4 000 euros.

Budget loyer: Il cherche à louer ses biens à un prix compétitif tout en conservant une rentabilité, avec un budget de 1 200 euros pour le remboursement de l'hypothèque

Préoccupations: Martin trouve parfois frustrant de jongler entre les obligations légales et les demandes des locataires. Il peut rencontrer des difficultés à faire respecter les règles de la propriété et à trouver des locataires fiables et responsables pour ses biens.

Motivations: Il cherche à maximiser ses revenus locatifs tout en maintenant la qualité de ses biens et en minimisant les risques de loyer non-payés

Frustrations: Martin peut rencontrer des difficultés à garantir que ses locataires respectent les règles de la propriété et à trouver des locataires fiables.

Préférences en matière de logement partagé: Martin préfère des colocataires responsables et respectueux de sa propriété.



Théo - Famille Monoparentale en Colocation de Vacances

Caractéristiques démographiques: Théo, âgé de 40 ans, est un père célibataire d'un enfant de 10 ans. Il réside à Bordeaux.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 2 000 euros.

Budget loyer: Il cherche des locations de vacances abordables qui correspondent à son budget de voyage familial, avec un budget de 300 euros pour le loyer/ semaine

Préoccupations: Ses principales préoccupations sont le coût, la sécurité et la compatibilité avec les autres familles en colocation pendant son séjour. Que son enfant profite de ses vacances et lui aussi.

Motivations: Théo recherche une colocation de vacances confortable et bien située, offrant des activités adaptées aux enfants et un environnement convivial.

Frustrations: Il peut être frustré par le manque d'options abordables et adaptées pour des vacances en famille.

Préférences en matière de logement partagé: Il préfère des logements de vacances partagés avec d'autres familles ayant des enfants du même âge.



Anne - Propriétaire en Situation de Précarité

Caractéristiques démographiques: Anne, âgée de 55 ans, est une propriétaire en situation de précarité résidant à Toulouse. Elle est divorcée depuis 3 mois et vit seule.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 1 200 euros provenant de ses économies et d'une petite pension alimentaire.

Budget loyer: Son ex-mari est parti, Anne doit payer un prêt hypothécaire mensuel d'environ 800 euros pour sa maison si elle veut la garder.

Préoccupations: Anne est préoccupée par sa situation financière précaire, elle craint de ne pas pouvoir maintenir sa maison sans aide financière supplémentaire.

Motivations: Elle cherche désespérément un colocataire pour l'aider à couvrir les frais de logement et à maintenir sa maison.

Frustrations: Anne est frustrée par le manque d'options pour trouver un colocataire fiable et compatible, ainsi que par le stress financier lié au paiement de son prêt.

Préférences en matière de logement partagé: Elle préfère un(e) colocataire fiable, respectueux(se) et ayant une situation financière stable pour partager sa maison à Toulouse

8. Swot de la startup

Forces

Répond à un besoin croissant: Demande importante de la part des familles monoparentales pour des solutions de logement adaptées.

Solution innovante: Offre une alternative aux plateformes de colocation traditionnelles en se focalisant sur les familles monoparentales.

Cible précise: Permet aux bailleurs et aux colocataires monoparentaux de se trouver plus facilement.

Meilleure adéquation: Facilite la création de colocations plus homogènes et plus durables.

Opportunités de développement: Diversification des services proposés, expansion géographique.

Faiblesses

Concurrence: Existence de plateformes généralistes et de sites spécialisés dans la colocation.

Base d'utilisateurs limitée: Dépend de la capacité à attirer des bailleurs et des colocataires monoparentaux.

Risque de discrimination: Nécessité de mettre en place des mesures pour éviter la discrimination envers les familles monoparentales.

Défi de rentabilité: Trouver un modèle économique viable pour financer le développement et la maintenance du site web.

Opportunités

Partenariats: Collaboration avec des associations de familles monoparentales, des agences immobilières et des bailleurs sociaux.

Développement de services: Offrir des services complémentaires comme la vérification des dossiers, la mise en relation avec des professionnels (assurance, CAF), service « vacances »

Marketing ciblé: Utiliser des canaux de communication adaptés pour atteindre les familles monoparentales.

Innovation technologique: Développer des fonctionnalités innovantes pour améliorer l'expérience utilisateur.

Menaces

Changements réglementaires: Évolution des lois et réglementations en matière de location et de colocation.

Crises économiques: Baisse du pouvoir d'achat des familles monoparentales et impact sur la demande de colocation.

Émergence de nouveaux concurrents: Arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la colocation monoparentale.

Dépendance aux plateformes numériques: Risque de dépendance aux plateformes tierces pour la diffusion des annonces.

En conclusion, le lancement d'un site web/ application de mise en relation entre bailleurs et colocataires monoparentaux présente un fort potentiel.

Cependant, il est important de prendre en compte les défis et les menaces pour développer un modèle économique viable et pérenne.

Conseils pour le développement de votre site web:

Mettre l'accent sur la sécurité et la confiance: Implémentez des mesures pour garantir la sécurité des utilisateurs et la fiabilité des annonces.

Proposez une interface intuitive et facile à utiliser: Adaptez le site web aux besoins spécifiques des familles monoparentales.

Développer une communauté active: Créer un espace d'échange et de partage d'informations entre les utilisateurs.

Assurer une communication efficace: Proposer un service client réactif et accessible.

Miser sur le marketing digital: Utiliser les réseaux sociaux et les plateformes de recherche pour promouvoir votre site web.

8.1 Proposition marketing du projet : Model économique.

Pour l'élaboration d'un modèle économique viable dans le domaine de la colocation monoparentale, il est crucial de prendre en compte vos besoins spécifiques tout en assurant la rentabilité de notre entreprise. Voici quelques éléments à considérer dans la conception de ce modèle :

- Abonnements mensuels ou annuels : Nous proposons des formules d'abonnement vous donnant accès à notre plateforme de colocation monoparentale. Ces abonnements offrent des fonctionnalités avancées telles que la consultation illimitée des profils, la messagerie instantanée ou la possibilité de créer des annonces premium pour une meilleure visibilité.
- Services premium : En plus des abonnements de base, nous envisageons la mise en place de services premium payants. Ces services incluent des options de vérification des profils, des services de mise en relation personnalisée ou des conseils d'experts en matière de logement et de parentalité.
- Publicité ciblée : Nous générons des revenus grâce à la publicité ciblée sur notre plateforme. En analysant vos données, nous vous proposons des annonces pertinentes en lien avec vos besoins en matière de logement, de parentalité ou d'autres domaines d'intérêt.
- Partenariats stratégiques : Nous établissons des partenariats avec des entreprises ou des services complémentaires, tels que des agences immobilières, des services de déménagement, des écoles ou des crèches. Ces partenariats vous permettent de bénéficier d'offres spéciales tout en générant des commissions ou des revenus partagés.
- Modèle freemium : Nous adoptons un modèle freemium où l'accès de base à notre plateforme est gratuit, mais où des fonctionnalités avancées sont proposées moyennant un abonnement. Cette approche vous permet d'attirer un large public tout en vous incitant à passer à un abonnement premium pour bénéficier de services supplémentaires.

En combinant ces différentes sources de revenus et en les adaptant à nos besoins spécifiques en matière de colocation monoparentale, nous sommes convaincus de créer un modèle économique solide et durable pour notre plateforme.



CHARTE

GRAPHIQUE

2024

SOMMAIRE

L'IDENTITE OUI-COLOC'

- Idée directrices
- Logo
- Construction
- Couleurs
- Version monochrome
- Autres

USAGES INTERDITS DU LOGO

UNIVERS DE COMMUNICATION GRAPHIQUE

- Couleurs
- Elements graphiques
- Images
- Typographies

APPLICATIONS

L'IDENTITE OUI-COLOC'

L'identité visuelle a pour principal objectif de traduire la dynamique qui anime Oui-Coloc'.

Plus qu'une simple recherche graphique, cette démarche s'inscrit dans un dessein plus vaste, celui d'installer la marque Oui-Coloc' comme un acteur incontournable du paysage de la colocation en France.

Le sigle OUI, élément central de cette identité, est impactant, reconnaissable et mémorisable par tous.

Il symbolise l'unité de Oui-Coloc et offre une cohérence et une constance dans la perception de la marque.

LE LOGO

CONSTRUCTION



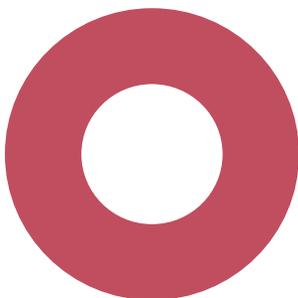
COULEURS



#22a18c

C : 85%
M: 30%
J : 38%
N : 11%

R : 34
V : 161
B : 140



#c04e5f

C : 0 %
M: 73%
J : 45%
N : 19%

R : 192
V : 78
B : 95



#fab41c

C : 0%
M: 23%
J : 100%
N : 0%

R : 250
V : 180
B : 28

LE LOGO

COULEURS

Les trois couleurs choisies pour incarner l'identité de Oui-Coloc' reflètent une gamme vibrante et dynamique, chacune apportant sa propre signification à la marque.

Un mélange rafraîchissant de bleu-vert, évoque la confiance, la stabilité et l'harmonie. Il symbolise la fiabilité et l'engagement de Oui-Coloc' envers ses utilisateurs, tout en rappelant la sérénité que procure une colocation bien organisée.

Un rouge rosé audacieux, représente l'énergie, la passion et l'interaction sociale. Il incarne l'esprit d'échange qui anime les membres de Oui-Coloc', tout en ajoutant une touche de chaleur et d'émotion à son identité visuelle.

Enfin, un jaune doré lumineux, symbolise l'optimisme, la joie et la convivialité. Il reflète l'aspect positif et accueillant de Oui-Coloc', invitant les individus à se sentir chez eux et à partager des expériences enrichissantes au sein de la communauté de la colocation.

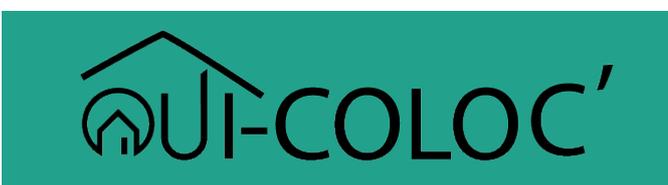
En combinant ces trois couleurs, Oui-Coloc' crée un univers visuel dynamique et engageant, reflétant parfaitement sa mission d'offrir une expérience de colocation enrichissante et épanouissante pour tous ses utilisateurs.

