

# Etude de marché pour le service



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Kevin Ben Sliman**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Monsieur Anthony Ahr**

**Genève, le 1er juin 2012**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'Entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de Gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'Economiste d'Entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul(e ) le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 1<sup>er</sup> juin 2012

Kevin BEN SLIMAN

## Remerciements

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide pour la réalisation de mon travail de Bachelor.

Monsieur Bertschy, le concepteur de Skeeble, qui m'a offert l'opportunité de réaliser ce travail de Bachelor dans un domaine qui me passionne.

Monsieur Ahr, mon conseiller, pour son soutien et ses précieux conseils.

Merci aux personnes qui ont relu ce travail et le temps qu'ils y ont consacré. Christian Vuffray & Nicolas Cossetinni.

# Sommaire

L'entreprise xb83studio est une entreprise de développement d'applications qui a pour produit phare Skeeble. Ce service est un système de gestion de contenus. Il est accessible depuis internet. Il permet aux particuliers et aux entreprises de créer des applications pour Smartphone sous les systèmes d'exploitation Apple et Android. Il est convivial à utiliser et ne nécessite aucune connaissance particulière pour être utilisé.

Monsieur Bertschy a pour objectif de vendre son service à environ 10% des petits commerçants indépendants. Mon travail de Bachelor consiste à vérifier la faisabilité de cet objectif en réalisant :

- Une analyse des tendances.
- Une analyse des forces et faiblesses de Skeeble.
- Une enquête qualitative afin de récolter l'avis des entreprises.

Le marché des applications pour Smartphone connaît une croissance phénoménale depuis plusieurs années. Les substituts tels que : l'e-mail, les annuaires, internet ne semblent pas influencer celle-ci. Elle a attiré beaucoup d'entreprises sur ce marché. La concurrence y est particulièrement forte.

Les commerçants interviewés ne sont pas séduits par Skeeble. Le temps qu'ils doivent y consacrer et son coût actuel ne jouent pas en sa faveur. Skeeble ne représente pas à leurs yeux une solution intéressante pour attirer de nouveaux clients. Cependant, avec environ 400'000 nouvelles applications créées en 2012, il existe assurément un marché.

L'analyse de la concurrence a montré que Skeeble a du retard. Elle bénéficie d'une meilleure notoriété ainsi qu'un service plus élaboré en termes de fonctions offertes et de conseils aux clients.

Skeeble peut tirer son épingle du jeu malgré une vive concurrence. Pour y parvenir, il faut combler le retard pris au niveau de la qualité du programme Skeeble, développer un service à la clientèle efficace. Pour vendre le service, il est primordial que le référencement du site soit bon afin que les prospects trouvent Skeeble parmi les premières références lors des recherches.

# Table des matières

Remerciements .....	iii
Sommaire.....	iv
Table des matières .....	v
Liste des Tableaux .....	vii
Liste des Figures.....	vii
<b>1. Avant-propos .....</b>	<b>1</b>
<b>2. L'entreprise « xb83Studio » .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Le service « Skeeble ».....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Problématique.....</b>	<b>4</b>
<b>3. ANALYSE EXTERNE .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 PESTEL .....</b>	<b>5</b>
3.1.1 <i>Politique</i> .....	5
3.1.2 <i>Economique</i> .....	6
3.1.3 <i>Socio-culturel</i> .....	7
3.1.4 <i>Technologique</i> .....	8
3.1.5 <i>Ecologie</i> .....	8
3.1.6 <i>Légal</i> .....	8
<b>3.2 Variables Pivots.....</b>	<b>8</b>
<b>3.3 PORTER .....</b>	<b>9</b>
3.3.1 <i>Menace de nouveaux entrants</i> .....	9
3.3.2 <i>Menace des substituts</i> .....	10
3.3.3 <i>Règlementations de l'Etat</i> .....	11
3.3.4 <i>Pouvoir de négociation des clients/distributeurs</i> .....	12
3.3.5 <i>Concurrents</i> .....	12
3.3.6 <i>Tableau d'attribution des poids</i> .....	12
<b>3.4 Conclusion.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Menaces et opportunités .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Opportunités .....</b>	<b>14</b>

4.1.1	<i>Marché en croissance (monde)</i> .....	14
4.1.2	<i>Utilisation de plus en plus fréquente des Smartphones</i> .....	14
<b>4.2</b>	<b>Menace</b> .....	<b>15</b>
4.2.1	<i>Les substituts</i> .....	15
4.2.2	<i>Le HTML5</i> .....	15
<b>4.3</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>La concurrence</b> .....	<b>16</b>
<b>5.1</b>	<b>La méthodologie du test</b> .....	<b>17</b>
5.1.1	<i>Prise en main / Aide à la création</i> .....	17
5.1.2	<i>Choix du design</i> .....	18
5.1.3	<i>Fonctions disponibles</i> .....	18
5.1.4	<i>Prix</i> .....	18
5.1.5	<i>Impression générale</i> .....	19
<b>5.2</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>21</b>
<b>6.</b>	<b>Etude de marché qualitative</b> .....	<b>22</b>
<b>6.1</b>	<b>Objectif</b> .....	<b>22</b>
<b>6.2</b>	<b>Déroulement</b> .....	<b>22</b>
<b>6.3</b>	<b>Synthèse des Résultats</b> .....	<b>23</b>
6.3.1	<i>Moyens de communications utilisés</i> .....	23
6.3.2	<i>Moyens utilisés pour s'informer</i> .....	24
6.3.3	<i>Le service Skeeble</i> .....	24
<b>6.4</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>25</b>
<b>6.5</b>	<b>SWOT</b> .....	<b>25</b>
<b>7.</b>	<b>Propositions</b> .....	<b>27</b>
<b>7.1</b>	<b>Amélioration du service</b> .....	<b>27</b>
<b>7.2</b>	<b>Promotion du service / Recherche de prospects</b> .....	<b>29</b>
7.2.1	<i>Publicité sur Google</i> .....	29
7.2.2	<i>Augmentation du référencement naturel</i> .....	31
7.2.3	<i>Utilisation de prescripteurs</i> .....	31
<b>8.</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>32</b>
<b>9.</b>	<b>Annexe</b> .....	<b>34</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1	Résumé des opportunités et des menaces.....	4
Tableau 2	Analyse de la concurrence .....	20
Tableau 3	Résumé des Forces et Faiblesses .....	21
Tableau 4	Résumé du SWOT .....	25

## Liste des Figures

Figure 1	Utilisateurs de Smartphones / Acquéreurs de nouveaux Smartphones .....	6
Figure 2	Augmentation du nombre de possesseurs de Smartphones .....	7
Figure 3	Graphique de répartition des forces .....	12
Figure 4	Exemple de publicités « Google Adwords »... ..	29
Figure 5	Campagne de publicité « Google Adwords ».....	30

## Liste des annexes

Annexe 1	Service Skeeble .....	34
Annexe 2	Canevas des interviews .....	35
Annexe 3	Interviews.....	37-51

# 1. Avant-propos

En octobre 2011, je recherchais activement une entreprise pour effectuer mon travail de Bachelor dans le domaine du mobile marketing. Ce choix n'était pas anodin, j'ai durant mon Erasmus à Francfort suivi un cours sur le E-commerce très intéressant. Celui-ci présentait les tendances sur l'utilisation du téléphone portable dans les années à venir ainsi que la rapidité avec laquelle ce changement se faisait. J'en ai conclu qu'un nouveau marché se créait ainsi que de nouvelles opportunités.

C'est durant mon cours de « L'innovation à l'heure du numérique » à la Haute Ecole de Gestion que j'ai eu la chance de rencontrer Monsieur Bertschy. Il était venu présenter les possibilités qu'offre le marketing mobile ainsi que son service « Skeeble ». Je lui ai proposé de réaliser un travail de Bachelor concernant ce dernier et son positionnement sur le marché.

Après avoir échangé nos idées nous nous sommes mis d'accord sur le sujet et le but de mon travail de Bachelor.

## 2. L'entreprise « xb83Studio »

Monsieur Bertschy est un entrepreneur fribourgeois qui se passionne pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il a effectué une formation à l'Ecole Romande d'Art et de COMunication (ERACOM) dans la conception multimédia et le webmastering, puis il a travaillé chez Orange pendant 2 ans avant d'accomplir son service militaire. Il a clos son parcours scolaire en obtenant, en 2010, un diplôme de Technicien ES en Gestion du Multimédia.

Aujourd'hui, il est à la tête de xb83studio, une agence de services web et multimédias spécialisée dans la gestion de contenus internet. L'entreprise a dû faire face à de nombreux projets avortés à cause de coûts de développement trop élevés qui ne permettaient qu'à des entreprises disposant d'un nombre de clients conséquents et à des grands groupes de se permettre cet investissement. C'est en partant de ce constat que Monsieur Bertschy a eu l'idée de créer Skeeble, une plate-forme internet qui offre aux entreprises ou aux particuliers la possibilité de créer eux-mêmes sans connaissances techniques, des applications mobiles multiplateformes à l'aide d'un « SGC » (Système de gestion de contenu) sur les téléphones qui utilisent les systèmes d'exploitation Android ou Iphone. Skeeble est rapidement devenu le produit « phare » de xb83studio.

L'entreprise se compose de 3 employés : 1 Directeur général, 1 Directeur technique, 1 Ingénieur développeur. Elle est également épaulée par 3 conseillers. Son bureau se situe à Fribourg.

Monsieur Bertschy est engagé dans de nombreux domaines. Il anime les blogs « Multimedia-Certified.ch et Entreprendre-Reussir.ch », organise les soirées blog / bar 4 fois par année, et est engagé au comité de la section fribourgeoise du Club Marketing Suisse. Il intervient régulièrement en tant que speaker lors de conférences, workshop ou formations ayant trait aux nouvelles technologies interactives et (généralement) au tourisme.

Informations recueillis sur le blog de Monsieur Bertschy :

**[www.xavier.bertschy.name/blog/a-propos/](http://www.xavier.bertschy.name/blog/a-propos/)**

## **2.1 Le service « Skeeble »**

Skeeble est un service en phase de développement créé il y a quelques mois. Il opère dans le domaine des applications pour Smartphone. Celui-ci est déjà disponible via l'url **www.skeeble.com** et possède aujourd'hui environ 300 clients qui utilisent de manière payante ou à l'essai cette solution. La création d'une application se fait en trois étapes :

- Le choix du design et des couleurs.
- L'intégration des informations.
- La publication.

Skeeble opère selon l'expression « faites le vous-même » afin de diminuer davantage les coûts.

Dans un futur proche, Monsieur Bertschy veut étendre son offre en intégrant le système d'exploitation de Windows phone. Toutefois, il manque encore les ressources financières nécessaires au développement de son offre et pour promouvoir le service via une campagne marketing.

Dans les 3 années à venir, Skeeble souhaite développer un service de création de site internet optimisé pour Smartphone. Le service de base avec utilisation de l'URL Skeeble sera gratuit dans le but d'attirer les clients. En revanche, les services annexes tels que posséder sa propre URL ou les services ressemblant à Google analytique (service offrant des statistiques sur les connections effectuées sur une page web et bien plus encore) seront facturés.

Les perspectives d'évolutions de Skeeble sont grandes. Le nombre de possesseurs de Smartphone est croissant et l'agence de tendance « IDC Insights <sup>1</sup> » prédit que ceux-ci seront plus utilisés que les ordinateurs de bureau d'ici à 2015. Cette évolution de l'utilisation d'internet poussera certainement les entreprises à adapter leurs moyens de communications à ces nouveaux formats (de 3.5 pouces à 4.3 pouces pour les Smartphones) ou encore à celui des tablettes numériques. Ces changements sont nécessaires car, sur support tactile, la navigation ne s'effectue pas de la même manière !

---

1 <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23028711>

Comme expliqué sur, « etreenligne.com »<sup>2</sup> il est d'usage que les sites optimisés pour support tactile aient, peu de contenu par page, le contenu fractionné en portion logique et bien délimité, les liens présents sous forme de bouton facile à cliquer etc...

Actuellement, l'entreprise a pour cible un grand nombre de commerces.

- Restaurants / hôtels
- Les commerces locaux en centre-ville / Les grands magasins
- Les parcs de loisirs et centres sportifs (clubs de fitness, spas)
- Les organisateurs d'événements (festivals d'art et de musique ; les night-clubs)

## **2.2 Problématique**

Monsieur Bertschy souhaite vendre ce service aux petites entreprises indépendantes évoquées ci-dessus. L'objectif de mon travail de Bachelor est de vérifier si ce service répond bien à leurs attentes ? Si non, quelles en sont les raisons ? Est-il possible de le modifier pour satisfaire celles-ci ?

Pour répondre à cette problématique, j'ai mené une analyse externe. Ceci contribuera à situer « Skeeble » sur son marché ainsi qu'à déterminer les opportunités et menaces. J'ai effectué une analyse des forces et faiblesses en comparant le service à la concurrence.

Afin de valider l'hypothèse selon laquelle ce service correspond à une attente des petites entreprises indépendantes, j'ai effectué une étude de marché qualitative auprès des propriétaires de magasins de la région de Genève. Bien que le service soit fait pour répondre à une demande internationale et vise à satisfaire de nombreuses cibles, le temps et les ressources à ma disposition m'ont contraint à restreindre mon enquête au canton de Genève et uniquement aux bars, restaurants, et aux petits magasins indépendants.

---

2 <http://www.eteenligne.com/offres-creation-site-internet/optimisation-smartphone/optimisation-ipad-tablettes.html>

## 3. ANALYSE EXTERNE

Pour réaliser l'analyse externe de Skeeble, je me suis inspiré des principales tendances régionales et mondiales, qui sont en relations directes et indirectes avec le marché des développeurs d'applications, ainsi que sur les tendances qui concernent les ventes de Smartphone dans le but de développer des opportunités et anticiper les menaces éventuelles.

### 3.1 PESTEL

Le modèle dit PESTEL est un outil qui grâce à ses 6 axes : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légal permet de se faire une idée globale des tendances qui se dessinent. