



Étude Marketing

« Mise en place d'un plan marketing
pour un consortium »



Guibert Loïc, Javet Sébastien, Pittet Raphaël, Rumo Céléstin



Table des matières

Introduction :.....	1
Les entreprises.....	2
L'école suisse de ski la Berra.....	2
Kayak Aventure.....	2
Local Bikeshop.....	2
Les personnes.....	3
Sébastien Javet.....	3
Loïc Guibert.....	3
Raphaël Pittet.....	3
Célestin Rumo.....	3
Contexte.....	4
Les besoins	5
Analyse :.....	6
Objectifs du consortium	6
Court terme :.....	6
Moyen terme :.....	6
Long terme :.....	6
SWOT	7
Au niveau des clients finaux.....	7
Au niveau des partenaires	11
Proposition de valeur.....	15
Au niveau des clients finaux.....	15



Au niveau des partenaires	17
Concurrents :	19
Les concurrents du groupe :	19
Concurrent ESS La Berra :	20
Concurrent Bike Parc :	20
Concurrent Kayak :	20
Les 5 forces de Porter	21
Le pouvoir de négociation des fournisseurs	21
Le pouvoir de négociation des clients	21
La menace des produits ou services de substitution	21
La menace d'entrants potentiels sur le marché	21
L'intensité de la rivalité entre les concurrents	23
USP	24
4P Marketing	25
Pour les partenaires	25
Pour les clients finaux	26
Positionnement	27
Contre qui ?	27
Qui ?	27
Pourquoi ?	27
Quand ?	27
Segmentation et cibles	28
Types de segmentation	28
Segments à mettre de côté	28
Cibles	29



Persona :.....	30
AIDA.....	33
Awareness	33
Interest.....	33
Desire.....	34
Action.....	34
Loyauté	34
BMC	35
Stratégie.....	36
Statistiques	36
Ton Et Voix.....	39
Objectif.....	39
La voix.....	39
Le ton	39
Exemples	39
Marketing and selling Model	41
Métriques	41
Advertising and Promotion Strategy	41
Plateforme en ligne.....	44
Généralité	44
Regroupement	44
Mise en avant.....	45
Tri.....	45
Description	45
Compte client.....	45



Espace de la communauté	45
Stratégie média	47
La presse	47
La télévision	47
L'affichage.....	47
Cinéma.....	48
Digital.....	48
Stratégie digitale.....	49
Marketing de contenu	51
Instagram.....	51
Facebook	51
Youtube.....	51
Site.....	51
Stratégie de contenu web	53
Présentation.....	53
Formats.....	53
Voix et tons utilisés	56
Newsletters	57
Contenu	57
Titre.....	57
Fréquence.....	57
Se désinscrire	58
Contenu des réseaux sociaux.....	59
Facebook, Youtube	59
Instagram.....	59



Site.....	60
Loyauté	61
Objectif de loyauté.....	61
Aspects de loyauté	61
Outils de loyauté.....	62
Utilisation d'AIDA.....	63
Awareness	63
Interest.....	65
Desire.....	65
Action.....	66
Fidelity	67
Mise en place de flyers	68
Motivations.....	68
Objectifs.....	68
Stratégie de distribution.....	68
Coût	70
Image de marque.....	71
Produits /service.....	71
Discours / expérience	71
Nom / identité visuelle.....	71
Histoire.....	72
Valeurs.....	72
Vision	72
Promesse.....	72
Ambition.....	72



Le rôle de l'image de marque	74
Pour le consommateur	74
Pour nos partenaires	76
Les besoins	76
Analyses de données	77
Données recherchées	77
Sources des données	77
Moyens de collecte.....	77
Pour quel type de données, pour quel but.....	78
Fréquence.....	79
Stockage.....	79
Graphique	79
Charte graphique.....	80
Mise en œuvre.....	81
Matrice de contenu	81
Agenda de sortie.....	82
Mi-Juillet.....	82
Août.....	82
Septembre	83
Octobre	83
Novembre	83
Décembre	83
Année prochaine	84
Réalisations	85
Flyer.....	85



Publications sur les réseaux sociaux	86
Sondage Facebook	90
Sondage Insta	92
Offres	93
Réseau Fribourg Urbain	93
Récapitulatif des prix	93
Cartes de visite (3 sortes)	95
Enveloppes	95
Prospectus	95
Carton suspendu	96
Autocollants	96
Cinema	97
Idées futures	98
Bières	98
Cendriers	98
Transats	98
Bons environnementaux	98
Charte graphique	99
Conclusion	100



Introduction :

Le consortium est composé de trois entreprises : l'Ecole suisse de Ski la Berra, Kayak aventure à Pont-la-ville et Localbikeshop à la Roche. Ces trois entreprises ont des besoins communs en matière de système de réservation et sont actives à des périodes différentes durant l'année. Il y a donc un échange de clients qui peut être organisé entre ces trois entités. Un système de réservation commun peut être mis en place et également être adapté aux différents besoins de chaque partenaire.

Le marketing doit être pensé globalement pour les trois entreprises en tant que consortium et non une à une séparément afin de pouvoir réaliser une analyse correcte et éviter de commettre des erreurs dans cette phase. C'est pourquoi il est crucial de bien faire la différence entre l'analyse d'une des trois entreprises et celle qui consortium car toute l'analyse est totalement différente.



Les entreprises

Les entreprises qui seront regroupées dans le consortium seront au nombre de trois au lancement public du projet. Voici leur description :

L'école suisse de ski la Berra

Elle a été créée il y a 60 ans. Elle a le statut juridique d'association à but non lucratif. Elle est active uniquement l'hiver, de décembre à mars, et ne propose aucune activité durant l'été pour le moment. Le travail administratif s'étale d'octobre à début avril, avec un gros pic lors du mois de janvier et durant les vacances scolaires. Il y a 120 moniteurs qui donnent des cours de ski. Aucun d'eux ne sont à la saison et beaucoup d'entre eux sont des étudiants. Elle accueille environ 1200 clients par hiver qui viennent pour prendre des cours collectifs ou privés.

Kayak Aventure

Kayak aventure est une Sàrl qui loue des canoës et des paddles sur le lac de la Gruyère. L'entreprise est dirigée et possédée par 2 personnes, Daniel Chardonnens et Roland Juillerat. L'entreprise possède un parc de 200 embarcations prévues pour de la location ou des sorties organisées avec un accompagnateur. Les accompagnateurs sont pour la plupart des étudiants faisant partie du Canoë-club de Fribourg qui travaille essentiellement durant les week-ends. Ils possèdent le plus grand parc d'embarcation de la Romandie et se classe dans le top 5 de la location dans ce milieu au niveau suisse.

Local Bikeshop

Le Local Bikeshop est un magasin de vélo qui fait également de la location. Installé à la Roche, c'est ce magasin qui prend place dans l'emplacement commercial en dessous du restaurant Le Brand durant l'été pour louer des vélos directement sur place. C'est ce magasin qui s'occupe de la supervision des pistes de vélos de descente de la Berra.



Les personnes

Sébastien Javet

Sébastien possède des notions en vidéos et en photographie. Il est également très critique sur le travail à accomplir. Cette compétence est extrêmement utile pour effectuer correctement un mandat. En revanche, il n'est que très peu structuré et manque parfois d'attention, ce qui peut le péjorer dans la qualité du travail rendu.

Loïc Guibert

Loïc est très organisé et possède les compétences techniques, adaptées pour la création de sites Internet et l'implémentation du système de réservation. Il est sérieux dans son travail et est perfectionniste dans son travail de tous les jours. Il a de très bonnes capacités rédactionnelles et a un sens de l'humour qui met toujours la bonne ambiance dans le groupe. En revanche il est timide et a de la peine à s'exprimer devant un groupe.

Raphaël Pittet

Raphaël est multitâche et peut travailler dans n'importe quel domaine. Cette facilité est très utile pour un projet de cette envergure. Il n'a pas peur de l'inconnu, ce qui est une bonne chose. En revanche, il a tendance à foncer en premier et à réfléchir ensuite, ce qui peut causer des pertes de temps considérables selon la tâche.

Célestin Rumo

Célestin est l'initiateur de ce projet et fait donc office de référence pour les besoins et les objectifs de ce consortium. C'est un grand orateur qui arrive très bien à gérer son stress et à assurer le leadership. Il a de la peine à rester longtemps concentré et à terminer ses tâches dans les délais.



Contexte

Les trois entreprises ne sont actives que durant une partie de l'année. Cette particularité implique des charges salariales très variables selon les périodes et surtout des charges administratives totalement différentes en fonction de la saison. Il est également difficile de garder du personnel d'année en année étant donné que le salaire n'est pas garanti hors-saison.

Créer une synergie de ces trois entreprises principales offrirait l'opportunité d'unifier les efforts avec du personnel formé sur la plateforme et connaissant parfaitement les petites différences concernant les entreprises et les saisons.

Le point le plus important est la possibilité de faire du marketing ciblé pour les trois entreprises en même temps, en procédant à des échanges de client et en mettant en place une fidélisation auprès des différentes entreprises : de cette manière, la visibilité de ce consortium est optimale durant toute l'année et se répercute donc sur les affaires des entreprises en son sein.

Les activités de ce genre se sont énormément développées ces dernières années et l'offre de cesse de s'agrandir. Le parking de la Berra est entièrement rempli durant les weekends lorsque la météo est clémente. C'est une grande opportunité que nous avons et l'offre actuelle peut être agrandie et diversifiée facilement.



Les besoins

Le consortium a besoin de se construire une visibilité dans toute la Romandie. Pour ce faire, nous devons utiliser tous les outils marketing que nous connaissons pour se faire connaître et atteindre de nouvelles cibles.

Le nouveau site internet doit présenter et proposer toutes les activités proposées par les différents partenaires. Le paiement de ces activités se fera directement sur cette plateforme et ira directement aux partenaires.

Il faut réaliser une identité visuelle qui reprend les valeurs et les symboliques des différentes activités proposées.

Il nous faut un plan de communication et de création de contenus pour pouvoir réaliser nos différentes campagnes marketing.

Il nous faut également des objectifs à court, moyens et long terme.



Analyse :

Objectifs du consortium

Court terme :

À moins d'un an après le lancement, l'objectif est d'avoir au minimum 2'000 followers sur le réseau Facebook, un total de vente de 250'000 CHF via le site Internet et trois partenaires principaux dans le groupement.

Moyen terme :

Dans trois ans, il faudra disposer d'une chaîne vidéo sur Youtube, ayant un total de 500 followers, un compte Instagram avec 5'000 followers et le compte Facebook devra avoir 8'000 followers. Le total de vente via le site internet aura augmenté pour atteindre 1'000'000 CHF et le consortium devra accueillir 15 partenaires principaux

Long terme :

Dans 5 ans, il faut que la chaîne Youtube ait 1000 followers, un compte Instagram de 10'000 followers et le compte Facebook aura 15'000 followers. Le total de vente via le site internet atteindra 2'000'000 CHF.



SWOT

Le consortium se place en tant d'intermédiaire entre ses clients finaux, qui sont les consommateurs finaux d'activités proposées, et ses partenaires, qui proposent des activités.

Cette situation étant compliquée à analyser en un tout, nous avons décidé, pour ce point et plusieurs autres par la suite, de séparer ces deux groupes de personnes. Cela permet de mieux cibler et analyser notre condition.

Au niveau des clients finaux

Forces

- Offre d'activités variée
- Réservations faciles
- Proximité
- Grande attirance pour ce genre d'activité.
- Nature du paysage attirant

Faiblesses

- Pas d'offre en cas de mauvais temps
- Vision globale pas adaptée aux besoins des clients

Opportunités

- Expansion du marché et du budget client
- Possibilité d'organiser des camps, des spécificités pour les écoles
- Enfants du pays

Menaces

- Problèmes au niveau de la plateforme

Forces

- **Offre d'activités variée** : nous avons la possibilité d'offrir un panel d'offres variées qui sauront satisfaire toutes personnes, sportives ou non, en quête de sensations ou voulant juste se relaxer. De ce fait, quelles que soient les envies d'une personne, elle pourra trouver satisfaction en réservant une activité sur notre plateforme.



- **Réservations faciles** : le système de réservation est utilisable très facilement et la confirmation est également instantanée. Il ne suffit que de quelques clics pour faire ses réservations d'activités, que ce soit en soirée ou durant le weekend en fonction des disponibilités.
- **Proximité** : toutes les activités offertes sont dans la région et sont accessibles en moins d'une heure depuis Fribourg ou Bulle. Ce sont des activités faisables seulement en une demie journée : de ce fait, le coût en déplacement reste faible et il est possible de faire deux activités en une journée.
- **Nature du paysage attirant** : nous offrons nos activités dans un paysage attirant, surmonté de montagnes et autour d'un lac disposant d'une île avec un château. Ce sont des atouts non négligeables que nous pouvons et devons mettre en avant. Ces atouts peuvent être utilisables autant pour attirer des personnes de la région que des touristes de passage.
- **Grande attirance pour ce genre d'activité** : aller en montagne pour profiter de l'air frais de la campagne ou au bord du lac pour profiter du rafraîchissement que procure l'eau sont des activités simples et gratuites que les gens font de plus en plus pour se ressourcer. Nous pouvons leur proposer des activités allant dans ce sens afin de satisfaire leurs envies de s'évader.

Opportunités

- **Expansion du marché** : les clients étrangers reviennent en Suisse après une petite disette due à la puissance du Franc suisse par rapport à l'Euro. Avec nos atouts, nous sommes en position de les attirer dans notre région pour y faire des activités.
- **Expansion du budget client** : avec l'utilisation du Magic Pass également disponible en été, beaucoup de personnes pourraient accepter de payer en plus pour une activité car ils n'ont pas besoin de déboursier d'argent pour les remontées mécaniques. Il serait



également optimal de trouver un arrangement avec les remontées mécaniques pour que toutes les personnes n'étant pas en possession du Magic Pass puissent obtenir une remise afin de pouvoir cibler toute la population.

- **Possibilité d'organiser des camps, des spécificités pour les écoles :** un partenaire (Ecole Suisse de Ski) travaille déjà avec les écoles pour donner des cours de ski durant l'hiver : c'est une opportunité pour nous de convertir et d'amener ce travail déjà accompli avec les écoles pour les activités d'étés que nous proposerons. Pour ce faire, nous pouvons leur offrir des prix promotionnels. Ainsi, ils découvriront des sports qu'ils auront peut-être envie de refaire le weekend avec leur famille.
- **Enfants du pays :** Vu que le projet est fondé et géré par des jeunes du canton de Fribourg, il est possible d'attirer l'attention sur le regroupement en jouant sur la corde des enfants du pays.

Faiblesses

- **Pas d'offre en cas de mauvais temps :** avec les partenaires de base, il n'y a aucune offre proposée en cas de mauvais temps, ce qui ne permet pas d'avoir un revenu et un passage sur notre site Internet en cas de mauvais temps.
- **Vision globale pas adaptée aux besoins des clients :** peut-être que notre offre et notre vision de la consommation des activités ne sont pas adaptées aux besoins des consommateurs finaux visés. Dans ce cas, peu de personne seront enclins à utiliser notre plateforme.

Menaces

- **Arrivée d'une grande agence de tourisme ou financement augmenté pour celle-ci :** avec le projet "Vision 2030", si l'état de Fribourg décide d'investir dans un système autre que le nôtre pour avoir le contrôle total de ce marché, nous nous retrouverions dans une situation très inconfortable avec un concurrent beaucoup plus puissant que nous.





Au niveau des partenaires

Forces

- Echange de clients entre les différents partenaires
- Réduction des coûts internes
- Meilleure visibilité
- Enfants du pays

Faiblesses

- Système à roder
- Plateforme inexistante

Opportunités

- Nouveaux partenaires dans le consortium
- Fermeture d'autres activités concurrentes
- Expansion du marché et du budget client

Menaces

- Forme de concurrence interne
- Mauvaise entente au sein du consortium
- Mise à en avant d'un autre système par les agences de tourisme.

Forces

- **Echange de clients entre les différents partenaires** : le fait d'offrir différentes activités et de les réunir sous la même enseigne permet également à tous les clients d'obtenir la visibilité des autres partenaires. Il est ainsi possible de créer des offres combinées entre partenaires pour favoriser l'échange de clients. Il faut également prendre en compte le fait que tous les partenaires seront mis en avant, en participant au développement de produits communs pour être connus en tant que partenaire auprès de personne n'ayant pas connaissance des produits à disposition.
- **Réduction des coûts internes** : l'exploitation d'une entreprise coûte moins cher lorsque l'on se regroupe. Cela fait donc baisser les coûts d'exploitation.



- **Meilleure visibilité** : en passant par une plateforme centralisée, toutes les offres des partenaires seront visibles. Cela permet donc à chaque partenaire d'obtenir plus de visibilité, car chaque personne allant réserver une offre en voit de nouvelles, possiblement proposées par un autre partenaire.
- **Enfants du pays** : vu que le projet est fondé et géré par des jeunes du canton de Fribourg, ce n'est pas un regroupement derrière un géant de la tech ou une grosse entreprise mondiale ou étrangère. Le projet reste suisse et même fribourgeois, tout le monde reste sur un même pied d'égalité.

Opportunités

- **Nouveaux partenaires dans le consortium** : nous pouvons facilement accueillir de nouveaux partenaires afin d'agrandir la palette de clients utilisant notre application. Cela offrira une plus grande visibilité globale pour le consortium et pour les autres partenaires faisant déjà partie du projet.
- **Fermeture d'autres activités concurrentes** : la fermeture de stations et le recentrage des activités d'été/hiver peuvent nous permettre de se mettre en avant. Il faut prendre en compte le développement des remontées mécaniques de la Berra et sa bonne santé. Nous pouvons exploiter cette bonne santé et profiter de se repositionner en tant qu'acteur principal touristique dans la région.
- **Expansion du marché et du budget client** : comme tout marché, celui des activités peut s'étendre et se porter bien grâce à la conjoncture économique. Dans ce cas, nous pouvons vendre plus de quantité.

Faiblesses

- **Système à roder** : le système est encore à roder : il nous faut clarifier les différentes ententes entre les partenaires et définir les processus pour garantir un fonctionnement correct de l'entente.



- **Plateforme inexistante** : l'application n'est pas encore créée et le site Internet est en développement. Il n'y a donc actuellement rien à présenter aux partenaires et aux clients.



Menaces

- **Mauvaise entente au sein du consortium** : si une concurrence interne apparaît au sein du consortium et que celui-ci se développe sur une mauvaise entente au sein du consortium, il serait très difficile de développer le pôle d'activités. C'est la plus grande menace, et il faudra donc faire très attention en communiquant clairement les objectifs et les attentes de chacun.
- **Mise à en avant d'un autre système par les agences de tourisme** : si les agences de tourisme de Fribourg et de la Gruyère décident de ne pas mettre en avant notre système de réservation, nous devons redoubler d'efforts pour s'imposer sur le marché sans avoir de certitude quant au succès de la manœuvre.
- **Forme de concurrence interne** : il risque d'avoir un conflit d'intérêts entre certains partenaires qui voudraient une plus grosse part de revenus que les autres partenaires. Cela créerait une faiblesse dans notre système et il est important que tout le monde soit au clair avec les règles et les accepte. Pour éviter cela, il faut mettre en avant l'avantage de se regrouper et montrer la plateforme pour les convaincre.



Proposition de valeur

Au niveau des clients finaux

Valeurs réelles

- **Réserver une activité en quelques secondes** : le client n'a pas besoin de perdre du temps : il peut réserver très facilement, en deux-trois clics, l'activité qui l'intéresse. Il s'épargne ainsi les systèmes compliqués et multiples.
- **Apprendre et/ou se divertir** : par notre activité et par nos contenus en ligne, nos clients peuvent facilement trouver des informations qui les intéressent (p. ex. comment bien carver) ou trouver du contenu divertissant adapté à leurs besoins.
- **Trouver des activités** : le système, surtout lorsqu'il sera pleinement mis en place, et les réseaux sociaux permettent de mettre en avant les activités qu'offrent nos collaborateurs de manière centralisée : ainsi, les clients peuvent trouver des activités intéressantes à faire tout au long de l'année.

Valeurs symboliques

- **Fun** : nous proposons des activités amusantes dans un esprit d'amitié et de partage, afin que chacun puisse passer un bon moment.
- **Sportif** : avec une offre de ski, de vélo et de kayak, un accent particulier est mis sur le sport. Mais nous restons accessibles pour tout niveau.
- **Proche de la nature** : les activités proposées se déroulent toutes dans les magnifiques paysages de la Gruyère, en plein air. Une manière de renouer avec les beautés de notre région et des joies qu'elle nous offre.
- **Faire partie d'une communauté** : le consortium propose des activités et du contenu tout en étant proche de leurs clients : ceci permet à une communauté de se former, ce qui encourage l'échange. Cela



donne des occasions de rencontrer des personnes de la région intéressées par le sport et la nature.



Au niveau des partenaires

Valeurs réelles

- **Système de réservation élaboré** : grâce à notre plateforme de réservation, les clients n'auront qu'à choisir entre une multitude d'activités qu'ils désirent faire. Ce système pourra s'adapter en fonction du nombre de personnes qui seront présentes durant ladite activité ainsi qu'à la saison. En quelques clics, ils auront la possibilité de réserver un cours de ski ou une sortie en kayak sans devoir jongler entre plusieurs sites différents pour effectuer cette simple tâche. De plus, le paiement pourra être directement réglé sur la plateforme. Toutes ces fonctionnalités nous permettent de simplifier le parcours client.
- **Regroupement d'activités pour toutes les saisons** : les clients n'auront plus besoin de se rendre sur le site de nos partenaires dans le but de réserver une activité, comme expliqué au point précédent. Toutes les sorties présentées par le consortium seront réservables sur une seule et unique plateforme.
- **Service de qualité** : le fait de regrouper le système de réservation de toutes les entreprises faisant partie du consortium sur une seule plateforme améliore l'expérience client. Cela permet aux clients de ne retenir qu'un seul site qui leur fournit toutes les informations à propos des activités régionales et leur permet de réserver immédiatement sur celui-ci. De plus, Il est couteux et peu avantageux pour des petites entreprises de loisirs d'investir dans le maintien d'une plateforme en ligne avancée : ici, nous pouvons garantir une offre fiable et réactive.
- **Fiable** : le consortium regroupe plusieurs entreprises jouissant déjà d'une certaine notoriété et qui ont fait leurs preuves au niveau de leur fiabilité. Pour ce qui est du système de réservation, lui aussi a déjà fait ses preuves au sein de L'ESS la Berra lors de la saison 2018-



2019 de ski. Ces aspects nous permettront de gagner une certaine aura de confiance, même lors du lancement de nos activités.

Valeur symbolique

- **Transmission de nos valeurs au collaborateur** : en associant leur nom au nôtre, les collaborateurs gagnent les valeurs que le consortium représente déjà pour sa communauté.



Concurrents :

Les concurrents du groupe :

Avant de pouvoir trouver les concurrents du Consortium, il est important de rappeler sa proposition de valeur : offrir une plateforme de réservation centralisée permettant au client de trouver et de programmer des activités facilement et rapidement. Les concurrents sont donc divisés en deux parts : les sites qui, comme les offices de tourisme, proposent des activités dans la région, et d'autre part les sites des entreprises proposant déjà leur propre système de réservation. De ce fait, les entreprises associées au consortium sont elles-mêmes des concurrents tant que les réservations ne seront pas redirigées vers le site du consortium. Ce dernier ne possédant pas encore d'une base de client et n'ayant que peu d'associés, il sera nécessaire de s'intéresser aux concurrents des premiers associés car il s'agira aussi d'aller chercher de nouveau client chez eux.

Voici donc le principal concurrent du groupe : Gruyère Escapade.

<https://www.gruyere-escapade.ch/ge/saut-pendulaire.html>

Contrairement à nous, Gruyère Escapade ne propose pas de réserver et de payer en ligne. Ils ont plus d'offres que nous pour le moment. Leur site est moche, ce n'est pas un groupement de plusieurs sociétés et ils ont l'air d'uniquement proposer des réservations de gros.



Concurrent ESS La Berra :

Les concurrents de l'ESS La Berra sont principalement composés d'écoles de ski, de stations environnantes ainsi que des privés donnant des cours à des membres proches (parent, ami). De manière plus indirecte, ces concurrents se composent également des autres offres touristiques hivernales de la région.

Ecole de ski des Paccots (<https://esslespaccots.ch/>) :

Fournit des services de base similaire à l'école suisse de ski de la Berra.

Ecole de ski Montreux (<https://www.ecoleskimontreux.ch/>) :

Fournit les mêmes services de base que l'école suisse de ski de la Berra, possibilité théorique de réserver en ligne (mais ne fonctionne pas).

Moléson: (<https://www.moleson.ch/>) (gros concurrent):

Fournit des services tels que de la luge, du ski de randonnée ainsi que des cours de ski. Fait partie du groupe MagicPass.

Concurrent Bike Parc :

Le Bike Parc possède un concurrent direct à Plaffaien, qui propose un service très similaire. De manière indirecte, on trouve les autres activités d'étés de la région.

Bike Park à Plaffaien (<https://traildevils.ch/>)

Concurrent Kayak :

KAYAK possède un concurrent très direct, proposant presque la même activité sur le même lac, ainsi que quelques clubs permettant de faire du kayak dans la région. En revanche, ces derniers ne proposent pas d'activités "touristiques".

Canoë Gruyère (<http://www.xn--canos-gruyre-6db9a.ch/canoes>)

Propose des offres de canoës et de paddle sur le même lac que KAYAK.

**Canoë Club Fribourg (<https://www.kayakfribourg.ch/clubdesk/www/>):**

Possibilité de faire partie d'un club, mais pas d'activité unique.

Les 5 forces de Porter

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les différents prestataires de service ont déjà des clients et sont déjà autonomes. Nous devons dès lors leur apporter quelque chose de plus. Or, nous sommes actuellement en position de faiblesse car c'est nous qui avons besoin d'eux et pas l'inverse. De ce fait, il faudra amener une qualité de service très élevée et un professionnalisme sans faille, tout en révolutionnant le marché actuel qui se fait principalement en BtoC.

Le pouvoir de négociation des clients

Le client qui vient de manière répétitive, qui achète un service en grande quantité pour son entreprise ou étant un camp multisports voudra négocier une baisse du prix total. Ce point est important car il doit être prévu à l'avance afin d'être paré pour toute éventualité : nous ne pouvons pas rester sur nos prix de base, sans quoi le consortium risque de perdre des gros clients. En revanche, il ne faut non plus pas trop réduire notre marge. Un juste milieu doit donc être trouvé.

La menace des produits ou services de substitution

D'autres entreprises proposent des regroupements d'activités ou plus simplement des activités uniques. Si notre service n'est pas de très bonne qualité, alors les clients ont une panoplie d'autres possibilités pour réserver leur activité dans la région. C'est une grande menace que nous devons parer par tous les moyens possibles.

La menace d'entrants potentiels sur le marché

Fribourg Région ou Gruyère Tourisme pourraient sortir une application pour la vente des activités qu'ils proposent sur leur site Internet respectif. Le cas échéant, un nouvel entrant se positionnerait exactement au même endroit



que nous, avec le même USP, et nous devrions trouver un autre USP pour pouvoir continuer à vendre notre système.



L'intensité de la rivalité entre les concurrents

Les offices de tourisme font la promotion de leur région respective, mais aucun ne propose de vente directe sur leur site web. Leurs concurrents sont donc directement les prestataires de service. Etant donné qu'il ne s'agit pour la plupart que de petites entreprises indépendantes qui vivent de leurs activités, le marché ne connaît pas de grande rivalité pour le moment. La publicité se fait essentiellement via les offices de tourisme.



USP

Nous avons conçu un USP en nous basant sur les aspects que nous avons précédemment expliqués et développés.

« Le consortium offre une plateforme en ligne, simple d'utilisation, qui permet de réserver en quelques clics une activité de son choix à faire avec ses amis pour le weekend, les vacances ou après une journée de travail, le tout sur un seul portail proposant toutes les offres d'activités disponibles. »



4P Marketing

Pour les partenaires

Place

- Face-to-face

Produit

- Système de réservation simplifié
- Portail web de vente, avec espace personnel
- Personnel administratif
- Simplification comptable

Promotions

- Bouche à oreille
- Email explicatif

Prix

- Commissions
- Installation de base
- Abonnements (comptabilité et administration)



Pour les clients finaux

Place

- Vente en ligne
- Vente lors d'événements
- Vente sur place des partenaires (à payer plus tard)

Produit

- Interface regroupant un grand nombre d'activités
- Vente de fun

Promotions

- Pub sur les réseaux sociaux
- Pub sur google (SEA)
- Pub sur les lieux d'activités
- Bouche à oreilles
- Promotion magasins de sports
- Flyers (office du tourisme, commune)
- Visibilité, stickers, panneau publicitaire.
- Vague publicitaire
- Événements

Prix

Nous ne gérons pas les prix pour le client final.



Positionnement

Contre qui ?

Se référer à la section « [concurrents](#) », pour notre position vis-à-vis de nos clients finaux et pour le groupement.

Qui ?

Se référer à la section « [segmentation](#) », aussi au niveau des clients finaux que pour les partenaires.

Pourquoi ?

- Pour nos partenaires, nous proposons une centralisation de nos services pour apporter plus de visibilité à tout le monde.
- Au niveau de nos clients finaux, nous mettons en avant la consommation locale chez des entreprises régionales
- Pour ces deux aspects, nous proposons une simplification du parcours client.

Quand ?

Pour nos clients finaux :

- Jours sans travail (fériés, vacances)
- Week-ends
- Fins de journées
- Sorties de groupes (travail, écoles, familles)
- Fêtes

Pour nos partenaires, nous les accompagnons tout le temps à long terme.



Segmentation et cibles

Types de segmentation

- **Lieux** : Fribourg, Bern, Vaud, Valais, Jura, ...

Le premier critère de segmentation est le lieu, nous visons les gens de la région. Nous nous basons sur la fidélité : le but est qu'une fois inscrit sur notre plateforme, on peut y retourner pour réserver n'importe quelle activité en deux ou trois clics. De plus, nous voulons encourager à consommer local.

- **Type de travail** : Travail en extérieur (mécanicien, paysagiste, maçon), travail en déplacement (représentant, électricien, technicien de maintenance), travail en intérieur (cadre, administration, étude).
Nous visons les personnes qui travaillent en intérieur, plus spécifiquement assis (bureau) ou fournissant peu d'effort physique. Les loisirs sont pour eux un moyen de maintenir une bonne forme et de s'échapper de leur quotidien.

Certains critères sont implicites et s'adressent à tous nos clients : s'intéresse au sport, a les moyens de consacrer de l'argent à des loisirs sportifs (classe moyenne).

De plus, le système de réservation et les activités proposées se prêtent particulièrement bien aux groupes.

Segments à mettre de côté

- **Hors région** : si les touristes étrangers sont un segment plutôt conséquent, ils ne permettent pas une grande fidélisation et sortent de notre politique de consommation locale.
- **Sportif** : le segment est moins grand que ce que l'on pourrait imaginer, car la plupart des sportifs possèdent déjà leur propre matériel et ne recherchent pas de cours.



Cibles

La cible représente donc des Fribourgeois travaillant en intérieur avec peu d'effort physique, qui s'intéressent au sport et faisant partie d'un groupe comme :

- Les familles, couples sans enfants, avec un budget moyen permettant ce genre d'activités. Habitent dans la région (env. 70km), avec une bonne santé. S'ils ont des enfants en bas âge, il faut trouver une solution pour qu'on s'en occupe.
- Les groupes d'amis : toutes les personnes voulant participer à des activités à plusieurs. Ces groupes sont motivés et très disposés à passer une bonne journée, ce qui est une bonne chose pour le consortium (mise en avant d'autres activités, fidélisation).



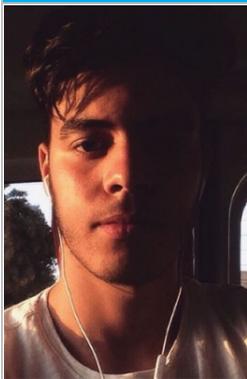
Persona :

Julie aime Marc			
	<p>« Sois avec quelqu'un qui apprécie ce qu'il a lorsqu'il est avec toi »</p>		
<p>Julie Delivre</p>	 <p>■ Réfléchie ■ Impulsive</p>		
<p>23 ans, Givisiez</p>	 <p>■ Rationnelle ■ Créative</p>		
<ul style="list-style-type: none">• En couple• Pas d'enfants• Etudiante en santé• Merci papa	<p>Motivations</p> <p>Julie est heureuse en couple avec Marc depuis deux ans, tous deux cherchent des activités à faire ensemble pour profiter d'être ensemble.</p>		
	<p>Intentions</p> <ul style="list-style-type: none">• Être heureuse avec Marc• Finir ses études• Décompresser de ses études		
	<table border="1"><tr><td><p>Requêtes Google</p><ul style="list-style-type: none">• Activité à faire en couple• Fribourg couple sortie</td><td><p>Contenus attendus</p><ul style="list-style-type: none">• Site avec liste d'activité sur Fribourg• Site proposant diverse activité pour couple dans la région.• Site accessible facilement avec une bonne prise en main.</td></tr></table>	<p>Requêtes Google</p> <ul style="list-style-type: none">• Activité à faire en couple• Fribourg couple sortie	<p>Contenus attendus</p> <ul style="list-style-type: none">• Site avec liste d'activité sur Fribourg• Site proposant diverse activité pour couple dans la région.• Site accessible facilement avec une bonne prise en main.
<p>Requêtes Google</p> <ul style="list-style-type: none">• Activité à faire en couple• Fribourg couple sortie	<p>Contenus attendus</p> <ul style="list-style-type: none">• Site avec liste d'activité sur Fribourg• Site proposant diverse activité pour couple dans la région.• Site accessible facilement avec une bonne prise en main.		
	<table border="1"><tr><td><p>Points de contact</p><ul style="list-style-type: none">• Réseaux Sociaux• Web• Bouche à oreilles</td><td><p>Sites préférés</p><ul style="list-style-type: none">• Instagram• Netflix• Youtube</td></tr></table>	<p>Points de contact</p> <ul style="list-style-type: none">• Réseaux Sociaux• Web• Bouche à oreilles	<p>Sites préférés</p> <ul style="list-style-type: none">• Instagram• Netflix• Youtube
<p>Points de contact</p> <ul style="list-style-type: none">• Réseaux Sociaux• Web• Bouche à oreilles	<p>Sites préférés</p> <ul style="list-style-type: none">• Instagram• Netflix• Youtube		



La dernière relation de Julie s'était mal passée, la banalité et la routine s'étant installé très rapidement. Julie veut éviter de renouveler ce schéma, de plus son copain Marc est passionné de sport et elle essaie de le rejoindre dans sa passion. Mais Julie n'a pas énormément de temps, si elle arrive souvent à se dégager son week-end, elle doit consacrer beaucoup de temps à ses études.

Abdel et sa bande



Abdel Melik

**19 ans,
Bulles**

- Célibataire
- Pas d'enfants
- CFC employé de commerce
- 4500 CHF/Mois

« Si les meilleurs partent en premier, pourquoi suis-je toujours en vie ? »



Motivations

Abdel vient de finir son CFC, est actuellement en recherche d'emploi fixe. Il passe la majeure partie de son temps avec ses potes et dans les quelques petits jobs qu'il trouve pour se faire un peu d'argent. Il cherche une activité à faire cet été avec ses amis.

Intentions

- S'amuser avec ses amis
- Trouver un boulot

Requêtes Google

- *Été activité fun à bulle*
- *Sortie fun entre ami*

Contenus attendus

- Liste d'activité sur fribourg
- Site proposant des idées d'activité
- Facilement réservable pour un groupe

Points de contact

- Réseaux Sociaux

Sites préférés

- Snapchat



	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Bouche à oreilles 	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix • P*hub
<p>Abdel n'a pas grand-chose à faire certaine journée, il veut s'amuser avec ses amis et cherche d'autre activité à faire avec ses amis que jouer au basket.</p>		

Baptiste			
	<i>« Raconteur de conneries. Esclave de chats. Barbu. »</i>		
Baptiste Losey			
31 ans, Broc			
<ul style="list-style-type: none"> • Célibataire • Pas d'enfants • Designer • 5200 CHF/Mois 	<p>Motivations</p> <p>Baptiste est habituellement très occupé dans son entreprise de communication digitale, mais sa vie de célibataire endurci lui permet de se dégager du temps libre. Un samedi sur deux, Baptiste rejoint ses amis pour boire des bières, jouer à des jeux vidéo ou de société, regarder des films, et/ou se faire une sortie. Ils cherchent à varier les plaisirs et les activités.</p>		
	<p>Intentions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trouver des activités à faire un groupe • Découvrir de nouveaux jeux 		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Requêtes Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Activité de groupe » + gryère • Jeu société nouveauté </td> <td style="width: 50%;"> <p>Contenus attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application permettant de facilement réserver des activités. • Site listant des idées d'activité • Site avec des actualités et proposant des forfaits pour petit groupe. </td> </tr> </table>	<p>Requêtes Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Activité de groupe » + gryère • Jeu société nouveauté 	<p>Contenus attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application permettant de facilement réserver des activités. • Site listant des idées d'activité • Site avec des actualités et proposant des forfaits pour petit groupe.
<p>Requêtes Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Activité de groupe » + gryère • Jeu société nouveauté 	<p>Contenus attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application permettant de facilement réserver des activités. • Site listant des idées d'activité • Site avec des actualités et proposant des forfaits pour petit groupe. 		



	<p>Points de contact</p> <ul style="list-style-type: none">• Réseaux Sociaux• Web• Bouche à oreilles	<p>Sites préférés</p> <ul style="list-style-type: none">• Journaldugeek.com• Netflix• Trictrac.net• Jeuxvideo.com• Senscritique.com
<p>Baptiste a des amis fidèles avec qui il fait des activités régulièrement. Il est passionné par les différentes formes de divertissement et par la technologie.</p>		

AIDA

Awareness

- Réseaux sociaux
- Cross-posting
- Site web
- Bouche à oreilles
- Agences de tourisme
- Flyers
- Vêtements promotionnels (donnés aux partenaires)
- Cross-selling (portals web)
- Moteurs de recherche
- Sponsorship d'autres activités

Interest

- Diversité
- Présence sur RS
- Activité intéressante
- Découvrir la région
- Faire du sport ou bouger
- Facile d'accès (réservation)
- Détails / description des activités
- Témoignages



Desire

- Bonne UX et UI
- Posts des réseaux sociaux
- Médias (vidéos, photos)
- Météo (ex : rediriger vers d'autres activités)
- Cadre (la région, vues, etc)

Action

- Offres (packs, matin, après-midi)
- Réduction (ex : réserver un mois à l'avance, mauvais temps avec - 20%)
- Simple

Loyauté

- Mise en place d'abonnement
- Cartes de nombre d'entrées (comme au kebab, 10 activités 1 offerte)
- Mailing
- Newsletter
- Sponsorship avec d'autres events
- Goodies (photos durant l'activité, donner plus pour le même prix)



BMC

<p>Key partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offices de tourisme - Hotels - Communes - Magasins de sport 	<p>Key activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan marketing - Services marketing - Cross customers - Apporter de la visibilité 	<p>Value proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activités adaptées - Local - Recommandation - Mise en avant - Réduction des coûts - Groupement - Digital - Facilité de réservation 	<p>Customer relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidélité - Conseil - Propositions variées - Proche du client 	<p>Customer segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déjà mentionné
<p>Key assets</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plateforme web - Plan marketing 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web - Social media - Printed - Bouche à oreille - Events 	<p>Cost structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Système de réservation - Administration - Campagnes - Création de contenu 	<p>Revenues streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commissions - Travaux spéciaux - Partenariats



Stratégie

Statistiques

Avant de définir une quelconque stratégie, nous nous sommes renseignés sur certaines statistiques se basant sur les ventes en ligne. Grâce à ces dernières, nous allons construire une stratégie efficace et adaptée.

1. D'ici 2020, le commerce mobile représentera 45 % de toutes les activités e-commerce - comparé à 20,5 % en 2016 (Hosting Facts).
2. Les taux de conversion sur smartphones (1.5 % en moyenne) représentent un tiers de ceux sur desktop (4.4 %) (Social Media Today).
3. Les gens passent en moyenne 5 heures par semaine à faire du shopping en ligne (Hosting Facts).
4. 55 % des ventes e-commerce s'effectuent dans des boutiques de marque et 45 % dans des marketplaces (Hosting Facts).
5. 81 % des utilisateurs font des recherches en ligne avant d'acheter un produit (Social Media Today).
6. Les hommes auraient dépensé 28 % de plus en ligne que les femmes au cours de l'année dernière (Big Commerce).
7. Les parents dépensent plus en ligne que ceux qui n'ont pas d'enfants (40% vs. 34%) et passent 75 % plus de temps à acheter en ligne chaque semaine : 7 heures contre 4 heures pour les non-parents (Big Commerce).
8. Le désir d'une accessibilité instantanée de 24 heures sur 24 sera la norme d'ici 2026, développé par les consommateurs des générations Z et Y (Criteo).
9. 89 % des acheteurs ont arrêté d'acheter en ligne à cause d'un mauvais service client (Social Media Today).



10. Top 3 du trafic source vient de : 22% organique, 20 %email et 19 % de CPC (cout par clic).
11. 43 % du trafic e-commerce vient de google et 26 % de google adworks
12. 38% des gens quittent un site internet car il n'est pas attractif
13. Les 400 pixels en haut à gauche sont les pixels qui attirent le plus l'attention
14. 49 % des équipes de marketing très performantes utilisent des outils de prédictions pour informer de leur approche par rapport à l'expérience client
15. 61 % du marketing performant "mappe" activement l'expérience client
16. Les utilisateurs venant d'Instagram passent en moyenne 2 fois plus de temps que les utilisateurs venant d'autres réseaux sociaux
17. Entre 2016 et 2020, la vente en ligne va encore doubler
18. 85 % des clients commencent leur achat sur un device et le termine sur un autre.
19. 44% des clients abandonneront leur achat s'il y a des frais de port ou s'il y a des charges additionnelles non prévues
20. 78 % des clients mettent de l'importance quant à leurs données personnelles
21. Apple users buy more online than android (228 vs 187 points)
22. It's 7 times more expensive to get a new customer than retain an existing one
23. Average order value for repeat customers is twice as high as for first time consumer
24. 89 % of shoppers have stopped buying from online store because of a bad customer service
25. 38 % des gens invoquent l'interaction sur les réseaux sociaux comme raison pour visiter le site d'un détaillant



26. Au cours des 5 dernières années, les ventes en ligne à partir des réseaux sociaux ont enregistré une hausse de 93 % (Media Lounge).
27. 23 % des acheteurs sont influencés par les commentaires sur les médias sociaux (Big Commerce).

Voici les sources de ces statistiques :

- <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#4-ecommerce-trends-for-start-up-retailers>
- <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>

Forts de ces différents chiffres, nous avons construit une approche en se basant sur les informations récoltées.



Ton Et Voix

Objectif

Nous désirons quelque chose de simple : pour les jeunes, les gens qui aiment le sport en général, qui aiment bouger et s'amuser

La voix

Amicale, camaraderie, Communautaire, tutoiement.

Le ton

Pressé, heureux, sympathique, Joueur, motivant, optimiste.

Exemples

Ouverture des pistes de la Berra :

- Ton pressé :

Vite, la neige est de retour et les stations sont ouvertes ! Profite avant qu'elle fonde à nouveau.

- Ton heureux

T'as vu la neige sur les sommets ? Il est maintenant possible d'en profiter grâce à l'ouverture des pistes de La Berra !

- Ton sympathique

Pour notre plus grand plaisir, les pistes de la station de ski de La Berra ont ouvert leurs portes.

- Ton Joueur

Les pistes sont ouvertes : qui sera le premier à chausser ses skis ?!

- Ton Motivant

Tous à La Berra ! La station a ouvert ses portes et n'attend que toi !

- Ton optimiste



Le retour de la neige et celui de la station de La Berra annoncent un retour sur les pistes ! Une superbe occasion de progresser dans ton sport préféré et de te faire plaisir à l'aide de l'école de ski !



Marketing and selling Model

Voici ici les types de stratégies marketing que nous allons utiliser lors de nos campagnes.

Métriques

Quelques métriques importantes qui doivent être considérées lors de la mesure de nos actions :

- Visites qualifiées
- Taux de clics
- Taux d'engagements
- Taux de conversions
- Retour sur investissement
- Point de conversion
- Visiteurs de blogs
- Portée des médias sociaux
- Trafic sur site internet
- Nombre de MQL

Advertising and Promotion Strategy

Marketing relationnel

Nous allons mettre en place un marketing de contenu : en effet, nous allons créer beaucoup de contenus originaux pour les différents réseaux. Les différents types de contenus créés sont spécifiés dans le point « Stratégie media sociaux », plus loin dans ce document. Ce sera notre stratégie principale. Le but est d'utiliser certaines personnes comme "identité" de la marque.

Nous allons également compter sur des effigies de la région pour nous mettre en avant en créant de contenu avec eux.



Marketing individualisé

Nous allons inclure des sessions de photographies inclus dans les activités lors de réservations de groupe. Ces photos seront directement disponibles sur le compte de la personne ayant fait la réservation.

Nous allons proposer des offres aux clients directement à partir du dernier achat fait par celui-ci pour augmenter les chances de ventes. Ceci sera réalisé avec l'aide d'un CRM.

Marketing transactionnel

Nous allons mettre en place un système de concours, chaque mois, sur tous les produits à notre disposition. La forme du concours restera à définir, mais il y aura des tirages au sort en fonction des partages, des likes, des commentaires et du taux de participation aux events (chasses au trésor, concours photos de paysages, d'actions, de fun et d'amitié). Sans compter les concours insolites où nous aurons la possibilité d'exprimer notre jeunesse, amitié et ouverture d'esprit. Un pas vers l'environnement pourra entre autres être réalisé, en mettant au concours un ramassage de déchet ou en encourageant des démarches allant dans cette direction.



Community management / engagement marketing

Le but est de proposer une offre communautaire où les gens ressentent cet esprit familial. Cela se démontre avec l'amicalité générale à travers tous les différents canaux mais également avec l'organisation d'événements pour la "communauté". Nous mettrons en place des BBQ organisés, des soirées spéciales, du test de matériel, etc ...

Nous proposerons du contenu à réflexions sur Instagram et Facebook pour que les gens se sentent concernés et écoutés.

Converser avec ses clients, par tous les moyens et en tout temps.

Concours

Nous allons également créer et participer à différents concours pour agrandir notre visibilité et notre côté fun en s'axant sur des activités et des concours peu communs.

Exemples : joutes pour jeunes sur les pistes, Bikedownhill sur neige, paddle en équipe, etc..

E-mail follow up

Même si les réseaux sociaux est notre canal principal pour acquérir de nouveaux clients, nous allons beaucoup utiliser le canal de l'email. Différents cas d'utilisation sont décrits plus bas dans ce document.



Plateforme en ligne

Généralité

Par notre volonté de centraliser des offres d'activités, nous devons aussi centraliser les portails d'accès de chacun de nos partenaires. En effet, il est très déroutant de regrouper uniquement certains éléments d'un ensemble au lieu d'un tout : les utilisateurs devraient réfléchir à chaque fois afin d'accéder à l'emplacement d'une information. Cela serait catastrophique pour notre parcours client, qui perdrait énormément de facilité et d'accessibilité.

Regroupement

C'est pour cette raison principale que le contenu web de chaque entreprise partenaire sera intégré dans une seule plateforme web, qui portera le nom du regroupement.

Le regroupement du contenu ne sera pas néfaste sur le type de contenu publiable ou encore sur la visibilité. Il reste possible d'adapter ce qui est publié selon les besoins de chaque partenaire. Par exemple, si le Bikepark doit régulièrement publier des articles mettant en avant plusieurs vidéos, nous pouvons adapter le type de contenu "article" pour cette contrainte. De même, le nom du regroupement reste présent sur les différents portails, mais est moins mis en avant que le nom du partenaire. Évidemment, le logo de ce dernier ainsi que ses codes couleurs sont paramétrables.

Les différents portails des partenaires restent facilement accessibles à partir de n'importe quelle location de la plateforme, ce qui permet d'apporter de la visibilité et de la diversité. Ceci sera intégré sous forme de liste, avec le nom de l'entreprise et, à voir, le logo.

Lorsque quelqu'un accédera à l'ancien site web du partenaire, le visiteur sera redirigé vers le portail du partenaire sur notre plateforme. Cela permet de convertir les visites sur l'ancienne adresse web du partenaire.



Mise en avant

La page d'accueil de la plateforme permettra de mettre en avant différentes offres selon des critères que nous pouvons définir (selon la popularité ou la nouveauté par exemple). La cohésion devra rester forte, sans mettre trop de contenu des partenaires en avant. Cela permet de garder l'attention du client sur le regroupement.

Tri

Nous pourrions trier les activités que nous proposons par type, comme par exemple "Action", "détente" ou encore "découverte", et ceci peu importe le partenaire. Ceci pour permettra de proposer plus efficacement une offre selon les envies du client.

Description

Chaque activité sera intégrée à la plateforme de la façon la plus précise et complète possible. Nous apporterons des images ou encore des vidéos afin de susciter l'intérêt et l'envie du client lors de ses visites. Ces médias devront être de qualité.

Compte client

Les clients auront accès à leur historique de commande par le biais de la plateforme. Leur compte client permettra de faire le lien lorsque nous proposerons des promotions ou des parrainages. Ce compte sera le seul point d'accès pour toute activité de tous nos partenaires. Cela permet de centraliser un maximum, ce qui avantageux pour nous (connaissance des envies) mais aussi pour le client (pas besoin d'un compte par fournisseur).

→ utilisation d'un CRM

Espace de la communauté

Nous allons mettre en place un espace de partage de la communauté, comme l'a fait Migros : <https://community.migros.ch/m/Migipedia/ct-p/migipedia-fr>. Ceci permettra de générer du contenu et des interactions. Nous ne nous



attendons pas à énormément d'utilisation, mais il est possible que cet espace devienne intéressant à moyen ou long terme.



Stratégie média

La marque ne possédant pas de base client lors de son lancement, il sera dans un premier temps nécessaire d'en acquérir puis de les fidéliser. Notre avantage réside dans l'apport de la clientèle de nos partenaires, ce qui nous constituera une grande base commune solide. Une des difficultés que nous allons rencontrer sont les prix : ils sont gérés par les entreprises collaborant avec nous. Il nous est dès lors impossible de définir une stratégie de pénétration par le prix. Les objectifs étant ambitieux, il sera nécessaire d'utiliser une stratégie forte de growth-hacking si l'on désire les atteindre. Pour cet objectif, nous avons à disposition plusieurs canaux médiatiques permettant de nous faire connaître et de communiquer, dont voici une liste :

La presse

Si la presse, notamment la presse locale, permettrait de toucher rapidement une bonne partie de notre cible culturellement et géographiquement, elle possède le désavantage d'être très souvent trop chère pour l'impact gagné. En revanche, il est toujours possible d'obtenir de la visibilité dans un article par le fait que l'entreprise soit tenue par des jeunes et qu'elle soit innovante (exemple : les pages jeunes de la liberté). Nous augmentons nos chances d'être « featured » si le projet commence à bien marcher. Il est donc important de faire des communiqués de presse lors des points clés du développement de notre groupement.

La télévision

Tout le monde est impacté par la télévision mais, encore une fois, ce médium est trop cher.

L'affichage

L'affichage peut être très efficace, mais il a un certain prix. L'affichage sauvage est envisageable, mais sa forme la plus connue ne correspond que très peu avec notre esprit. Il est toutefois possible d'en faire un peu comme par exemple le lien du site dans la neige visible depuis les remontés



mécanique. Rejoignant un peu l'affichage, il est possible d'imprimer des flyers qui nous permettraient de nous faire connaître lors de distributions. On pourrait aussi essayer d'en poser dans des offices de touristes.

Cinéma

Aussi cher que la télévision ou le journal, le cinéma permettrait de toucher facilement notre audience.

Digital

C'est sur le digital que l'effort va être dirigé. En plus d'être le sujet du cours, le marketing en ligne nous permet d'établir un ciblage très précis à très faibles coûts. Pour cela, plusieurs outils s'offrent à nous : les réseaux sociaux permettent de faire vivre la communauté et de donner une image d'une entreprise à l'écoute, tout en bénéficiant de la visibilité que ces derniers proposent (viralité). Les adresses collectées pour la création des comptes peuvent être utilisées pour envoyer de la pub ou une newsletter dans le but de pousser à l'achat (attention à ne pas spammer), un bon référencement peut rediriger les clics vers notre site, ...



Stratégie digitale

Afin de viser au mieux l'orientation de notre stratégie digitale, un bref rappel des objectifs de la stratégie globale s'impose :

- À moins d'un an après le lancement, l'objectif est d'avoir au minimum 2'000 followers sur le réseau Facebook, un total de vente de 250'000 CHF via le site Internet et trois partenaires principaux dans le groupement.
- Dans trois ans, il faudra disposer d'une chaîne vidéo sur Youtube, ayant un total de 500 followers, un compte Instagram avec 5'000 followers et le compte Facebook devra avoir 8'000 followers. Le total de vente via le site internet aura augmenté pour atteindre 1'000'000 CHF et le consortium devra accueillir 15 partenaires principaux
- Dans 5 ans, il faut que la chaîne Youtube ait 1000 followers, un compte Instagram de 10'000 followers et le compte Facebook aura 15'000 followers. Le total de vente via le site internet atteindra 2'000'000 CHF.

On remarque que les objectifs de la stratégie digitale ont déjà été fixés, et qu'un accroissement rapide est désiré sur toutes les plateformes.

En partant de zéro, la première étape sera d'acquérir de nouveaux followers sur toutes les plateformes et de transformer nos followers en clients, qui créeront un compte chez nous. Pour les réseaux sociaux, il faudra poster du contenu régulier et intéressant afin de fidéliser l'audience. De même, il faudra aussi être partagé au maximum par les entreprises collaboratrices afin de collecter l'audience qu'elles possèdent déjà.

Dans un deuxième temps, il faudra réussir à fidéliser ces clients sur tout le long de l'année, le but de l'entreprise étant de proposer des activités similaires pour toutes les saisons.



Il faudra aussi savoir réagir, adapter notre stratégie en cas d'imprévu ou de résultats non concluants. Les activités proposées se déroulant en extérieur, nous sommes dépendant de la météo : il faudra donc savoir comment réagir en cas de temps peu clément.

Un des points importants à ne pas oublier sera de se vendre aux différents acteurs du marché du tourisme afin d'être considérés comme la plateforme en ligne ultime. Il nous faut, dans le meilleur des cas, avoir des liens directs vers notre site depuis les sites de nos partenaires pour leur réservation en ligne et, si possible, que les différents offices de tourisme redirigent directement vers notre site pour les réservations.



Marketing de contenu

Instagram

Photo et vidéo très courte (max 15 secondes), très esthétiques, qui serviront de vitrine. Un contenu beaucoup plus régulier se fera sur les stories : ces dernières permettront de rediriger rapidement vers notre site (swipe up).

Facebook

Photo, News, Vidéo courte (max 4 min), les principaux efforts seront faits sur Facebook, car c'est le réseau le plus utilisé par notre cible. Il nous faudra créer du contenu spécialement pour ce média. Il nous faut relever que les vidéos « corporates » ne fonctionnent que très peu sur ce réseau : ce sera plus efficace de produire du contenu fun qui tourne autour des personnes.

Youtube

Vidéos de temps moyen (3 à 15 minutes), si l'esprit d'amusement restera aussi sur le contenu, les vidéos plus longues permettent de traiter des sujets plus spécifiques qui nous permettra de les approfondir. On pourra ainsi avoir des vlogs sur les activités, des vidéos explicatives sur des techniques de ski (hiver), ...

Site

Le site comprendra une partie blog rejoignant la chaîne YouTube en termes de contenus. Les articles seront des versions écrites et plus détaillées des vidéos ainsi que d'autres articles sur les mêmes thèmes. Ils permettront de fidéliser une partie de la clientèle intéressée et permettra de rediriger vers le site (sur les articles). Depuis les réseaux sociaux, on peut aussi envisager d'avoir certains articles réservés aux personnes possédant un compte.

Une idée serait d'embaucher un photographe ou de s'occuper de faire des photos de certaine activité, et lorsque des photos sont prises lors d'une activité elle s'affiche directement sur le compte des personnes ayant participé à l'activité. Des outils de partage seront implémentés afin de pousser les



gens à publier sur leur réseau les images et de rediriger vers nos comptes sur les réseaux sociaux.



Stratégie de contenu web

Présentation

Le site web du groupe doit montrer que nous sommes une équipe compétente et sachant de quoi elle parle. En effet, il est important que notre vision des choses et que notre expérience dans chaque activité soient reconnues par les visiteurs de la plateforme. C'est pourquoi nous devons produire du contenu de qualité et très détaillé sur différents aspects de nos offres.

De plus, nous voulons rendre nos offres les plus attrayantes possible en utilisant de magnifiques médias sur notre plateforme. Pour ceci, nous allons soit produire lesdits médias nous-même, ou nous allons embaucher un ou des photographes professionnels. Ces productions seront utilisées pour illustrer nos offres ainsi que notre contenu décrit plus haut.

Enfin, nous aurons des annonces de sortie de vidéos sur notre chaîne Youtube ainsi que des nouvelles concernant le groupement.

Formats

Il sera possible d'observer trois contenus différents : d'un côté, nous proposerons des articles longs et complets, comme décrits au sommet de cette section. D'un autre côté, nous publierons des nouvelles sur le groupe, comme l'arrivée d'un nouveau partenaire ou encore des annonces de promotions. Enfin, nous publierons des annonces de vidéos Youtube.

Tous ces formats auront un titre, ainsi qu'au moins une image d'illustration. De plus, leur catégorie sera indiquée à l'aide d'un gestionnaire de tags.



Articles longs

Ce genre de contenu comprendra du texte en plusieurs sections, comme : “introduction”, “utilité” et “conclusion”. Il doit être structuré, pour qu’il soit vu comme un papier sérieux et réfléchi.

Il utilisera idéalement au moins une vidéo Youtube afin d’illustrer les propos tenus. Ce serait un plus que nous utilisons des ressources vidéo depuis notre chaîne Youtube, et donc produite par nos soins.

De même, il est souhaitable d’utiliser un maximum d’images. Ces éléments permettent de susciter des émotions et de donner envie de découvrir des choses.

Il faudra inciter les lecteurs à partager ces publications sur les réseaux, car elles sont susceptibles d’intéresser le public et à générer du trafic sur notre plateforme.

Articles d’annonces Youtube

Pour certaines vidéos sur Youtube, il ne sera pas nécessaire ou non-souhaité d’écrire un article long complet sur le sujet de la vidéo. Le cas échéant, l’article comprendra seulement une partie introductive, expliquant le contexte de la vidéo publiée.

Le choix entre un article long ou une simple annonce pour une sortie de vidéo sera fait au cas par cas. Il n’y a pas de directive générale pour ceci : ce sera le choix de la personne ayant produit le contenu.

Articles de nouvelles

Dès que des nouveautés sont à annoncer concernant le groupement, nous utiliserons ce type de publication. Ce sera utilisé pour les annonces de nouveautés, l’ajout de partenaires, lors d’événements ou encore lorsque nous lancerons des promotions.

Ces contenus sont assez libres. Ils doivent juste contenir les informations nécessaires, comme par exemple le lieu et la date d’un événement.





Voix et tons utilisés

Ces aspects ont déjà été définis précédemment dans la stratégie de ce projet.

Voix

La voix doit être la même sur tout le site web afin que l'on puisse conserver une cohérence maximum. Nous utilisons donc la voix précédemment définie, qui est amicale, dans une ambiance de camaraderie, qui tutoie et étant communautaire.

Ton

Au niveau du ton, celui-ci change selon le thème des articles.

Dans le cas des nouvelles, nous utiliserons le ton "heureux". En effet, le thème de ces articles est positif et doit motiver les lecteurs.

Pour les annonces de publication de vidéo, nous allons communiquer avec un ton "motivant", afin d'inciter les personnes à aller visionner la vidéo.

Enfin, les articles longs étant sérieux et professionnels, nous utiliserons un ton plus neutre mais restant "motivant" et "sympathique".



Newsletters

Nous allons mettre en place un système de newsletters en utilisant les adresses mails des clients que nous récoltons. Lors de l'inscription d'une personne sur notre site web, nous demandons si elle souhaite recevoir des communications de notre part. Si oui, nous ajoutons son adresse mail dans notre liste de diffusion.

Le but générique de ce type de communication est de maintenir un contact régulier avec nos clients, afin de rester présents dans leur mémoire.

Contenu

Les newsletters que nous envoyons ont plusieurs buts, qui sont représentés par différents contenus.

Nous allons envoyer un résumé des activités les plus populaires, ou encore les nouvelles activités que nous avons ajoutées dans notre portefeuille d'offre. Ceci va susciter l'attention des prospects et va peut-être les faire avancer dans le tunnel de vente.

Nous allons aussi lister un certain nombre d'articles publiés sur notre site web, selon leur popularité. Le but de ce contenu est de rediriger sur notre plateforme web, afin de montrer que nous postons du contenu de qualité.

Enfin, des liens vers nos réseaux sociaux seront inclus dans cette communication afin de gagner des followers.

Titre

Le titre de la newsletter doit être innovant à chaque fois. Nous devons penser ceci pour attirer l'attention du lecteur.

Fréquence

Nous pensons envoyer une newsletter chaque 90 jours, afin de ne pas trop inonder la boîte mail du client. Dans ces cas, les abonnés se désinscrivent souvent des envois de ces messages.



[Se désinscrire](#)

Nous rendons possible d'annuler l'inscription à nos nouvelles. Ceci doit être légalement intégré dans nos mails.



Contenu des réseaux sociaux

Facebook, Youtube

Les personnes utilisant ce genre de réseau ont tendance à revenir fréquemment dessus : en étant francs et en se montrant comme nous sommes réellement, nous pouvons créer une relation qui se veut proche de nos clients. Ce sera le moyen le plus efficace de mettre en avant les valeurs de l'entreprise, qui est semblable aux valeurs de ses employés. Attention toutefois à bien mettre en valeurs ce que l'on montre et à créer de plus petites histoires. On pourra aussi jouer sur l'image de marque et avec les références de notre cible. Nous ferons vivre la communauté en lui demandant son avis et en lui demandant de réagir sur nos postes.

- Idée : Vidéo de récapitulation d'une journée sportive, petit défi/challenge/compétition, explication et techniques de ski, ...

Instagram

Utiliser au maximum les stories : elles permettent de facilement tester des stratégies sans une trop grande implication car elles sont temporaires. Elles permettent aussi de sonder la communauté active et de la faire participer (sondage, commentaire, ...). De plus, elles permettent de placer des liens directs vers des pages du site : nous pouvons raconter une journée en story à l'aide d'une ou plusieurs vidéos durant une journée et/ou avec contenu préparé en amont. Nous allons reposter et partager les photos liées à nos activités, via les posts de notre communauté. Les meilleurs médias seront gardés pour le flux principal.

Nous allons aussi mettre en place un système de robots sur notre compte : son objectif est de liker un maximum de photos relatives à notre domaine sur ce réseau social. Le but de cette démarche est d'être toujours présent dans l'esprit des personnes sur Instagram.



Site

Il nous faut intégrer un bouton de partage sur les réseaux sociaux au bas des articles et des photos.



Loyauté

En général, la fidélité d'un client est définie comme un comportement par lequel un ancien consommateur répète un achat auprès d'une même marque ou entreprise.

Objectif de loyauté

Dans le cas de notre consortium, nous proposons plusieurs services différents réunis sous la même enseigne. Pour nous, notre objectif est de fidéliser nos clients à notre plateforme, à son utilisation. Son choix d'activité ne nous impacte pas réellement.

Cette démarche de fidéliser à la plateforme peut rebuter nos partenaires : en effet, leur objectif est de garder leurs clients et de les fidéliser pour eux tout seul. Notre vision de la loyauté est sûrement décalée de la leur. En revanche, nous rendons de cette manière possible le cross-selling. Une personne ayant réservé sa journée au Bikepark sera passée à côté de notre offre de kayak, et sera dès lors conscient de cette activité. Nos partenaires seront donc aussi gagnants avec une telle approche de loyauté.

Aspects de loyauté

Une loyauté telle que nous voulons mettre en place, liée à tous nos partenaires, s'appelle une fidélisation induite : définie par des conditions de marché. C'est aussi une fidélisation subie, car nous sommes très accessibles et pratiques.

De plus, nous voulons habituer nos clients à passer par la même plateforme web, ce qui représente le même comportement.

Nos services doivent être de qualité supérieure, afin de mettre en place et d'amplifier la fidélité attitudinale. Les fidèles le sont devenus car nous proposons de la qualité, à prix abordable. L'expérience d'achat doit être extrêmement positive.



Outils de loyauté

Premièrement, il nous faudra mettre en place un système de carte de fidélité virtuelle. Nous pouvons imaginer qu'après avoir dépensé plus de 300.- CHF en activités, le client reçoit un code promotionnel pour obtenir un rabais de 50% sur son accompagnant pour la prochaine réservation d'activité. Cela permet autant de récompenser nos clients les plus loyaux que d'inciter à l'achat.

Ensuite, il nous faut optimiser l'expérience utilisateur lors de son parcours client. L'UI, UX ainsi que la charte graphique doivent être optimisés au maximum afin de plaire le plus possible au client. Nous pouvons pour cela appliquer les connaissances apprises en cours d'Interface Homme-Machine.

De plus, nous devons poster des publications très efficaces sur les réseaux sociaux, afin de ne jamais quitter leur subconscient et de les inciter à commander des activités. Cela peut nous servir en tant que levier d'action.

Enfin, il nous faut rassembler des activités complémentaires afin de susciter l'envie chez le consommateur.



Utilisation d'AIDA

Dans notre analyse, nous avons défini le parcours client « AIDA ». À présent, voici notre stratégie de vente en se basant sur ces concepts :

Awareness

- Communication sur les réseaux sociaux : notre public cible fait partie des gens qui utilisent beaucoup internet, surtout les réseaux-sociaux. De ce fait, en utilisant une bonne communication qui incite l'utilisateur à interagir avec celle-ci, nous arriverons à être visibles assez rapidement.
- Mise en place de stand lors d'événement : nous cherchons par la même occasion à atteindre des personnes sportives. Quoi de mieux que d'ouvrir un stand de promotion durant des événements tel que : Morat-Fribourg, Tzampata, Friglist, etc.
- Redirection des liens des prestataires vers notre plateforme : il ne faut pas oublier que nos prestataires ont déjà un portefeuille de clients. Si ceux-ci sont redirigés vers notre plateforme, ils connaîtront notre existence par ce biais-là.
- Pub sur les réseaux : des pubs pour l'entreprise seront faites afin d'atteindre nos clients plus facilement.
- Pub Google : nous mettrons en place aussi des pubs pour les recherches qui nous semblent importantes et potentiellement intéressantes pour nous.
- Pancarte : nous mettrons en place des pancartes dans plusieurs établissements (scolaire, sportif, événementiel, etc). Ce dispositif sera mis en place surtout lors du lancement du projet, pour générer rapidement du trafic et de l'intérêt pour le groupe.
- Flyers : pour les flyers, même stratégie : nous réaliserons cette méthode plutôt au lancement du projet. Ceux-ci seront déposés dans les boîtes aux lettres de bâtiments avec une grande majorité de jeunes.





Interest

- Plateforme simplifiée et accessible : Le but du projet est de simplifier au maximum la vie de l'utilisateur afin que celui-ci préfère venir chercher des activités à faire sur notre site plutôt qu'en recherche individuel sur google.
- Vidéo promotionnelle : mise en avant de ce qu'offre l'entreprise en mettant en avant la communauté, le fait d'être proche des gens. Les vidéos porteront sur les activités en général, la facilité de réservation, la beauté de la région.
- Article Blog : créer des articles spécifiquement pour donner de l'intérêt aux personnes pour prendre part à certains cours et rendre intéressant le contenu.
- Environnement : organiser des événements de nettoyage du lac et des pistes de ski en après-saison pour mettre en avant le fait que nous faisons attention à notre planète et que cela nous tient à cœur.
- Swipe-up Instagram : pour simplifier la démarche.

Desire

- Simplification des réservations : le site permettra de réserver un tas d'activités en seulement quelques clics. À l'aide d'un compte utilisateur, le client n'aura plus qu'à choisir la date qu'il désire ainsi que l'activité de son choix.
- Vidéo promotionnelle : vidéos qui mettront en avant les activités présentes, avec un gros accent sur l'aspect amusement et le plaisir.
- Article Blog : créer des articles techniques en partenariat avec les partenaires pour enrichir les connaissances des clients sur certains sujets.



Action

- Promotions sur les prix durant les période creuse : nous proposerons des rabais durant les période creuses de nos prestataires afin de combler ces moments de vide (cette action dépendra de la décision prise par nos prestataires).
- Site fiable : le site mettra en avant la sécurité de ces utilisateurs, surtout au niveau des paiements.
- Prestataire connu : les prestataires ne sont pas nouveaux, certains clients auront déjà eu des expériences avec certains prestataires qui seront présents sur la plateforme, ce qui peut rassurer le client pour effectuer une réservation.
- E-mail follow up : dès qu'une personne a mis un produit dans son panier mais ne l'a pas encore acheté après 30 minutes, l'envoi d'un email automatique parvient au prospect pour le lui rappeler.
- Insta swipe-up : utilisé pour des produits spécifiques, atterrissant directement sur la page d'achat du produit pour que ce soit ultra rapide.



Fidelity

- Organisation d'événement spécial : nous organiserons des événements spéciaux plusieurs fois dans l'année afin de garder cet esprit communautaire. Durant ces events, nous organisons par exemple des soirées grillades durant l'été au bord du lac.
- Service après-vente : sur la plateforme nos coordonnées seront disponibles pour résoudre les éventuels problèmes rencontrés par nos clients. Un forum FAQ sera aussi disponible afin de répondre aux éventuelles questions. Et, pour finir, nous mettons à disposition un formulaire de contact pour toute demande spéciale.
- Formulaire de satisfaction : les clients qui le désirent pourront remplir un formulaire de satisfaction afin pour notre part d'améliorer nos services et pour le client. Ceci va l'aider à se sentir important pour nous et ancrera plus facilement en lui l'envie de rester un de nos clients.
- Events global warming : créer des événements spécifiques pour s'occuper d'activités de prévention du global warming.
- Photos souvenirs : des photos souvenirs seront faites lors de toutes activités pour permettre de les retrouver sur le site internet et de les partager directement.
- Concours : concours tout au long de l'année pour gagner encore quelque chose. Des tirages au sort automatiques tous les mois pour tous les clients qui ont acheté quelque chose via la plateforme.



Mise en place de flyers

Motivations

Lors du lancement du projet, nous ne serons encore connus de personne. Afin d'augmenter notre visibilité rapidement et ainsi tenter de créer une communauté solide dès le départ, nous allons créer des flyers. Ceux-ci seront placés à des endroits stratégiques (dans des secteurs où se trouvent notre public cible).

Le fait de n'avoir que très peu de followers sur Instagram ou d'abonnés sur Facebook peut nous coûter préjudice. Si de nouveaux prospects sont dirigés vers notre page et qu'ils remarquent que nous n'avons que peu d'abonnés, cela peut instaurer le doute dans leur esprit et peut les repousser plutôt que les attirer.

Objectifs

L'objectif d'une telle communication est d'arriver très rapidement à créer une communauté autour du groupe. De cette manière nous gagnons en crédibilité et aussi en visibilité.

Stratégie de distribution

Quand ?

Lors du lancement du projet, après avoir mis en place nos pages Facebook et Instagram et le site web. La distribution commencera en automne pour une durée de 2 semaines.

Où ?

La distribution de flyer se fera de plusieurs manières.

1. Distribution dans les écoles professionnelles :

Mise en place des flyers dans les zones faites pour ceci.

Distribution à la fin des cours

EPAI, EMF, EPC





2. Distribution dans les hautes écoles :

Mise en place des flyers dans les zones prévues à cet effet.

Distribution après les cours.

HEIA, UNI, HEG,

3. Distribution dans les boites aux lettres :

Distribution de flyers dans les quartiers familiale

Distribution dans les quartiers d'étudiants.

4. Distribution dans les centres commerciaux :

Dépôt aux caisses du magasin (magasin sport).

Annexe : 30 magasins (fichier Excel)

Combien de temps ?

La distribution de flyers est une manœuvre afin de générer une communauté rapidement et ne rentre pas dans notre plan marketing sur le long terme.

C'est pourquoi nous mettrons en place cette stratégie uniquement durant 2 semaines, que nous pouvons prolonger en 1 mois.

Coût

Dans les endroits où nous mettrons des flyers, nous mettrons un tas d'environ 50 flyers. C'est pourquoi il nous faudra environ 1800 flyers juste pour les dépôts. Nous commanderons donc 2000 flyers pour pouvoir avoir une réserve de distribution en main propres.

L'ESS la Berra avait déjà utilisé les services de printmediaF pour la création de leurs flyers. Leurs coûts s'élèvent à 900.- pour 200 pièces. Ayant eu un bon rapport avec l'entreprise nous choisirons de réutiliser leurs services.



Image de marque

Produits /service

Notre regroupement propose un service de réservation simplifié pour les activités dans la région. Il offre une interface de réservation très simple et offre la possibilité de réserver une activité en très peu de temps, que l'on soit déjà client avec un compte ou pas encore. Il propose en outre toute une panoplie de contenu visant à s'améliorer et propose également des évènements pour tout un chacun.

Les tarifs des activités proposées par nos partenaires seront exactement les mêmes qu'auparavant, mais bénéficiant d'une qualité de service améliorée : nous proposons une facilité de réservation, un suivi après-vente ainsi qu'un délai de réponse très rapide.

L'offre provient d'un rassemblement de trois entreprises afin de simplifier et uniformiser la manière de réserver pour leurs clients ainsi que de créer un pôle d'activité et d'unir leurs forces pour pouvoir agrandir leur agenda clientèle.

Discours / expérience

Identité visuelle, sonore, entreprise, réseau de distribution

Nom / identité visuelle

L'entreprise est une entreprise jeune, dynamique et déterminée. Elle est composée de passionnés de sports et de nature voulant développer l'offre d'activités dans la région. Ce sont des personnes simples, sans prétention, qui veulent avant tout partager leur passion et leur savoir-faire.

Alliés avec des jeunes de l'école d'ingénieur et des télécommunications, cela permet d'améliorer l'expérience d'achat, la création de contenu ainsi que planifier le service après-vente pour avoir une excellente qualité de service.



Histoire

Le partenariat comprend trois entreprises de base. Il s'agit de l'Ecole Suisse de Ski la Berra, de Kayakaventure et du Bikepark. La première a 60 ans, tandis que la deuxième a vu le jour en 2007 : Quant à lui, le bikepark est né il y a 2 ans lors de la création de la piste de descente à la Berra.

Ces entreprises se retrouvent avec les mêmes besoins d'assainissement de leur site internet pour la location et, sous l'impulsion de l'Ecole de Ski, ont décidé de s'allier et d'uniformiser leur système de réservation pour simplifier le processus et pour également diminuer les coûts de chacun.

Valeurs

Nous proposons un système de réservation élaboré qui regroupe les activités durant toute la saison, avec une qualité de service et une fiabilité hors norme qui permettra aux clients de s'épanouir sans se soucier de l'organisation.

Vision

Le but est de proposer un service fiable et de qualité pour avoir une base solide afin de pouvoir acquérir de nouveaux partenaires, ce qui nous permettrait de construire une offre d'activités complète. Ceci serait bénéfique pour nos différents types de segmentation, en fonction de la saison et nous permet de pouvoir travailler en partenariat avec les offices de tourisme de la région

Promesse

Vous pourrez profiter de vos activités pleinement sans vous soucier du reste en sachant que ce sera une expérience agréable pour tout le monde.

Ambition

L'ambition est de devenir le système de réservation numéro 1 dans la région et de créer une communauté en quête de nouvelles expériences. Nous pourrons leur proposer des offres adéquates par rapport à leurs envies et



toujours être au goût du jour par rapport aux attentes de nos clients, que ce soit au niveau technologique ou au niveau du service client.



Le rôle de l'image de marque

Pour le consommateur

Uniformité

Pour tous les services que nous proposons, nous devons procéder avec la même démarche pour proposer la réservation d'une activité, quelle qu'elle soit. C'est un élément important car, une fois qu'un client aura réservé une activité, il saura directement comment réserver les autres.

L'image de marque sera la même pour tous et le ton et la voix devront être adaptées chez nos partenaires pour assurer une cohérence au niveau de l'image de marque.

Différence

La différence par rapport aux autres est que nous sommes des passionnés de sports et de technologie, que le service que nous proposons a une qualité et une facilité d'utilisation supérieures à ce qui est actuellement sur le marché. Notre but est également d'avoir une communauté active et de la faire participer dans la vie de tous les jours de l'entreprise.

Valorisation

La valorisation pour le consommateur est la bienvenue, car il pourra participer aux événements que nous organiserons et fera partie d'une communauté avec laquelle il pourra créer des liens en fonction de ses centres d'intérêts. Ses avis seront également pris en compte et constamment recueillis afin d'améliorer la qualité du service en fonction des demandes et des besoins des utilisateurs.

Repère

Le consommateur aura le privilège de se présenter tout le temps sur la même plateforme pour consommer tout type d'activité. Ainsi, il sera à l'aise et devra toujours utiliser le même processus pour réserver son activité. Il sera donc tout le temps dans sa zone de confort en ayant comme repère notre société et notre processus de réservation.





Confiance

Avoir un processus équivalent pour réserver tout type d'activité fait que chaque client unique aura tendance à utiliser beaucoup plus facilement le même système pour réserver une autre activité, car il l'aura déjà utilisé une fois, avec succès et sera donc plus apte à procéder à un achat.

Pour nos partenaires

- Pouvoir de négociation
- Bénéfices
- Sentiment d'appartenance
- Recrutement
- Financement

Les besoins

- Physiologique
- De sécurité
- D'appartenance
- D'estime
- D'accomplissement de soi



Analyses de données

Données recherchées

Notre principal objectif est de convertir nos followers en leur faisant acheter une de nos activités. Il est possible d'optimiser notre taux de conversion en analysant les habitudes comportementales grâce à des récoltes de données. Nous aimerions aussi analyser d'où proviennent nos prospects (site web référent, origine géographique, réseau social, ...) pour mieux comprendre et analyser notre environnement.

Sources des données

Le consortium sera présent sur différents réseaux sociaux, qui nous permettront d'afficher des données démographiques et habituelles sur les abonnés. Nous serons présents et actifs sur Facebook et Instagram.

De plus, nous allons collecter des informations purement démographiques et comportementales grâce aux visites sur notre plateforme web. Pour ce faire, nous utiliserons le système Google Analytics en version basique.

Moyens de collecte

Réseaux sociaux

Facebook fournit une interface permettant de présenter les statistiques directement sur leur portail principal. Il est possible d'exporter ces données dans un fichier externe afin de travailler séparément avec. Instagram propose aussi un suivi, mais moins complet.

Plateforme web

Concernant le portail web, il suffit d'intégrer un code de suivi Google Analytics afin de lister chaque action effectuée sur notre site. Par la suite, ces données collectées sont consultables sur analytics.google.com.



Pour quel type de données, pour quel but

Réseaux sociaux

Facebook nous permet de consulter la performance de chaque publication d'une page, de façon très complète. Plusieurs métriques sont proposées, comme la conversion, le nombre de visions du contenu, le nombre de fidèles, etc. Ceci nous permettra de suivre l'évolution de notre popularité et de déterminer notre public cible.

Nous pouvons aussi déterminer l'âge moyen et la provenance de nos abonnés. Ceci est très utile pour cibler au mieux nos messages ainsi que nos actions.

Plateforme web

Google Analytics est très complet, grâce à son quasi-monopole dans le web tracking. Cela leur permet de croiser des données provenant de différentes sources : ils peuvent donc connaître précisément les trends du moment. Cela peut nous être très utile afin d'adapter le sujet de nos messages pour plus d'efficacité.



Fréquence

Ces différentes données devraient être consultés au minimum hebdomadairement afin de nous assurer que nos objectifs et notre performance générale sont bien nominaux.

Stockage

Etant donné que nous utilisons des plateformes en lignes, nous n'avons pas besoin de prévoir de stockage particulier.

Nous pouvons effectuer quelques sauvegardes de nos chiffres, auquel cas il nous faudra prévoir quelques gigaoctets de libres.

Graphique

Toutes ces plateformes proposent des vues sous forme de graphiques, permettant de bien suivre des évolutions de chiffres. En revanche, il sera intéressant de créer quelques macros dans un fichier Excel, qui nous permettrait de corréler les deux sources de données afin de trouver des combos gagnants (par exemple, tel type de publication sur Instagram génère tant de visites sur le site web).

Il est possible de croiser les sources entre GA et les campagnes Facebook, ce qui est très intéressant (<https://www.powertrafic.fr/comment-suivre-facilement-vos-campagnes-facebook-ads-sur-google-analytics/>).



Charte graphique

En se basant sur notre analyse et notre stratégie, nous avons établi une charte graphique pour notre entreprise. Celle-ci est disponible en annexe à ce document.



Mise en œuvre

Matrice de contenu

Cette matrice joue le rôle de ligne directrice dans la publication de notre contenu digital. Ceci permet la mise en place d'un storytelling sur nos réseaux sociaux, ce qui nous permet de rester cohérents.

Voici ce qui est défini pour le lancement de notre projet :

Histoire \ Angle	Paysage	Emotion	Bien-être	Humains	Matériel
Activités					
Sortie en Kayak Sortie à quatre pour découvrir les joies du kayak	Photos (max 3) pour la timeline	Meilleurs passage de la vidéo youtube (5-10s)		Stories, photo making-of	
Kayak Fitness		vidéo 10s			
Kayak soirée Fondue Soirée kayak, couché de soleil sur le lac + fondue		Quelques images			Teasing par le matériel
Ski					
VTT	Image paysage avec VTT (max 3)				
Notre Projet					
Création de la plateforme de l'idée jusqu'au lancement		ev. Petit teasing en stories			
Personnes					
Celestin , étudiant, prof de ski, entrepreneur et passionné de sport en extérieur		Stories: ennuie de la semaine, retour de la neige		Ski: stories disponibilité, descente	
Prof de ski son quotidien, ses gestes et son travail					



Agenda de sortie

Ici sont décrits les campagnes que nous allons lancer, selon le temps passé.

Mi-Juillet

- Facebook + Stories Insta : contenus de même sport + sondages sur la plateforme. Le but est d'habituer la communauté à partager et à réagir dans le but de teaser le projet.
- Instagram stories : dévoiler les tournages
- Youtube : « Challenge Kayak »
 - o Extrait d'accroche
 - o Introduction
 - o Challenge (3 manches): Kayak, nage avec rame sans kayak, course + traversé mais un seul kayak
 - o Résultat
 - o Conclusion
- Instagram : photos d'activités

Août

- Facebook + Stories Insta : continuer à poster régulièrement
- Youtube : mini spot VTT à la Berra (paysages, plans drone)
- Instagram : quelques photos dans le même état d'esprit, éventuellement aussi sur Facebook
- Instagram : Kayak Fitness, mettre en avant l'offre fondue kayak-rameur
- Youtube + Facebook : « Kayak emotion »
 - o Pas de paroles laisser parler les images
 - o Ralenti / flare
 - o Gros plan visage sourire
 - o Projection d'eau
- Instagram : extrait 10s « Kayak emotion » (sortie simultanée)



Septembre

- Facebook + Stories Insta : continuer les posts réguliers
- Youtube : Célestin, Loïc et Raphaël présentent le projet et la plateforme. Suivant le nombre de personne qui suivent, on lance un live question/réponse.
- Instagram : images publicitaires avec lien en description
- Facebook : images et description sommaire du projet

Octobre

Projet VTT à définir

Novembre

- Facebook + Stories Insta : continuer les posts réguliers
- Instagram + Facebook : première neige, « on croise les doigts »

Décembre

- Youtube :
 - o cours carving
 - o tuto farting



Année prochaine

- Facebook + Stories Insta : continuer les posts réguliers
- Youtube :
 - o Vidéo de ski, VTT, Kayak
 - o Sport et nature
 - o Ski défis dans le genre de la vidéo kayak (exemple : avec un ski, en glissant sur le ventre, ...)
 - o Kayak fondue : vidéo d'une soirée fondue :
- Instagram :
 - o Teasing matériel (Kayak, rame, caquelon, fondue)
 - Introduction facecam en extérieur (Célestin)
 - Déroulement de la soirée via quelques moments clés
 - Présentation voix off - facecam (alterner selon la pertinence)
 - Promo / Conclusion
 - o Photos de la soirée (couleur de soirée + caquelon, rire autour de la fondue, ...)
- Facebook : présentation du concept avec une ou deux images



Réalisations

Nous avons créé quelques éléments qui seront utilisés lors de nos promotions, décrites précédemment.

Flyer



Publications sur les réseaux sociaux

Nous avons écrit quelques publications suivant notre stratégie. Ce sont des exemples qui pourraient totalement être publiés sur nos pages.







 **Friend Name**
Today at 19:33 · 🌐

Amis riders, nous avons quelque chose pour vous ! Participez vite à notre concours en aimant cette publication et en suivant notre page Facebook pour gagner une paire de ski Blizzard Bonafide ! Les résultats seront annoncés la semaine prochaine, dépêchez-vous !



**Une paire de skis
Blizzard Bonafide
À GAGNER !**

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️👤 12.5K

Write something... 😊 📷 GIF 🗨️



Sondage Facebook

Le but de ces sondages sont multiples : premièrement, ils seront une manière de faire vivre la communauté en rappelant notre existence et en invitant à participer. Ils peuvent être utilisés, entre autres, pour amorcer un nouveau produit, développer notre storytelling ou mettre l'accent sur un point. Au niveau psychologique, plusieurs principes vus en cours peuvent s'appliquer à ces sondages. Premièrement, le pied dans la porte : en répondant à un engagement faible à nos clients, ils seront plus aptes à suivre une demande d'engagement plus forte (comme passer une commande). Deuxièmement, l'amorçage : ils nous permettent d'influencer notre communauté en invitant à répondre à un sondage et en influençant une réponse désirée. Par exemple, afin de convaincre de l'utilité de notre service et d'influencer le ressenti positif de notre service, nous publierons quelques jours avant le lancement de la plateforme des sondages, rappelant les points négatifs des services actuellement en place.

Passer une réservation par téléphone : (gif ennuyé / gif énervé)



Qui sera finalement conclu par un dernier sondage juste avant le lancement :

*Intéressé par des réservations en quelques clics.
oui / non*

Puis le « reveal » par le lancement de la plateforme.



Certains sondages seront là juste pour affirmer notre positionnement et notre image :

Pour vous le sport c'est

Relâcher / Se dépenser / S'amuser

Faire du sport

En groupe / seul

Le sport en extérieur c'est avant tout

Voir des superbes paysages / respirer l'air pur

Tandis que d'autres permettront de mettre l'accent sur un point important à l'image du sondage, souvent accompagnés des dates de l'activité, ce qui permettra de rappeler les dates d'une activité quelques jours après une vidéo la présentant :

Ça te dirait une petite sortie en kayak avec une fondue et un coucher de soleil

Oui / Non

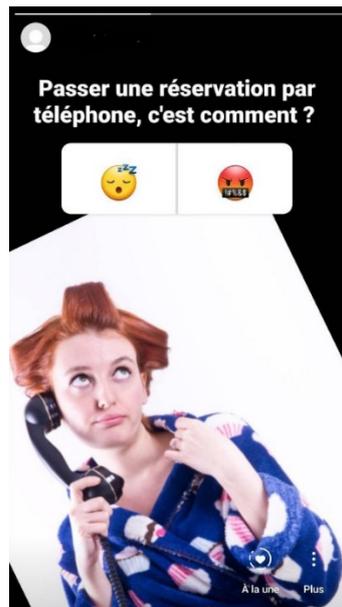


Sondage Insta

Les sondages Instagram ont les mêmes utilités que ceux développés sur Facebook. Mais si le fond est le même, la forme change un peu et il sera nécessaire d'adapter les sondages aux codes de la plateforme.

Passer une réservation par téléphone :

smiley qui dort / smiley énervé



Puis, en amorce au lancement de la présentation du Kayak Fondue :

Fondu / Raclette

La fondue en été (smiley feu / smiley interrogatif)



Offres

Comme vu précédemment, nous souhaitons imprimer divers documents pour nos campagnes. Voici un récapitulatif des offres d'impression que nous avons trouvées.

Réseau Fribourg Urbain

Par exemple, pour le réseau Fribourg Urbain (ville), il faut 94 exemplaires de carton suspendus. Le prix de 7 jours de campagne est de 1851.80 CHF sans la production des cartons, 2434.60 CHF pour 14 jours ou encore 3017.40 CHF pour 21 jours.

Récapitulatif des prix

Voici tous les prix que nous avons trouvés, selon différentes entreprises proposant des services d'impression :



Entreprise	Media f (CH)	Vistaprint (CH)	Pixarprinting (IT)	saxoprint	flyerline	Ch-print
CARTE DE VISITE						
prix	433.00	154.00	44.84	64.31	82	30
quantité	3000	2500	2500	2000	2500	1000
Prix unitaire (ct)	14.4	6.16	18			
ENVELOPPE						
prix	937	468	290	290.35	383.41	725
quantité	2000	2000	2000	2500	2500	2000
Prix unitaire						
PROSPECTUS (2plis roulé)						NA
prix	940	305	150	219.00	618.20	NA
quantité	2500	2500	2500	2500	2500	NA
Prix unitaire						NA
AFFICHES (A2)						
prix		50	50	50	53.85	135
quantité		464	57	104.30	10	10
Prix unitaire						
FLYERS (a6)						
prix		59	55	60.05	91.55	70
quantité		2000	2500	2500	2500	1000
Autocollants					NA	NA
prix	176.00	1300	156	104.90	NA	NA
quantité	2000	2000	2000	2500	NA	NA
Prix unitaire					NA	
Bâche (4500x1500)						NA
prix		326	106	101.7	159.40	NA
quantité		1	1	1	1	NA
Prix unitaire					159.40	

Les exemples qui suivent sont relatifs aux offres de Média F.



Cartes de visite (3 sortes)

- Données : selon fichiers PDF sans intervention de notre part
- Format : 85 x 55 mm
- Impression : recto-verso en quadrichromie numérique HD
- Papier : BalancePure FSC 350 g/m²
- Apprêt : couper au format final
- Emballage : en boxes
- Livraison : une livraison à votre adresse

Prix pour du papier mat : 350g/m²

Enveloppes

- Données : selon fichiers PDF sans intervention de notre part
- Format : 162 x 229 mm
- Impression : recto-verso en quadrichromie
- Papier : C5 Optifix Elco Premium avec fenêtre à droite 100 g/m²
- Livraison : une livraison à votre adresse

Prix pour 1000 Tirages : 835.00 CHF

Prix pour 2000 Tirages : 937.00 CHF

Prospectus

- Données : selon fichiers PDF sans intervention de notre part
- Format : 100 x 210 mm, ouvert 297 x 210 mm
- Contenu : 6 pages
- Impression : recto-verso en quadrichromie numérique HD
- Papier : Couché brillant 170 g/m²
- Pliage : coupe au format final, 2 plis roulés
- Emballage : mise sous bande et en boxes
- Livraison : une livraison à votre adresse

Prix pour 1'500 tirages : 928.00 CHF



Carton suspendu

- Données : selon fichiers PDF sans intervention de notre part
- Format : 250 x 350 mm
- Impression : recto-verso en quadrichromie numérique HD
- Papier : Couché demi-mat 400 g/m²
- Apprêt : 2 trous de suspension, couper au format final
- Emballage : en boxes
- Livraison : une livraison à votre adresse

Prix pour 20 tirages : 120.00 CHF

Prix pour 30 tirages : 130.00 CHF

Prix pour 40 tirages : 137.00 CHF

Prix pour 50 tirages : 147.00

Autocollants

- Données : selon fichiers PDF sans intervention de notre part
- Format : 70 x 70 mm
- Contenu : 2 pages
- Impression : recto en quadrichromie numérique HD
- Papier : Mastergloss chrome avec refentes, permanent, 80 g/m²
- Apprêt : couper au format final
- Livraison : une livraison à votre adresse

Prix pour 1000 Tirages : 147.00 CHF

Prix pour 2000 Tirages : 176.00 CHF



Cinema

Cine spot (15 secondes) :

	4 semaines 28 jours	6 semaines 42 jours	8 semaines 56 jours	10 semaines 70 jours	20 semaines 140 jours	40 semaines 280 jours
Pour Fribourg						
SOLO FRIBOURG	Fr. 600.-	Fr. 800.-	Fr. 1 000.-	Fr. 1 200.-	Fr. 2 200.-	Fr. 4 000.-
Prix moyen par jour	Fr. 21.-	Fr. 19.-	Fr. 18.-	Fr. 17.-	Fr. 16.-	Fr. 14.-
DUO FRIBOURG, PAYERNE OU BULLE	Fr. 1 400.-	Fr. 2 000.-	Fr. 2 500.-	Fr. 2 900.-	Fr. 4 600.-	Fr. 8 400.-
Prix moyen par jour	Fr. 50.-	Fr. 48.-	Fr. 45.-	Fr. 41.-	Fr. 33.-	Fr. 30.-
Pour Bulle ou Payerne						
SOLO BULLE OU PAYERNE	Fr. 900.-	Fr. 1 250.-	Fr. 1 550.-	Fr. 1 800.-	Fr. 2 800.-	Fr. 5 200.-
Prix moyen par jour	Fr. 32.-	Fr. 30.-	Fr. 28.-	Fr. 26.-	Fr. 20.-	Fr. 19.-
DUO BULLE ET PAYERNE	Fr. 1 600.-	Fr. 2 250.-	Fr. 2 800.-	Fr. 3 250.-	Fr. 5 100.-	Fr. 9 400.-
Prix moyen par jour	Fr. 57.-	Fr. 54.-	Fr. 50.-	Fr. 46.-	Fr. 36.-	Fr. 34.-
Pour les 3 villes						
TRIO BULLE, PAYERNE ET FRIBOURG	Fr. 2 100.-	Fr. 2 900.-	Fr. 3 600.-	Fr. 4 200.-	Fr. 6 800.-	Fr. 12 400.-
Prix moyen par jour	Fr. 75.-	Fr. 69.-	Fr. 64.-	Fr. 60.-	Fr. 49.-	Fr. 44.-

Spécifications techniques des sports :

- Diffusion : du mercredi au mardi
- Dimension de l'image : 1920 x 1080 Full HD
- Audio wave ou aiff (48kHz/24bits/1-db) en stéréo ou 5.1 pistes (à fournir en fichier séparé)
- Format du support : DCP, tga, tiff, dpx, mov, Quick Time non compressé. 24 ou 25 images/sec.
- Délai de remise du matériel 5 jours avant le début de la campagne
- Droits SUISA : demande à la SUISA (responsabilité du client)

Canton / Lieu	Cinéma	Nombre de places	CinePicture "Dia" Brut* 7" 4 semaines	CineMotion CineSound Brut* 10" 4 semaines	Spot Brut* 15" 4 semaines	Spot Brut* 20" 4 semaines
Canton de Fribourg FR						
Bulle	Prado 1	159	244.-	349.-	523.-	698.-
	Prado 2	80	129.-	185.-	277.-	370.-
	Prado 3	117	148.-	212.-	317.-	423.-
	Prado 1-3		522.-	745.-	1'118.-	1'490.-
Fribourg	Arena 1	474	396.-	566.-	849.-	1 132.-
	Arena 2	76	134.-	191.-	286.-	382.-
	Arena 3	99	162.-	232.-	347.-	463.-
	Arena 4	99	168.-	240.-	359.-	479.-
	Arena 5	326	313.-	448.-	671.-	895.-
	Arena 6 (ScreenX)	163	199.-	284.-	426.-	568.-
	Arena 7	196	227.-	325.-	487.-	650.-
	Arena 8	196	224.-	320.-	481.-	641.-
	Arena 9	163	209.-	299.-	449.-	598.-
	Arena 10 (4DX)	48	155.-	222.-	333.-	444.-
	Arena 1-10		2'188.-	3'126.-	4'689.-	6'252.-
	Rex 1	342	203.-	290.-	434.-	579.-
	Rex 2	115	102.-	146.-	220.-	293.-
	Rex 3	116	108.-	154.-	231.-	308.-
Rex 1-3		413.-	590.-	885.-	1'180.-	
Payerne	Apollo 1	179	228.-	326.-	489.-	652.-
	Apollo 2	109	139.-	198.-	298.-	397.-
	Apollo 3	87	99.-	141.-	212.-	282.-
	Apollo 1-3		466.-	666.-	998.-	1'331.-



Idées futures

Voici quelques idées de réalisations que nous mettrons en place plus tard.

Bières

Nous voulons mettre en place une gamme de bières, qui serait directement liée à nos activités. Elle serait distribuée ou vendue lors de nos événements et pourrait éventuellement vendue dans des bars proches de nos activités.

Il y aura une bière blonde, une ambrée ainsi qu'une panachée sans alcool.

Pour mener à bien ce projet, il faut que nous concluons un partenariat avec une brasserie locale.

Cendriers

Afin de contribuer à l'environnement et de mettre en avant l'esprit communautaire, nous distribuerons des cendriers portables à notre effigie.

Transats

Nous pensons mettre en place des transats aux emplacements des activités, comme au bord du lac ou sur la terrasse de buvettes de ski. Ces transats seront flanqués de notre logo ainsi de notre nom.

Bons environnementaux

Afin de motiver notre communauté à participer à des collectes de déchets dans la nature, nous pensons mettre en place un système de bons pour nos activités aux personnes aidant à nettoyer la nature.



Charte graphique

Nous avons créé une charte graphique pour notre marque, que nous avons jointe en annexe à ce document.





Conclusion

Ce qui ressort de ce travail est très positif. Nous avons réussi à travailler efficacement en groupe, sans ne mettre personne au bord de la route. La répartition du travail a été égalitaire et faite selon les compétences de chacun.

Nous étions mal partis au tout début concernant la double vision que nous avons au niveau des clients : en effet, nous avons de la peine à bien différencier la vision de nos partenaires et celle de nos clients finaux. Nous avons donc dû redéfinir plusieurs de nos analyses afin d'adapter ces aspects.

A part ce point de départ fouillis, tout s'est bien déroulé. Nous n'avons pas rencontré de problèmes particuliers.

Pour le futur de ce projet, nous allons récupérer toutes nos productions présente dans ce document afin de lancer cette entreprise. Nous allons mettre en place tous les aspects présentés ici. Nous croyons à la réussite de ce projet dans le futur, dont la plateforme sera idéalement développée durant un travail de semestre l'année prochaine.

Nous sortons tous enrichis de ce projet, qui nous a permis d'appliquer nos connaissances théoriques sur un projet pratique, qui est de plus intéressant et concret.

Guibert Loïc

Sebastien Javet

Pittet Raphaël

Rumo Célestin



Annexe : Charte graphique