VERSIONS MONOCHROME



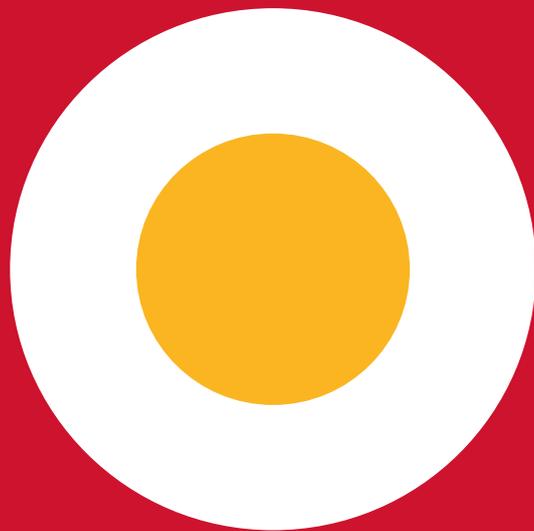
LE LOGO

AUTRES VERSIONS AUTORISEES





LES INTERDITS



USAGES INTERDITS

Ces interdits sont valables pour toutes les versions du sigle ou du logo :

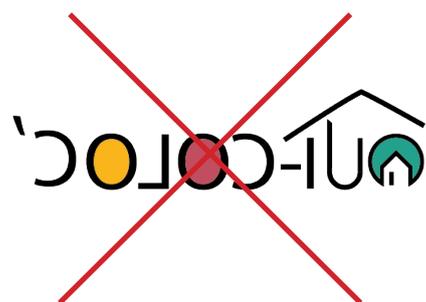
Toutes inclinaisons.



La transparence < 60%.



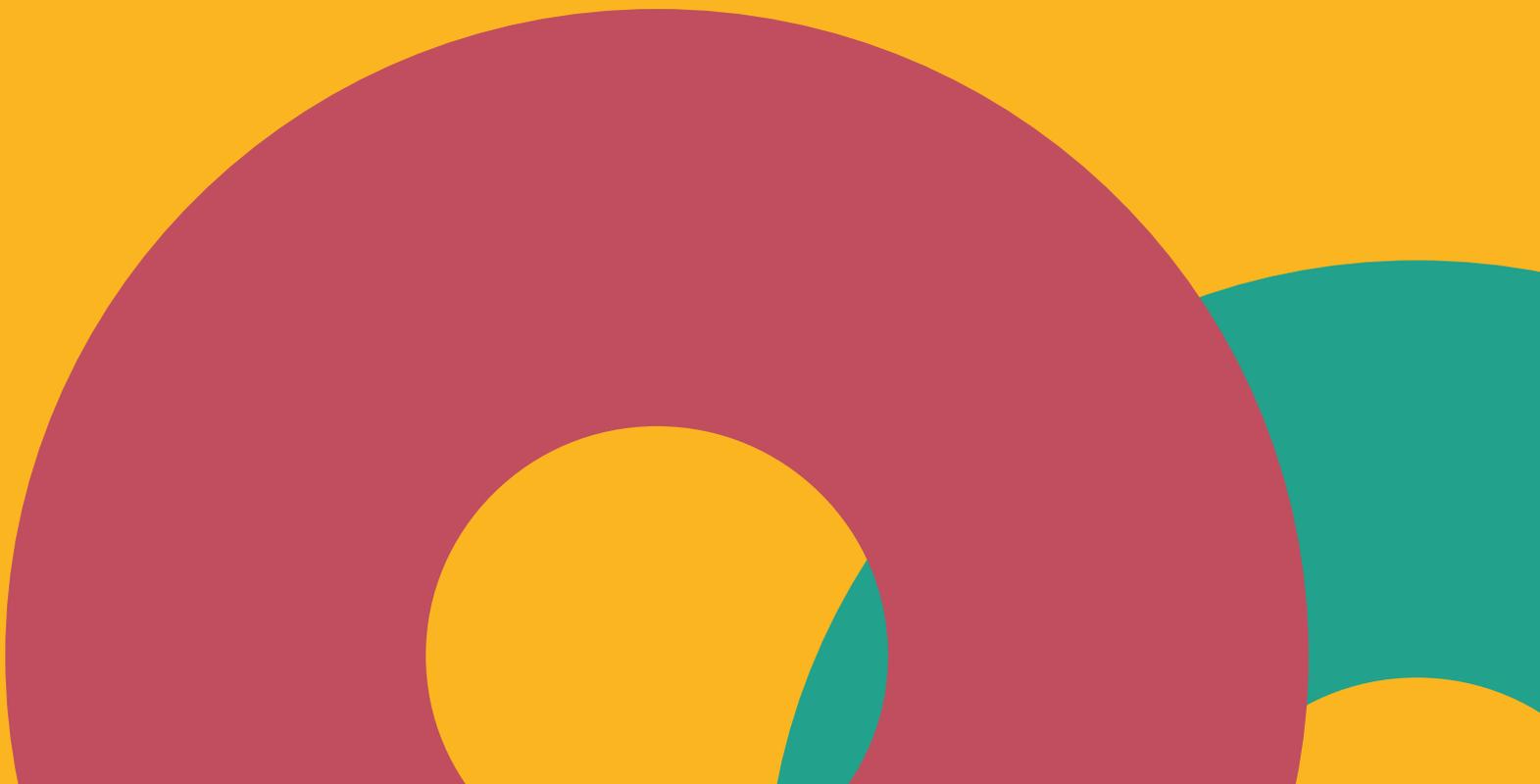
Jeux de symetrie.



Transformation de forme ou de couleurs.

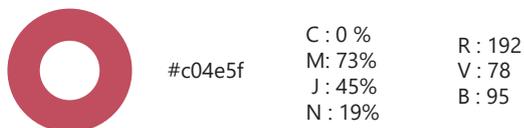
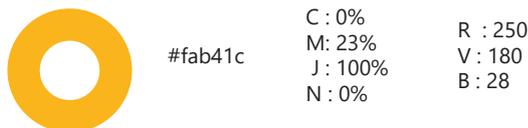
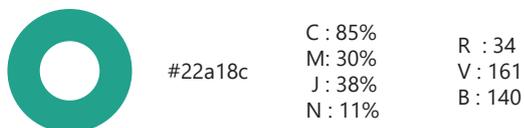


**UNIVERS
GRAPHIQUE DE
COMMUNICATION**

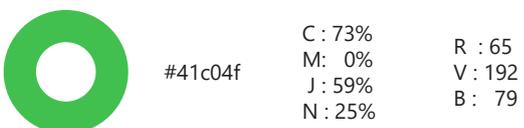
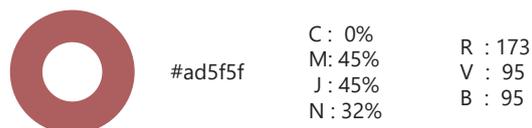
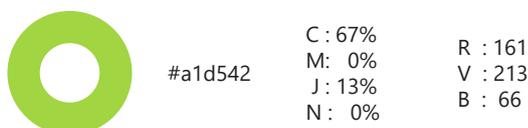


RECOMMANDATIONS COULEURS

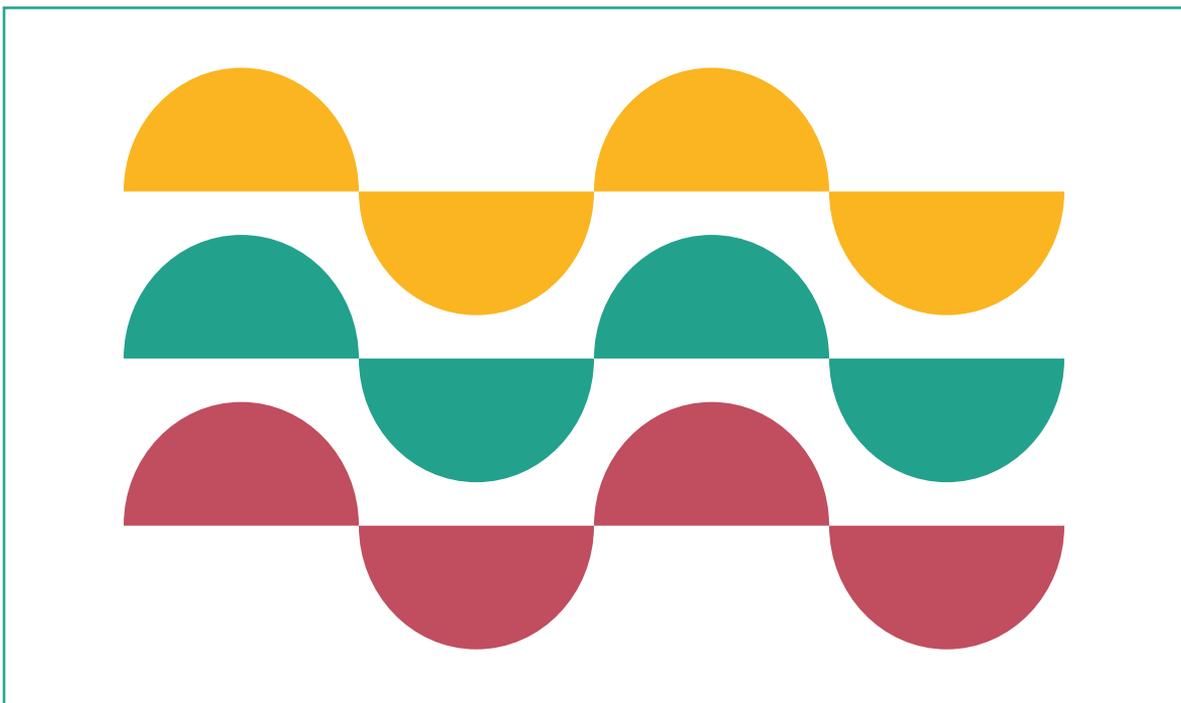
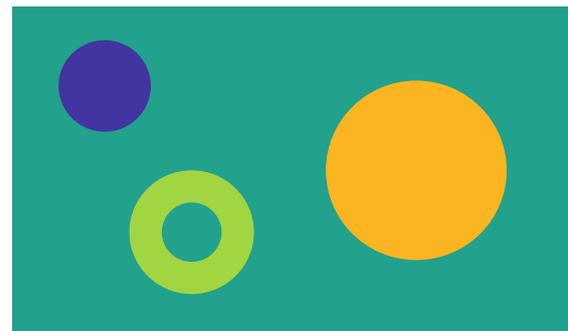
PALETTE PRINCIPALE



PALETTE COMPLEMENTAIRE

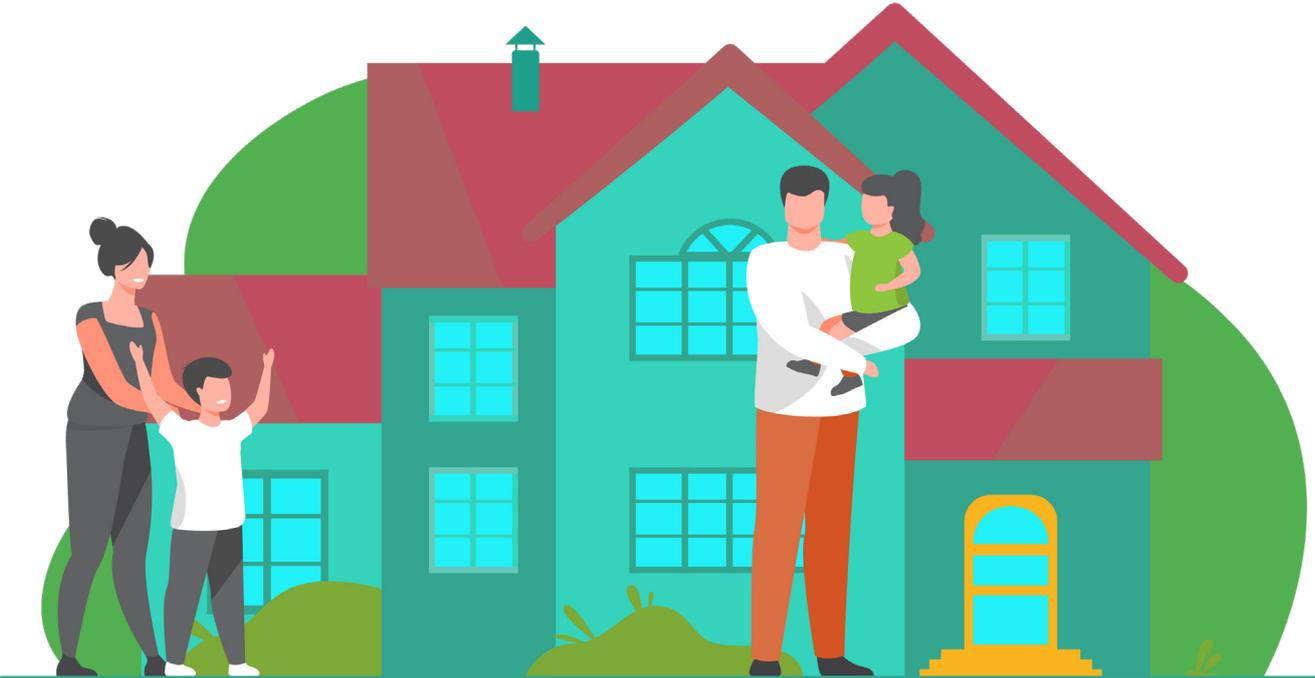


ELEMENTS GRAPHIQUES

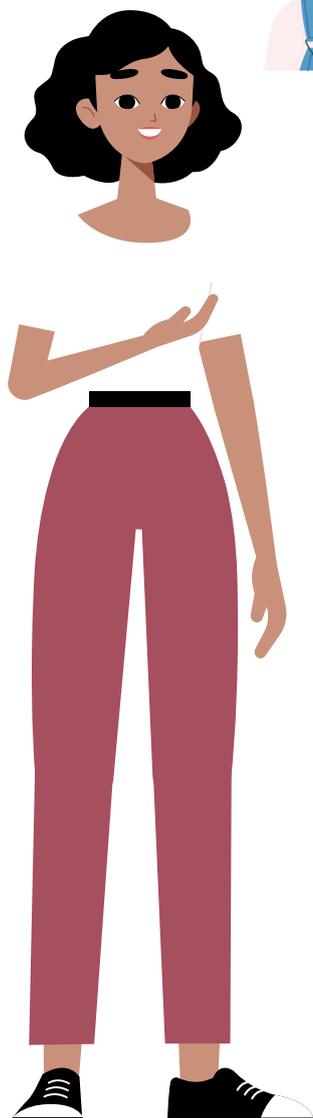


UNIVERS

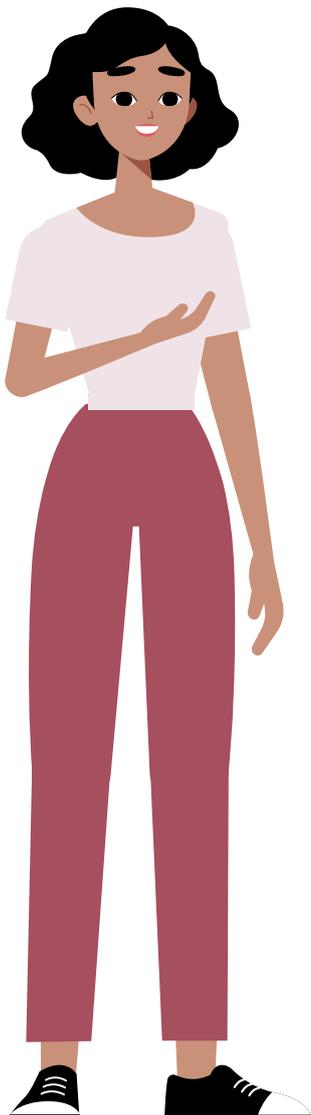
ILLUSTRATIONS



PERSONNAGES ILLUSTRÉS



PERSONNAGES ILLUSTRÉS



L'utilisation de personnages illustrés est essentielle pour plusieurs raisons.

D'abord, ces illustrations sont attrayantes et accrocheuses, captivant ainsi facilement l'attention.

Elles ont également la capacité unique de transmettre des émotions de manière vivante, créant ainsi une connexion émotionnelle avec le public.

Elles simplifient la communication en rendant les informations plus visuelles et accessibles.

En termes de marque, elles renforcent la reconnaissance de celle-ci en devenant des éléments distinctifs.

Enfin, elles rendent le contenu plus attractif et aident à expliquer des concepts complexes de manière simple et compréhensible, répondant ainsi à la nécessité de capturer rapidement l'intérêt du public dans un monde où l'attention est souvent dispersée.

IMAGES



UNIVERS TYPOGRAPHIQUES

POUR CONSTRUIRE LE LOGO

Myriad Pro ①

C'est la typographie utilisée pour l'appellation des logos, On peut l'utiliser pour la création de nouvelles identités visuelles.

POUR COMMUNIQUER

Segoe ②

Elle sera privilégiée dans sa version **BOLD**, REGULAR, *ITALIC*, LIGHT.

Arial ③

Lorsqu'aucune des typographies ci dessus n'est disponible on utilise l'Arial.

TYPOGRAPHIES À EVITER

Les typographies «fantaisies»

Aux typographies trop fantaisies, on préférera une image originale associée à une typographie linéaire

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Segoe UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



APPLICATIONS



APPLICATIONS

SIGNATURE DE MAIL



The image shows a horizontal email signature banner with a teal background. On the left, there is a logo for 'OUI-COLOC'' featuring a white house icon and the text 'OUI-COLOC'' in white, with a red and yellow circle below it. To the right of the logo, the name 'Théa Lamenthe' is written in white, followed by 'Coordnatrice' in a smaller font. Below the name are three contact details, each with a small icon: a phone icon for '+012 345 6789', an envelope icon for 'thea.lamenthe@ouicoloc.fr', and a globe icon for 'www.ouicoloc.fr'. On the far right of the banner is a circular portrait of a woman with long brown hair, smiling.

OUI-COLOC'

Théa Lamenthe
Coordnatrice

+012 345 6789
thea.lamenthe@ouicoloc.fr
www.ouicoloc.fr

APPLICATIONS

BANNIERE RESEAUX SOCIAUX



DANS L'AVENIR...

Les autres applications telles que les cartes de visite, les enveloppes à fenêtre, les gabarits PowerPoint, les gabarits Word, et les chemises de goodies seront développées progressivement et intégrées en tant qu'exemples concrets dans la charte graphique.



 UI-COLOC'



CHARTE

EDITORIALE

2024



SOMMAIRE

NOS OBJECTIFS

LA MARQUE OUI-COLOC'

SIGLE ET LOGO
SIGNATURE DE LA MARQUE

LA LIGNE ÉDITORIALE

TON
STYLE
DISCOURS

LES MOTS-CLÉS ET HASHTAGS

CHOIX DES VISUELS

MOODBARD

NOS OBJECTIFS 2024-2025

Notre lancement

Réaliser les actions prévues dans notre plan de communication afin de développer le réseaux partenaires de notre marque.
De communiquer auprès de notre cibles prioritaires.

Notoriété

Obtenir à la fin de l'année 2024 un niveau de reconnaissance régionale de notre projet en citation spontanée de 50% vers notre coeur de cible.

Acquisition

Faire adopter notre service par les bailleurs sociaux, partenaires, investisseurs, les institutions de la région Normandie et nos cibles.

Satisfaction

Atteindre un niveau de satisfaction de nos clients en 2025 de 90%.

SIGLE ET LOGO



SIGNATURE DE LA MARQUE



SIMPLIFIEZ-VOUS LA VIE.

TON STYLE ET DISCOURS

Ton :

Nous adoptons un ton chaleureux et empathique, s'alignant sur l'idée d'être un compagnon de confiance pour nos lecteurs. Notre objectif est de créer un espace accueillant où chacun se sent compris et soutenu dans sa recherche de solutions pour une vie en colocation épanouie.

Style :

Notre style de communication se distingue par sa clarté et son accessibilité. En évitant le jargon technique et en utilisant un langage simple, nous veillons à ce que notre contenu soit compréhensible par tous. Nous nous efforçons de rendre chaque message aussi facile à digérer que possible, garantissant ainsi une expérience de lecture fluide et agréable pour notre public.

Discours :

Au cœur de notre mission éditoriale se trouve l'engagement à guider nos lecteurs vers une expérience de colocation enrichissante. Nous offrons des conseils pratiques et un soutien émotionnel pour les aider à surmonter les défis et à saisir les opportunités de vivre ensemble harmonieusement. Notre objectif ultime est de créer : du partage, de l'entraide et de la bienveillance au centre de chaque interaction.

LES MOTS-CLÉS ET HASHTAGS

Vocabulaire de référence

Famille, Colocation, Bien-être familial, Parents, Enfants, Soutien familial, Solidarité familiale, Harmonie familiale, Maison, Convivialité, Joie de vivre, Activités familiales, Bonheur familial, Relations familiales, Génération, Famille monoparentale, Colocation intergénérationnelle, Soutien psychologique, Éducation positive, Entraide familiale, Solidarité, Partage, Personnalisation du soutien, Atmosphère chaleureuse, Cohésion familiale, Harmonie domestique, Empathie, Ressources familiales, Équilibre familial, Sécurité affective, Intergénérationnel, Bienveillance, Réseau de soutien, Épanouissement familial.

Les Hashtags

- #ColocationFamiliale
- #VieEnFamille
- #SolidaritéFamiliale
- #BienEtreFamilial
- #ParentSolo
- #EntraideInterGénérationnelle
- #PartageFamilial
- #SoutienFamilial
- #ÉquilibreFamilial
- #VivreEnsemble
- #FamilleUnie
- #ParentsEtEnfants
- #ColocationPositive
- #CommunautéFamiliale
- #ÉducationPositive



CHOIX DES VISUELS

1. 😊 (visage souriant) - Pour exprimer la joie et la convivialité dans les interactions familiales.
2. 👨‍👩‍👧 (famille) - Pour représenter l'unité familiale et le soutien mutuel.
3. 🏠 (maison) - Pour symboliser le foyer et le sentiment de sécurité dans la colocation ou la vie familiale.
4. ❤️ (cœur) - Pour montrer l'amour et l'affection entre les membres de la famille ou les colocataires.
5. 🤝 (poignée de main) - Pour symboliser l'entraide et la solidarité entre les générations ou les membres de la famille.
6. 🌱 (pousse verte) - Pour évoquer le développement durable et la croissance harmonieuse dans un environnement familial.
7. 📖 (livre) - Pour représenter l'éducation et le partage de connaissances au sein de la famille.
8. ☀️ (soleil) - Pour symboliser la positivité et le bien-être dans le quotidien familial.
9. 🎉 (confettis) - Pour célébrer les moments de joie et de réussite en famille ou en colocation.
10. 🙌 (mains jointes) - Pour exprimer la gratitude et la reconnaissance envers les membres de la famille ou les colocataires.
11. 🌸 (fleur) - Pour symboliser la beauté et l'harmonie dans les relations familiales.
12. 🧘 (personne en méditation) - Pour encourager la pratique du bien-être mental et de la relaxation en famille.
13. 🎈 (ballon) - Pour ajouter une touche de légèreté et de joie à notre contenu familial.
14. 🍴 (couverts sur une assiette) - Pour représenter les repas partagés en famille ou en colocation.
15. 🧸 (ours en peluche) - Pour évoquer la douceur et le réconfort familial.
16. 🏊 (personne nageant) - Pour encourager les activités en famille et la pratique d'un mode de vie sain.
17. 🚲 (personne faisant du vélo) - Pour promouvoir les activités de plein air et le partage d'expériences en famille.
18. 📷 (appareil photo) - Pour capturer les moments précieux et les souvenirs partagés en famille ou en colocation.



Mots clé pour la recherche d'images :

Famille
Colocation
Bien-être familial
Parents
Enfants
Soutien familial
Solidarité familiale
Harmonie familiale
Maison
Convivialité
Joie de vivre
Activités familiales
Bonheur familial
Relations familiales
Génération





 UI-COLOC'

Oui-coloc'

Plan de communication

Digitale et Print

alexandre jacquet

01/04/2024

Table des matières

Introduction	2
Contexte de l'entreprise	2
Présentation des objectifs du plan de communication.....	2
Analyse de la situation	2
Étude de marché sur la colocation monoparentale	2
Cette situation met en évidence l'importance pour Oui-Coloc' de contribuer à la révision des politiques de logement afin de mieux répondre aux besoins des familles monoparentales.	3
Analyse de la concurrence.....	3
Identification des forces, faiblesses, opportunités et menaces.	3
Stratégie de communication	4
Positionnement de la marque et message clé	4
Identification des cibles prioritaires et secondaire.....	5
Choix des canaux de communication	6
Plan d'action	7
Moyens de communication	9
Calendrier de mise en œuvre	11
Répartition des tâches et responsabilités.....	11
Conclusion	11
Synthèse des principales actions et résultats attendus.....	11
Tarif à chaque action de communication « print »	12

Introduction

Contexte de l'entreprise

Oui-Coloc' est une start-up émergente dans le domaine de l'économie sociale et solidaire, en pleine expansion.

Son ambition est de promouvoir l'échange et le partage à travers des solutions innovantes de colocation, principalement destinées aux familles monoparentales et intergénérationnelles.

L'entreprise vise à créer des environnements de vie communautaires, où les locataires peuvent partager des espaces communs et bénéficier de services juridiques, de santé, administratifs, culturels et de soutien scolaire, favorisant ainsi un mode de vie harmonieux et solidaire.

Présentation des objectifs du plan de communication

Dans le cadre de son lancement, Oui-Coloc' est en phase de création et se trouve face à un ensemble de défis à relever dans les domaines du marketing, du réseautage, de la conception et de la réflexion sur le projet.

Le plan de communication a pour vocation de positionner efficacement notre société sur le marché en développant une visibilité optimale et en adaptant chaque méthode de communication à chaque cible spécifique.

Notre objectif principal est de développer notre réseau professionnel, de valoriser l'image de marque de Oui-Coloc', et de créer une dynamique autour de notre offre innovante de colocation solidaire.

Analyse de la situation

Étude de marché sur la colocation monoparentale

L'étude de marché sur la colocation monoparentale est un processus continu, alimenté par l'utilisation de logiciels de surveillance comme Google Alerts et Feedly. Cette analyse met en lumière une évolution constante de la demande de colocation, devenue indispensable pour de nombreuses familles monoparentales. En effet, la pression exercée par la diminution de leur budget les pousse à rechercher activement des solutions de logement plus abordables. Cette tendance renforce ainsi l'importance de proposer des offres spécifiquement adaptées à leurs besoins.

Par ailleurs, il convient de noter que de nombreux logements sociaux, assez spacieux pour accueillir plusieurs familles, restent vacants. Cependant, ces logements ne trouvent pas preneurs en raison des loyers trop élevés pour une famille seule.

Cette situation met en évidence l'importance pour 'Oui-Coloc' de contribuer à la révision des politiques de logement afin de mieux répondre aux besoins des familles monoparentales.

Analyse de la concurrence

Cependant, malgré l'existence d'associations de secours et d'aide au logement, le marché de la colocation pour les familles monoparentales est peu développé, avec très peu de concurrents directement dédiés à ce segment spécifique. En effet, les offres de colocation disponibles sont souvent orientées vers d'autres publics tels que les étudiants, les personnes célibataires ou les colocataires intergénérationnels. Bien que certaines colocations puissent être de courte durée, par exemple pour des vacances, d'autres peuvent s'étendre sur des périodes plus longues, notamment dans les grandes villes où les loyers individuels sont souvent inabordables. Nous vous invitons donc à revoir l'intégralité des études de marché pour obtenir une analyse plus approfondie de la concurrence.

Identification des forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Forces :

- Capacité à générer des idées de contenu de manière innovante en analysant les pratiques des concurrents et les intérêts de notre audience cible.
- Expertise dans l'analyse des lacunes des concurrents en matière d'utilisation des réseaux sociaux, permettant un positionnement stratégique sur ces plateformes.
- Engagement envers la publication régulière de contenu de qualité, soutenu par des ressources et un calendrier éditorial bien défini.

Faiblesses :

- Nécessité de consacrer du temps à la vérification minutieuse de l'exactitude des informations dans les articles, ce qui peut retarder la publication.
- Manque de ressources pour maintenir une cadence de publication élevée, ce qui peut entraîner des périodes de contenu sporadique.

Opportunités :

- Potentiel pour élargir et fidéliser l'audience grâce à un contenu diversifié et pertinent, en répondant aux besoins et aux intérêts variés de notre public cible.
- Possibilité de renforcer la notoriété de la marque en développant des partenariats avec des influenceurs ou des organisations complémentaires.

Menaces :

- Risque de perte d'engagement des followers en raison d'une présence incohérente sur les réseaux sociaux ou d'une publication irrégulière de contenu.
- Concurrence croissante sur les réseaux sociaux, avec des acteurs établis renforçant leur présence en ligne et attirant davantage d'attention de notre public cible.

Conclusion :

Bien que nous ayons identifié des forces sur lesquelles nous pouvons capitaliser, ainsi que des opportunités à saisir, il est crucial de reconnaître et dresser un constat de nos faiblesses et menaces qui pèsent sur notre projet.

En mettant en œuvre une stratégie de contenu cohérente et en restant à l'écoute des besoins de notre audience, nous sommes dans notre capacité à renforcer notre position sur le marché et à atteindre nos objectifs de croissance à long terme.

Stratégie de communication

Positionnement de la marque et message clé

Oui-Coloc' aspire à être bien plus qu'une simple plateforme de mise en relation entre colocataires. Au cœur de notre démarche se trouve la valorisation de l'entraide et des relations humaines. Nous croyons fermement que le partage et la communication sont essentiels pour créer des liens forts au sein d'une communauté.

Nos valeurs fondamentales, telles que la solidarité, l'inclusion et le soutien mutuel, guident chacune de nos actions. Nous mettons un point d'honneur à offrir bien plus qu'un simple service de colocation ; nous visons à créer un environnement où chaque membre se sent chez lui, entouré d'une communauté bienveillante prête à s'entraider.

Chez Oui-Coloc', nous croyons en l'importance du sentiment d'appartenance et de la sécurité émotionnelle. Notre approche axée sur l'entraide offre aux utilisateurs des avantages uniques, tels que le partage des responsabilités, la résolution collective des problèmes et le développement de relations authentiques et enrichissantes.

À travers notre plateforme, nous cherchons à construire une communauté solide et engagée, où chacun trouve sa place et contribue à créer un environnement harmonieux et épanouissant. Notre vision à long terme est de façonner un monde où le partage et la communication sont au cœur de chaque foyer, permettant à chacun de mieux vivre ensemble.

En résumé, Oui-Coloc' incarne bien plus qu'une simple solution de logement partagé. Nous sommes le reflet d'une vision commune, celle d'une société où l'entraide et les relations humaines sont au centre de tout. Rejoignez-nous dans cette aventure et ensemble, créons un avenir où le partage et la communication nous permettent de mieux vivre

Identification des cibles prioritaires et secondaire

En plus des personae « cibles » précédemment identifiés, essentiels à notre stratégie de communication,

Nous allons accorder une priorité particulière aux personae suivants pour promouvoir et développer le réseau d'Oui-Coloc' :

Les Prioritaires :

- Les journalistes (spécialisés dans la famille et dans l'économie sociale)
- Les politiques
- Les investisseurs (tels que la BPI, ADNormandie, Initiative-normandie, Normandie Business Angels)
- Banques
- Les bailleurs sociaux
- Les influenceurs
- Les associations d'aide au logement, telles que celles soutenant les femmes battues ou les personnes isolées
- Les organismes d'aide sociale, tels que l'allocation familiale ou la Caisse Primaire d'Assurance Maladie (CPAM)
- les familles monoparentales
- les personnes âgées vivant seule souhaitant un(e) colocataire
- les bailleurs privés
- Les organismes gouvernementaux ou municipaux impliqués dans le logement, la famille et l'emploi
- Les associations caritatives et les organisations humanitaires.

Les Secondaires :

- Les pépinières d'entreprises
- Les agences immobilières spécialisées dans la colocation ou non

- Les écoles, universités et centres de formation pour les jeunes parents ou les adultes en reconversion professionnelle
- Les entreprises locales ou les grandes entreprises offrant des avantages aux employés, comme un soutien au logement
- Les professionnels du secteur médical, tels que les médecins généralistes, les pédiatres ou les psychologues
- Les centres sociaux et associations de quartier
- Les clubs de parents, les groupes de soutien pour les familles monoparentales et les forums en ligne dédiés
- Les entreprises de services à domicile, comme les crèches, les services de garde d'enfants ou les entreprises de nettoyage
- Les clubs de sport ou les centres de loisirs pour enfants

Choix des canaux de communication

Voici les canaux de communication que nous prévoyons de mettre en place pour atteindre notre public cible :

- Réalisation d'un dossier de presse afin de présenter de manière concise et attrayante les principales informations sur Oui-Coloc' à destination des médias et des journalistes.
- Création d'un flyer informatif qui sera donné en main propre et distribué dans des lieux stratégiques fréquentés par notre public cible, comme les centres communautaires, les crèches, ou les centres sociaux.
- Envoi d'emails personnalisés à notre base de contacts pour informer sur nos services, les actualités de l'entreprise et les événements à venir.
- Utilisation du phoning pour entrer en contact direct avec nos prospects et leur présenter nos offres de manière personnalisée.
- Animation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) pour partager du contenu pertinent, interagir avec notre communauté, et accroître notre visibilité en ligne.
- Organisation de rendez-vous physiques avec nos prospects et clients potentiels pour leur présenter nos offres en personne et répondre à leurs questions.
- Publication régulière d'articles de blog sur notre site web pour partager des conseils, des témoignages, et des actualités en lien avec la colocation monoparentale.
- Amélioration et mise à jour continue de notre site web pour offrir une expérience utilisateur optimale et fournir toutes les informations nécessaires à nos visiteurs.

Plan d'action

Cible	Canaux de Communication	Actions
Prioritaires		
Journalistes (spécialisés dans la famille et dans l'économie sociale)	Communiqués de presse, e-mailing personnalisés, rencontres en personne, phoning	- Annonces du lancement, - invitations à un rdv, - envoie du dossier de presse
Politiques	Phoning, e-mailing	- Envoi du dossier de presse - Prise de rdv
Investisseurs	E-mailing, réseaux sociaux (LinkedIn)	- Présentation des opportunités et de la rentabilité potentielle d'Oui-Coloc', - invitations à l'événement de lancement
Banques	Phoning, e-mailing	- Prise de rendez-vous pour présenter le projet
Bailleurs sociaux	Phoning, e-mailing	- Prise de rendez-vous pour présenter le projet dossier de presse en pièce jointe
Influenceurs	Réseaux sociaux, messages privés/email, agence marketing	- Demande de devis
Associations d'aide au logement (femmes battues, personnes isolées)	E-mailing, réseaux sociaux	- Partage d'informations sur les services offerts par Oui-Coloc' - Création de partenariats pour soutenir les personnes dans le besoin
Organismes d'aide sociale	Phoning, e-mailing	- Envoi d'informations sur les services et les partenariats proposés par Oui-Coloc', - Prise de rendez-vous pour évaluer les besoins et discuter des solutions possibles
Familles monoparentales	E-mailing, réseaux sociaux, blog, site web	- Invitations à des événements de présentation, - Partage d'articles de blog sur les défis et les solutions pour les familles monoparentales, - Être sur les forums en ligne dédiés
Personnes âgées vivant seules (recherche de colocataires)	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	- Êtres sur groupes de soutien en ligne, - Partage d'informations sur les avantages de la colocation, - Organisation de rencontres pour trouver des colocataires
Bailleurs privés	E-mailing, réseaux sociaux, phoning	- Envoi d'informations sur les opportunités de partenariat avec Oui-Coloc', - Prise de rendez-vous pour discuter des modalités de collaboration, - invitation à des événements de lancement

Cible	Canaux de Communication	Actions
Organismes gouvernementaux ou municipaux (logement, famille, emploi)	Phoning, e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation des projets et des services offerts par Oui-Coloc', - demande de soutien financier ou institutionnel, - Invitation à des réunions et des événements de présentation
Caritatives et organisations humanitaires	E-mailing, réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Partage d'informations sur les actions de solidarité de Oui-Coloc', - Proposition de partenariats pour des initiatives communes, - Invitation ou Participation à des événements de sensibilisation
Secondaires		
Pépinières d'entreprises	E-mailing, réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi d'informations sur les services et les avantages de Oui-Coloc' pour les startups, - Participation à des événements de networking et des ateliers thématiques
Agences immobilières	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi d'informations sur les services offerts par Oui-Coloc' pour les agences immobilières - Proposition de partenariats pour promouvoir des biens en colocation
Écoles, universités, centres de formation	Phoning, e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de conférences et de sessions d'information pour les étudiants et les professionnels, - proposition de partenariats pour des projets pédagogiques et des stages
Entreprises locales et grandes entreprises	Phoning, e-mailing, réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi d'informations sur les avantages offerts par Oui-Coloc' aux employés, - invitation à des événements de networking et des ateliers de sensibilisation
Professionnels du secteur médical	Phoning, e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi d'informations sur les services et les avantages de Oui-Coloc' - Demande de partenariat

Moyens de communication

Communication print :

Dossier de presse : Élaborer un dossier de presse complet présentant 'Oui-Coloc', son histoire, ses valeurs, ses services, ses réussites, ses partenariats, etc.

Ce dossier sera distribué :

- **Aux Influenceurs** : Des personnes influentes dans le domaine de l'immobilier, de la famille monoparentale, de l'économie sociale ou d'autres domaines connexes peuvent être intéressées par votre initiative et peuvent relayer l'information à leur audience.
- **Blogueurs** : Les blogueurs qui se concentrent sur des sujets liés à la colocation, au logement, à la parentalité, à l'entraide ou à d'autres sujets pertinents pourraient être intéressés par votre histoire et votre approche novatrice.
- **Organisations caritatives** : Des associations caritatives ou des organisations non gouvernementales qui œuvrent dans le domaine du logement social, de l'aide aux familles monoparentales ou de l'entraide pourraient être des partenaires potentiels ou des acteurs intéressés par votre initiative.
- **Institutions académiques** : Les universités, les écoles de journalisme, les départements de sociologie ou d'études familiales pourraient être intéressés par votre initiative en tant que sujet de recherche ou de discussion académique.
- **Institutions gouvernementales** : Les ministères ou les organismes gouvernementaux chargés du logement, de la famille, de l'économie sociale ou des affaires sociales pourraient être intéressés par votre approche innovante et ses implications potentielles pour la politique publique.
- **Médias spécialisés** : Outre les journalistes généralistes, les médias spécialisés dans les domaines de l'immobilier, de la famille, de l'entraide, de l'innovation sociale ou d'autres sujets pertinents pourraient être des destinataires appropriés pour votre dossier de presse.

Flyers : Concevoir des flyers attractifs à distribuer dans les lieux fréquentés par notre public cible, mais aussi les crèches, les centres sociaux, etc.

Les flyers doivent présenter de manière concise les avantages de Oui-Coloc' et inclure les coordonnées pour plus d'informations.

Brochures : Créer des brochures détaillées présentant les services et les avantages de Oui-Coloc', ainsi que des témoignages clients, des photos des logements proposés, etc. Les brochures peuvent être distribuées lors d'événements, de salons, de rendez-vous avec des partenaires.

Les cartes visites : Créer des cartes de visites à l'image de Oui-Coloc'.

Communication digitale :

Site web : Développer et lancer le site web officiel de Oui-Coloc', comprenant une page d'accueil attrayante, des sections détaillant les services proposés, des témoignages de clients, des pages de contact et d'inscription, etc.

Réseaux sociaux : Créer des profils sur les principales plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, LinkedIn. Publier du contenu régulièrement pour engager la communauté, partager des actualités, des conseils pratiques, des témoignages clients, etc.

Blog : Mettre en place un blog intégré au site web pour publier des articles sur des sujets liés à la colocation monoparentale, l'entraide, la vie en communauté, etc. Cela permettra de renforcer l'expertise de la marque et d'attirer du trafic organique.

E-mailing : Concevoir des campagnes d'e-mailing pour informer les abonnés des dernières actualités, des offres spéciales, des événements à venir, etc. Segmenter les listes d'envoi en fonction des différents segments de la clientèle pour une communication plus ciblée.

Vidéo : Créer du contenu vidéo attrayant pour les plateformes sociales, le site web et les campagnes d'e-mailing. Les vidéos peuvent inclure des témoignages clients, des visites virtuelles des logements proposés, des interviews d'experts, etc.

Publicités en ligne : Concevoir des annonces publicitaires pour les plateformes telles que Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads. Cibler les annonces en fonction des caractéristiques démographiques, des intérêts et des comportements des utilisateurs.

Calendrier de mise en œuvre

En tant que responsable du marketing et de la communication chez Oui-Coloc', mon objectif est de garantir que d'ici le 1er mai, nous ayons accompli les tâches suivantes :

- Finaliser et publier les dossiers de presse et les flyers promotionnels et carte de visite pour assurer une diffusion efficace de notre message.
- Lancer la page d'accueil du site web, en veillant à ce qu'elle offre un contenu de qualité et une présentation attrayante pour captiver notre public cible.
- Créer et configurer les profils sur les réseaux sociaux choisis, en mettant en place une identité visuelle cohérente et des contenus de bienvenue engageants.
- Planifier les premières actions de communication sur les réseaux sociaux afin d'annoncer de manière percutante le lancement imminent de Oui-Coloc'.
- Établir une liste détaillée de nos cibles à contacter, en incluant leurs coordonnées telles que les adresses e-mail et les numéros de téléphone, ainsi que des informations sur leur profession et leur entreprise.

Répartition des tâches et responsabilités

Nous mettrons en place un tableur Excel partagé entre tous les membres de l'équipe, à remplir à chaque prise de contact pour assurer un suivi efficace de nos actions.

Conclusion

Synthèse des principales actions et résultats attendus

Au cours du mois de mai, nous serons équipés de tous les outils physiques nécessaires pour entamer des contacts et organiser des rendez-vous. Notre objectif principal pour les 6 prochains mois sera de renforcer notre visibilité, de repérer des appartements à louer, et d'identifier des colocataires potentiels pour les tests bêta. Nous aspirons également à établir des partenariats avec des organisations susceptibles de fournir des services au sein de nos colocations. Parallèlement, nous entamerons la recherche d'investisseurs, publics ou privés, afin de soutenir financièrement notre initiative. De plus, nous nous engageons à développer un site web doté d'un algorithme permettant de trouver le profil de colocataire ou de propriétaire idéal.

Tarif à chaque action de communication « print »

La Carte de visite [lien](#)

Nous avons deux options à considérer : soit nous personnalisons chaque carte pour chaque individu impliqué dans ce projet, soit nous créons une carte standard avec un espace au verso pour y écrire les numéros de téléphone et les adresses e-mail.

Le Flyers : [lien](#)

Je suis d'accord que les versions pliables de type brochure ont un aspect plus esthétique, mais elles sont également beaucoup plus coûteuses. Les versions brochures sont plus lues et conservées plus longtemps car elles sont plus faciles à ranger une fois pliées.

Voici le lien vers les versions brochures : [lien](#)

Le Dossier de presse :

En ce qui concerne le dossier de presse, je propose que nous les imprimions nous-mêmes pour le moment. Bien qu'un dossier agrafé soit plus sophistiqué, cela peut être coûteux. [lien](#)

De toute façon, le dossier de presse est le plus souvent envoyé par e-mail avant même un rendez-vous physique. Ainsi, notre interlocuteur l'aura probablement lu sur son écran ou l'aura imprimé lui-même.

La Chemise porte-document : [lien](#)

Ce type de chemise est souvent conservé par les gens car ils y rangent des papiers à l'intérieur, en particulier lors de démarches familiales importantes, ce qui en fait un élément de communication fréquemment vu et mémorisé dans les foyers. Je comprends que le prix puisse sembler assez élevé, donc pour le moment, pour nos rendez-vous et nos visites, je propose simplement des chemises personnalisables. Je créerai une image attrayante à glisser dans la première page pour les rendre plus esthétiques. Porte-document personnalisable simple [lien](#)

Le Site web

TARIF WORDPRESS <https://wordpress.com/fr/pricing/>

TARIF WIX <https://fr.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>

Concernant le site web, nous sommes tous d'accord sur le fait qu'à terme, nous aurons besoin d'un site web doté d'un algorithme nous permettant de trouver des colocataires ou des bailleurs correspondant à nos critères.

Dans ce cas, nous devons faire appel à une agence de développement web. Dès que j'aurai votre accord et le dossier de presse prêt, je solliciterai des devis dans ce sens.

Pour le moment, nous avons besoin d'un site web plus simple, une présence en ligne qui démontre notre sérieux et incite les utilisateurs à s'inscrire à la newsletter, à déposer des annonces de colocation et à consulter nos réseaux sociaux et notre blog.

Je propose d'utiliser un CMS (système de gestion de contenu) tel que WordPress dans sa version Creator, au coût de 300 euros par an, incluant l'hébergement et le nom de domaine.

Alternativement, nous pourrions envisager Wix dans sa version Essentielle.

Quant à mon choix personnel, je penche davantage vers WordPress pour plusieurs raisons :

Flexibilité et personnalisation : WordPress offre une grande flexibilité et permet une personnalisation poussée de notre site web. Nous avons la possibilité de choisir parmi des milliers de thèmes et de plugins pour créer un site unique répondant à nos besoins spécifiques.

Fonctionnalités avancées : WordPress dispose de nombreux plugins, certains payants, qui offrent des fonctionnalités avancées telles que la possibilité pour les visiteurs de s'inscrire pour déposer des annonces, ce qui n'est pas toujours disponible sur Wix.

Référencement : Qu'on se le dise un site Wordpress est mieux référencé qu'avec un autre CMS on arrive plus facilement dans la première page des moteurs de recherche (Google)



PLAN DE COMMUNICATION RESEAUX SOCIAUX MAI A JUILLET 2024

alexandre jacquet

OUI-COLOC'

Table des matières

Objectif :.....	2
Cibles : (en gras les prioritaires).....	2
LinkedIn	2
Facebook :.....	2
Instagram :.....	2
Idées de contenu à publier	3
Funnel de communication	3
Quand poster sur les réseaux sociaux :.....	5
LinkedIn :	5
Facebook :.....	5
Instagram :.....	6
Stratégie d'interaction :.....	6
Maquette de post :	Erreur ! Signet non défini.
Calendrier détaillé :.....	7
Mesure de la performance :	9

Objectif :

L'objectif de ce plan de communication pour la période de mai à juin 2024 est de conceptualiser et d'approfondir notre stratégie de communication afin de positionner efficacement 'Oui-Coloc' sur le marché, en développant une visibilité optimale.

Au cours des trois prochains mois, notre priorité sera de renforcer notre réseau professionnel, de rechercher des investisseurs et de nous faire connaître auprès des locataires potentiels.

Nous visons également à développer l'image de marque de 'Oui-Coloc' et à susciter un engouement autour de notre offre novatrice de colocation intergénérationnelle.

Cibles : (en gras les prioritaires)

LinkedIn

Organismes gouvernementaux ou municipaux (logement famille emploi)

Investisseurs

Politiques

Journalistes et médias spécialisés dans la famille l'économie sociale

Entreprises de services à la personne potentiels partenaires

Écoles, universités, centres de formation

Facebook :

Personnes âgées, isolées

Familles monoparentales

Associations d'aide au logement

Organisations humanitaires

Instagram :

Famille monoparentales

Influenceurs (parent solo, colocation, life style)

Idées de contenu à publier

- Appel à témoin
- Chiffre du jour
- avis client
- lieu à louer
- Lien vers le blog
- les annonces des clients
- Appel à témoin
- Astuce pour les utilisateurs
- avis client
- lieu à louer
- Lien vers le blog
- video FAQ
- Success Story du projet
- Chiffre du jour
- Avis client
- Avis Invest
- journée mondial du (selon le jour et son intérêt)

Funnel de communication

Le funnel de communication de Oui-Coloc' est conçu pour guider nos efforts sur les réseaux sociaux à travers quatre étapes clés : Sensibilisation, Intérêt, Décision et Action.

Sensibilisation :

- Partage de citations inspirantes sur le partage et l'entraide.
- Histoires de réussite de familles monoparentales en colocation.
- Appel à témoins pour partager des expériences de colocation.
- Chiffre du jour mettant en lumière les avantages de la colocation.
- Publications de photographies des lieux à louer avec les détails classiques d'une location immobilière.

Intérêt :

- Annonces d'événements de lancement et de visites d'espaces de colocation.
- Conseils pratiques pour la vie en colocation.
- Liens vers le blog pour des articles approfondis sur les défis et les solutions de la colocation.
- Astuces pour les utilisateurs intéressés par la colocation.
- Publications des avis et témoignages clients.

Décision :

- Organisation de sessions de questions-réponses en direct pour répondre aux questions des futurs colocataires.
- Promotion des avantages de la colocation solidaire à travers des vidéos FAQ.
- Partage de success stories de projets de colocation.

Action :

- Encouragement à l'inscription aux événements de lancement ou aux visites des espaces de colocation.
- Mise en avant des chiffres du jour pour inciter à l'action.
- Publications des avis clients et investisseurs pour rassurer les prospects sur la fiabilité de Oui-Coloc'.

Quand poster sur les réseaux sociaux :

LinkedIn :

2-3 publications par semaine.



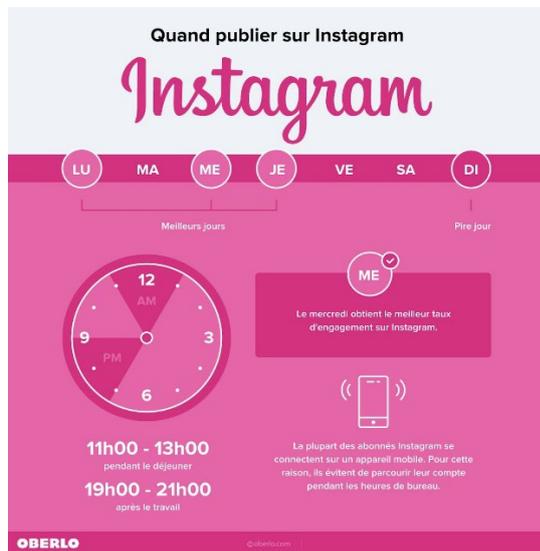
Facebook :

3-4 publications par semaine.



Instagram :

3-4 publications par semaine.



Stratégie d'interaction :

1. **Réponse aux commentaires et messages directs :** Nous nous engageons à répondre rapidement et de manière personnalisée à tous les commentaires et messages directs reçus sur nos pages sociales. Nous accordons une grande importance à l'écoute de notre communauté et à la fourniture de réponses utiles et pertinentes à leurs questions ou préoccupations.
2. **Encouragement à l'engagement :** Nous incitons activement notre public à interagir avec nos publications en posant des questions, en lançant des sondages et en encourageant les commentaires. Nous utilisons également des appels à l'action clairs et attrayants pour encourager les partages, les mentions J'aime et les réactions émotionnelles.
3. **Utilisation des fonctionnalités spécifiques de chaque plateforme :** Nous adaptons notre stratégie d'interaction à chaque plateforme sociale en exploitant les fonctionnalités uniques disponibles. Par exemple, sur Instagram, nous utilisons les stories pour partager du contenu en temps réel et organiser des sessions de questions-réponses, tandis que sur LinkedIn, nous mettons en avant des études de cas et des articles de blog pour susciter des discussions professionnelles.

4. **Création d'une communauté engagée** : Nous travaillons à créer un sentiment de communauté autour de Oui-Coloc' en encourageant les interactions entre nos abonnés. Nous organisons des concours, des événements spéciaux et des discussions thématiques pour favoriser les échanges entre les membres de notre communauté et renforcer les liens avec notre marque.

Calendrier détaillé : (voir Excel)

Durant le mois de mai nous allons faire un gros focus sur LinkedIn avec 3 posts la semaine

Date	Jour	Heure	Plateforme	Contenu
02/05/2024	jeudi	10h00	LinkedIn	Annonce événement
02/05/2024	jeudi	13h00	Facebook	Annonce événement
02/05/2024	jeudi	13h00	Instagram	Annonce événement
07/05/2024	mardi	10h00	LinkedIn	Qu'est-ce que c'est ?
08/05/2024	mercredi	10h15	LinkedIn	Qui sommes-nous ?
08/05/2024	mercredi	13h00	Instagram	Qui sommes-nous ?
09/05/2024	jeudi	10h30	LinkedIn	Aidez-nous, recherche partenaire
09/05/2024	jeudi	13h00	Facebook	Qu'est-ce que c'est ?
09/05/2024	jeudi	20h00	Instagram	Qu'est-ce que c'est ?
11/05/2024	samedi	16h00	Facebook	Qui sommes-nous ?
14/05/2024	mardi	10h00	LinkedIn	Pourquoi ce sigle ?
15/05/2024	mercredi	10h15	LinkedIn	Un chiffre clé
15/05/2024	mercredi	13h00	Instagram	Pourquoi ce sigle ?
16/05/2024	jeudi	10h30	LinkedIn	Un chiffre clé
16/05/2024	jeudi	13h00	Facebook	Pourquoi ce sigle ?
16/05/2024	jeudi	20h00	Instagram	Un chiffre clé
18/05/2024	samedi	16h00	Facebook	Un chiffre clé
21/05/2024	mardi	10h00	LinkedIn	Info récupérée à partager
22/05/2024	mercredi	10h15	LinkedIn	La pratique en Europe
22/05/2024	mercredi	11h00	Instagram	Notre vision
23/05/2024	jeudi	10h30	LinkedIn	Notre vision du service
23/05/2024	jeudi	13h00	Facebook	Votre expérience
23/05/2024	jeudi	19h00	Instagram	Votre expérience

Date	Jour	Heure	Plateforme	Contenu
25/05/2024	samedi	16h00	Facebook	Notre vision
28/05/2024	mardi	10h00	LinkedIn	Les avantages
29/05/2024	mercredi	10h15	LinkedIn	Un chiffre clé
29/05/2024	mercredi	11h00	Instagram	Partagez votre expérience
30/05/2024	jeudi	10h30	LinkedIn	Inscription newsletter
30/05/2024	jeudi	13h00	Facebook	Partagez votre expérience
30/05/2024	jeudi	19h00	Instagram	Partagez votre expérience

Mesure de la performance :

Pour évaluer l'efficacité de notre plan de communication, nous suivons les indicateurs clés de performance (KPI) suivants :

Bien entendu, voici quelques suggestions de KPIs pertinents pour une entreprise récemment créée :

- 1. Taux de croissance des abonnés** : Mesure l'évolution du nombre d'abonnés sur une période donnée, permettant de suivre la croissance de la communauté en ligne.
- 2. Taux d'engagement moyen** : Calcule le pourcentage moyen d'engagement (likes, partages, commentaires) par publication, indiquant l'intérêt et l'interaction des abonnés avec le contenu de l'entreprise.
- 3. Taux de conversion sur le site web** : Mesure le pourcentage d'abonnés provenant des réseaux sociaux qui effectuent une action spécifique sur le site web de l'entreprise, comme remplir un formulaire ou effectuer un achat.
- 4. Taux de clics par publication** : Indique le nombre moyen de clics sur les liens inclus dans les publications, fournissant des informations sur l'efficacité des appels à l'action et la pertinence du contenu partagé.
- 5. Taux de messages directs** : Mesure le pourcentage de messages directs auxquels l'entreprise a du répondre dans un délai donné, reflétant la réactivité et l'engagement envers les membres de la communauté.
- 6. Taux de partage des publications** : Calcule le pourcentage de publications partagées par les abonnés par rapport au nombre total de publications, indiquant la viralité du contenu et sa portée potentielle.

En suivant ces KPIs, l'entreprise pourra évaluer efficacement ses performances sur les réseaux sociaux et ajuster sa stratégie en conséquence pour atteindre ses objectifs de croissance et d'engagement. Pour collecter ces données, nous utiliserons les outils d'analyse intégrés aux plateformes sociales, ainsi que des outils externes comme Google Analytics pour suivre le trafic vers notre site web à partir des réseaux sociaux. Nous analyserons régulièrement ces données pour évaluer les performances de notre

plan de communication et apporter les ajustements nécessaires pour optimiser notre stratégie.

Formats d'image pour les réseaux sociaux :

Lien de recherche :

<https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/>

<https://99designs.fr/blog/resources-pour-entrepreneurs/dimensions-dimage-reseaux-sociaux-2021/>

Voici les formats d'image recommandés pour les plateformes les plus populaires :

LinkedIn:

- Photo de profil : 400 x 400 pixels (minimum) - Format carré, JPG ou PNG, 8 Mo maximum
- Photo de couverture : 1584 x 396 pixels (recommandé)
- Logo de la page (Entreprise) : 300 x 300 pixels (PNG, JPG ou GIF)
- Photo de couverture de la page (Entreprise) : 1128 x 191 pixels
- Image dans un post : 1200 x 627 pixels (recommandé)
- Image d'aperçu d'un lien : 520 x 272 pixels

Facebook:

- Photo de profil : 180 x 180 pixels (minimum) - Format carré, JPG ou PNG
- Photo de couverture : 828 x 312 pixels (recommandé)
- Image dans un post : 1200 x 628 pixels (recommandé)
- Image carrée : 1080 x 1080 pixels
- Image en mode portrait : 1200 x 1900 pixels
- Image en mode paysage : 1200 x 712 pixels
- Story : 1080 x 1920 pixels (vertical)

Instagram:

- Photo de profil : 1080 x 1080 pixels (minimum) - Format carré, JPG ou PNG

- Story : 1080 x 1920 pixels (vertical)
- Post :
 - Carré : 1080 x 1080 pixels
 - Portrait : 1080 x 1350 pixels
 - Paysage : 1080 x 566 pixels
- Vidéo :
 - In-feed : 640 x 640 pixels (format carré)
 - Story : 1080 x 1920 pixels (vertical)
 - IGTV : 1080 x 1920 pixels (vertical), 9:16 ratio



Simplifiez vous la vie !



**Bienvenue dans notre
Dossier de présentation**

www.ouicoloc.fr



SOMMAIRE

1
BIENVENUE

2
QUI SOMMES NOUS

3
NOTRE PROJET

4
LES CHIFFRES

5
NOTRE SOLUTION

6
NOS SERVICES
TARIFS

7
NOS CLIENTS

8
DEVENIR PARTENAIRE

9
CONTACT



BIENVENUE

Bienvenue dans l'univers chaleureux et solidaire de Oui-Coloc', où la famille, la colocation et le bien-être social sont au cœur de nos préoccupations.

Nous sommes ravis de vous présenter notre initiative axée sur le soutien familial, la solidarité et l'épanouissement de chacun.



QUI SOMMES NOUS ?

L'équipe de Oui-Coloc' est composée de professionnels engagés, dévoués à promouvoir l'harmonie familiale et la convivialité. Ensemble, nous œuvrons pour offrir des solutions de colocation adaptées aux familles, aux parents, aux enfants et aux générations futures.



Angélique Levasseur , Directrice Générale

Je suis Angélique Levasseur, maman solo pendant 7 ans, passionnée par l'humain et curieuse de l'écologie naturelle, relationnelle et financière.

Après avoir fait face aux challenges qui se dressent devant les familles monoparentales et à la solitude engendrée par la crise covid, j'ai décidé de rompre cette solitude du parent solo et du senior solo en ayant le cas dans ma famille.

Étant nourrie par l'altruisme, le collectif et l'entraide, j'ai alors créé Oui Coloc' accompagnée de Gaëlle et Alexandre dont je connais les talents.

Forte de cette Triade, nous oeuvrons pour créer un monde meilleur, plus doux pour ceux qui en ressentent le besoin.

Loin d'être dans l'utopie, nous répondons à plusieurs défis sociétaux et essayons d'améliorer le quotidien de milliers de personnes qui adopteront leur coloc, leur lieu de vie et leurs partenaires via notre site et nos services qui visent à alléger les charges mentales afin de savourer la vie ensemble plutôt que de survivre seuls...

Je crois fort au potentiel de Oui Coloc' et aux bénéfices qu'il peut apporter à ses bénéficiaires rejoignez-nous dans l'aventure du vivre ensemble et du meilleur humain.

QUI SOMMES NOUS ?



Gaëlle Mellier, Responsable Relations Client et Partenariat

Je suis Gaëlle Mellier, titulaire d'un BTS technico-commercial et cumulant 15 années d'expérience.

J'écoute attentivement les besoins des clients, trouvant des solutions adaptées à leur bien-être.

Mon sens du relationnel est un atout pour répondre à leurs attentes.

Je crée des liens solides avec les clients et les partenaires de Oui-Coloc'. Je mobilise les ressources nécessaires et établis des partenariats durables. J'écoute attentivement les besoins, renforçant ma compréhension et ma capacité à y répondre.



Alexandre Jacquet, Responsable Web et Marketing

Je suis Alexandre Jacquet, plein d'énergie et d'enthousiasme. Couteau Suisse du marketing à la communication du graphisme et digital, je mets mes compétences au service de Oui-Coloc'.

Pourquoi ? Car ce projet reflète mes valeurs d'écoute et d'entraide. C'est pourquoi je m'investis pleinement pour Oui-Coloc'. Un projet enrichissant tant Humainement que Professionnellement.

NOTRE PROJET

L'aventure Oui-Coloc' a débuté avec une vision ambitieuse : celle de créer des environnements de vie où règnent la solidarité familiale, la sécurité affective et le bonheur domestique.

Cette vision s'enracine dans notre engagement envers les familles monoparentales et les colocations intergénérationnelles.

Nous croyons fermement que ces modèles de cohabitation reflètent une société plus inclusive et bienveillante, où chacun peut trouver un foyer chaleureux et un soutien familial.

En tant que porteurs de cette vision, nous nous efforçons de mettre en place des solutions innovantes via des services qui répondent aux besoins uniques de nos colocataires.

Notre approche repose sur la création d'un environnement harmonieux et équilibré, où chacun se sent valorisé et respecté.

Nous souhaitons travailler en étroite collaboration avec nos partenaires pour offrir des services et des ressources qui favorisent le bien-être et l'épanouissement de tous les locataires.

Au cœur de notre démarche se trouve la conviction que la diversité est une richesse.

Nous célébrons les différences de chacun de nos colocataires, qu'elles soient d'âge, de culture, ou de parcours de vie.

Nous encourageons l'ouverture d'esprit, le respect mutuel et la tolérance au sein de nos foyers partagés, créant ainsi un terrain fertile pour des relations interpersonnelles enrichissantes et durables.

À travers nos actions et notre engagement, nous aspirons à bâtir un monde où chaque individu se sent chez lui, entouré d'une famille choisie avec soin et d'un réseau de soutien solide. Notre aventure ne fait que commencer, mais nous sommes déterminés à poursuivre notre mission avec passion et dévouement, pour faire de chaque foyer Oui-Coloc' un havre de bonheur et de bienveillance.

LES CHIFFRES

77%

*de nos seniors sont
actuellement en situations
d'exclusion sociale .*

3

*millions de
logements disponibles
en France
metropolitaine*

82%

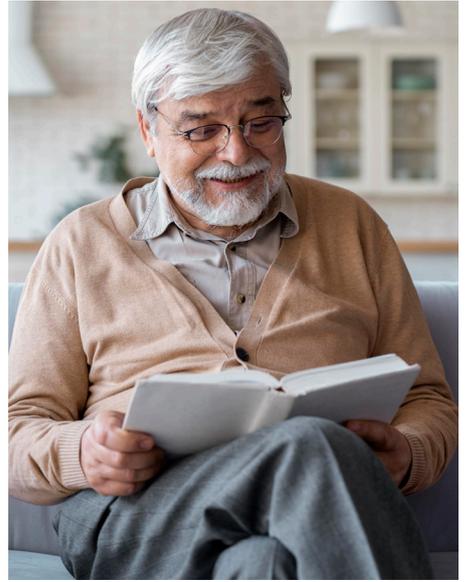
*des familles
monoparentales sont
gérées par des
femmes.*

9

*C'est 9 millions de personnes
qui vivent dans la pauvreté
en France, soit 14,5% de la
population.*

40%

*de ces familles
vivent sous le seuil
de pauvreté*



NOTRE SOLUTION



Développer la Colocation et le Coliving

En tant qu'acteur engagé dans l'évolution des modes de vie contemporains, Oui-Coloc' s'efforce de développer des solutions novatrices pour répondre aux besoins changeants de la société en matière de logement partagé.

Dans cette optique, nous nous distinguons par notre approche intégrée de la colocation et du coliving, offrant une expérience unique et enrichissante à nos utilisateurs.

Différenciation entre Colocation et Coliving

Alors que la colocation traditionnelle se limite souvent à un partage de logement entre colocataires, le coliving va au-delà en proposant un espace de vie communautaire où les résidents partagent non seulement un toit, mais également des espaces communs, des ressources et des expériences.

Chez Oui-Coloc', nous allons encore plus loin en offrant des services de mise en relation entre colocataires et entreprises partenaires, simplifiant ainsi non seulement le processus de déménagement, mais également la vie une fois installé.

Notre Objectif : Simplifier la Vie de Milliers de Français

Sur notre plateforme, la recherche de colocataires compatibles est facilitée.

Nous mettons en relation des profils correspondants sur la base de critères spécifiques tels que les centres d'intérêt, les modes de vie et les préférences personnelles.

En unissant la colocation et le coliving à travers les différents parcs de logement, ainsi que nos services de mise en relation, nous créons un écosystème dynamique.

Cet écosystème permet aux individus non seulement de trouver un foyer, mais aussi de construire des relations significatives et de s'épanouir dans un environnement communautaire bienveillant et solidaire.

NOS SERVICES ET TARIFS

Un service de parution d'annonces et de mise en relation des profils

Avec Oui-Coloc', nous offrons un service de mise en relation qui assure une sélection rigoureuse des candidats car la clé d'une colocation harmonieuse réside dans le choix des bons colocataires.

Chaque postulant est adhérent Oui-coloc' ce qui prouve l'engagement dans sa démarche.

Nous créons ainsi un environnement sûr et chaleureux qui favorise l'établissement de liens durables entre colocataires.

Adhésion «Colocataire Oui-coloc'» 25 € l'année.

- La parution du profil sur le site pendant 1 an ;
- L'accès aux services partenaires ;
- La réception de webzine trimestriel.

Tarifs publications :

- 15 € la semaine pour une annonce ;
- 28 € le mois pour une annonce ;
- 39 € les 3 mois pour une annonce ;
- 80 € les 3 mois pour 3 annonces ;
- Au delà le tarif se fera sur devis.

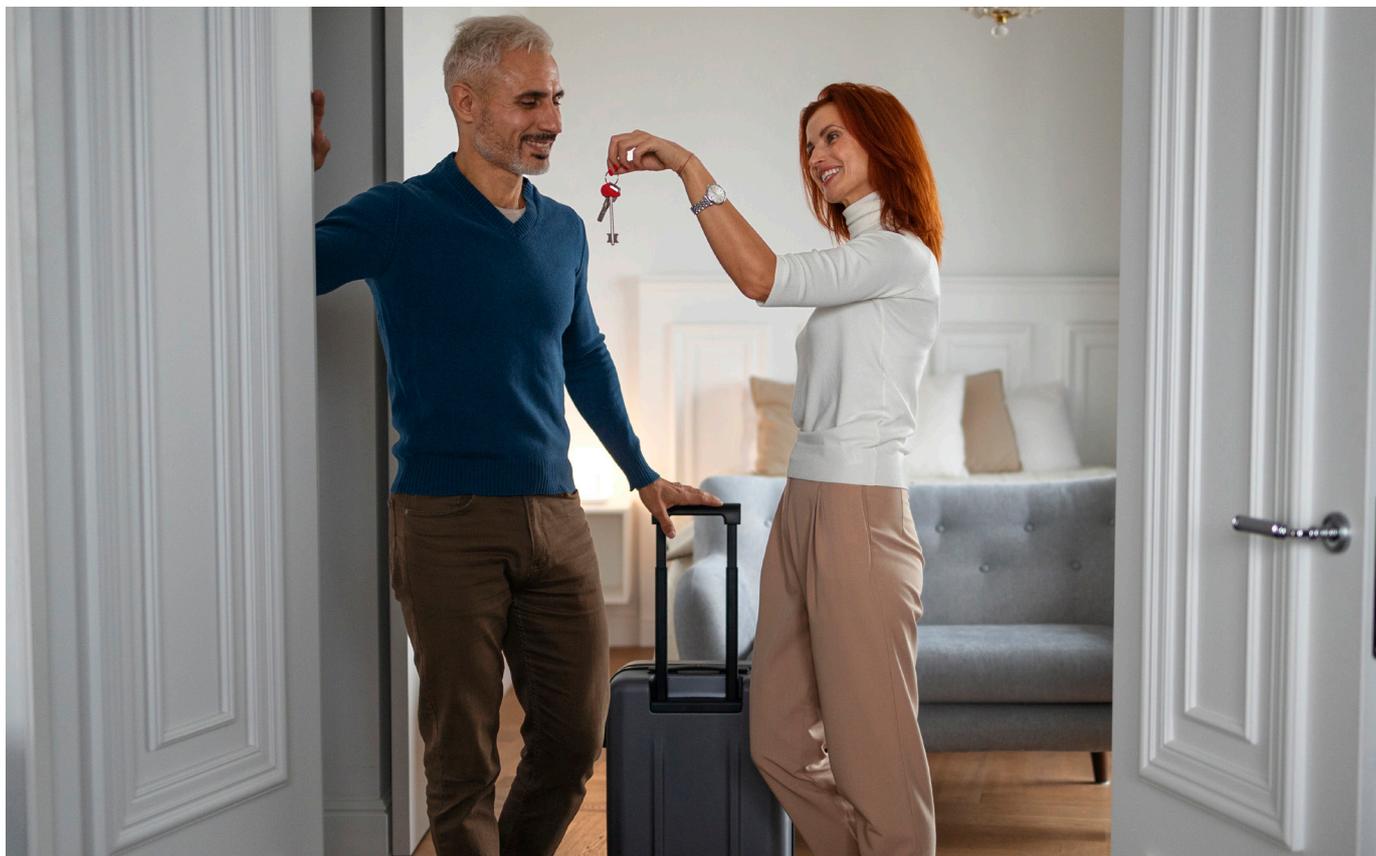
NOS CLIENTS

Nous nous engageons à soutenir activement les familles monoparentales et les personnes âgées en situation d'isolement social, ainsi que toute personne en quête de soutien familial et d'équilibre.

Nous sommes là également pour accompagner les propriétaires désireux de partager leur domicile avec d'autres familles, ainsi que les services sociaux et les associations dédiées au bien-être familial.

Nous cibons également les individus qui aspirent à tisser des liens intergénérationnels solides, ainsi que les personnes isolées en quête d'un réseau de soutien familial.

Pour améliorer le bien-être de nos locataires nous souhaitons offrir grâce à nos futurs partenaires un ensemble de services facilitant l'intégration dans une de nos collocations. Garde de meuble, déménagement, bien-être, santé, sport, garde d'enfants, soutien scolaire, entretien de la maison et des parties communes.





Sarah - Famille Monoparentale

Caractéristiques démographiques: Sarah, vit à Paris elle est âgée de 35 ans, c'est une mère célibataire de deux enfants âgés de 5 et 7 ans. Elle travaille à temps complet en tant que secrétaire pour subvenir aux besoins de sa famille.

Ses revenus et son budget loyer : Son revenu mensuel net est d'environ 1 500 euros, et son budget loyer est de 450 euros.

Préoccupations: Sarah est préoccupée par la sécurité de ses enfants dans un environnement inconnu, ainsi que par la compatibilité avec les autres colocataires potentiels. Elle souhaite éviter les conflits potentiels et créer un environnement stable pour ses enfants.

Motivations: Sarah recherche une colocation abordable et sécurisée dans un quartier proche de l'école de ses enfants. Elle valorise la convivialité, la tranquillité et un environnement adapté aux enfants.

Frustrations: Elle est souvent confrontée à des difficultés pour trouver une colocation adaptée à son budget et à ses besoins spécifiques en tant que mère célibataire.

Préférences en matière de logement partagé: Sarah préfère un logement partagé avec d'autres parents célibataires ou des personnes compréhensives de sa situation familiale.



Théo - Famille Monoparentale en Colocation de Vacances

Caractéristiques démographiques: Théo, âgé de 40 ans, est un père célibataire d'un enfant de 10 ans. Il réside à Bordeaux.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 2 000 euros.

Budget loyer: Il cherche des locations de vacances abordables qui correspondent à son budget de voyage familial, avec un budget de 300 euros pour le loyer/ semaine

Préoccupations: Ses principales préoccupations sont le coût, la sécurité et la compatibilité avec les autres familles en colocation pendant son séjour. Que son enfant profite de ses vacances et lui aussi.

Motivations: Théo recherche une colocation de vacances confortable et bien située, offrant des activités adaptées aux enfants et un environnement convivial.

Frustrations: Il peut être frustré par le manque d'options abordables et adaptées pour des vacances en famille.

Préférences en matière de logement partagé: Il préfère des logements de vacances partagés avec d'autres familles ayant des enfants du même âge.



Anne - Propriétaire en Situation de Précarité

Caractéristiques démographiques: Anne, âgée de 55 ans, est une propriétaire en situation de précarité résidant à Toulouse. Elle est divorcée depuis 3 mois et vit seule.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 1 200 euros provenant de ses économies et d'une petite pension alimentaire.

Budget loyer: Son ex-mari est parti, Anne doit payer un prêt hypothécaire mensuel d'environ 800 euros pour sa maison si elle veut la garder.

Préoccupations: Anne est préoccupée par sa situation financière précaire, elle craint de ne pas pouvoir maintenir sa maison sans aide financière supplémentaire.

Motivations: Elle cherche désespérément un colocataire pour l'aider à couvrir les frais de logement et à maintenir sa maison.

Frustrations: Anne est frustrée par le manque d'options pour trouver un colocataire fiable et compatible, ainsi que par le stress financier lié au paiement de son prêt.

Préférences en matière de logement partagé: Elle préfère un(e) colocataire fiable, respectueux(se) et ayant une situation financière stable pour partager sa maison à Toulouse



Jean - Retraité en situation d'isolement social

Caractéristiques démographiques: Jean, âgé de 80 ans, ancien mécanicien, c'est une personne seul avec quelques difficultés à vivre seule. En situation de précarité social il réside à Rouen. Il est veuf depuis 3 ans et vit seul ce qui fait peur à ses enfants qui habitent loin.

Revenu mensuel: Son revenu mensuel net est d'environ 1250 euros provenant de sa pension de retraite

Budget loyer: il n'a pas plus de 400 euros à mettre.

Préoccupations: Jean est préoccupé par sa fin de vie, il craint de ne pas pouvoir concevoir son appartement d'un point de vue financier et il ne veut pas devenir un poids pour sa famille.

Motivations: N'ayant pas les moyens de payer un studio dans une résidence type EHPAD et se sentant toujours alerte il souhaite trouver une colocation et s'investir dans la vie du groupe.

Frustrations: Jean est frustré par le manque d'options pour trouver un lieu fiable et compatible, avec ses envies.

Préférences en matière de logement partagé: il souhaite un lieu sécurisant avec plusieurs colocataires, il souhaite son petit cocon mais avec des services en cas de problèmes.

DEVENIR PARTENAIRE

Partenariats Stratégiques : Une Collaboration Gagnante pour Tous

Nous sommes déterminés à établir des partenariats stratégiques avec des acteurs locaux afin de proposer des services directement sur notre plateforme.

En travaillant en collaboration avec des entreprises locales, nous offrons à nos utilisateurs des avantages exclusifs, des offres spéciales et des services sur mesure qui facilitent leur intégration et leur vie quotidienne.

Grâce à notre réseau de partenaires, nous renforçons notre engagement envers la communauté en facilitant la recherche de logements partagés pour tous.

Nous vous invitons à collaborer avec une équipe dynamique et passionnée partageant vos valeurs d'entraide et de solidarité familiale.

Ensemble, nous pouvons créer un impact positif et durable dans le domaine de la colocation.

Notre plateforme vous offre une visibilité auprès d'un public ciblé et engagé, vous permettant ainsi de promouvoir efficacement vos services et produits. Grâce à notre réseau étendu et notre expertise, vous bénéficierez d'une visibilité accrue et de nouvelles opportunités de croissance pour votre entreprise.

En tant que partenaire, vous aurez également l'occasion de contribuer à des projets innovants ayant un impact significatif. Que ce soit par le biais de partenariats stratégiques, de co-création de contenu ou de campagnes marketing conjointes, nous sommes ouverts à explorer toutes les avenues pour une collaboration fructueuse

Voici quelques exemples de partenaires potentiels :

Bailleurs Sociaux
Déménageurs Professionnels
Agences Immobilières
Services de Rénovation et Aménagement
Fournisseurs de Services Publics (Électricité, Eau, Internet)
Associations Étudiantes et Institutions Académiques
Santé et bien-être...



Rejoignez-nous dès maintenant et ensemble, construisons un avenir où la colocation rime avec harmonie et réussite pour tous.

CONTACT

ANGELIQUE LEVASSEUR
angelique.levasseur@ouicoloc.fr
06 59 36 74 08

GAELE MELLIER
gaelle.mellier@ouicoloc.fr
06 3547 43 72

ALEXANDRE JACQUET
alexandre.jacquet@ouicoloc.fr
06 45 46 57 24

SUIVEZ NOUS SUR LES RESEAUX ET SUR NOTRE SITE
WWW.OUICOLOC.FR

OUT-COLOC'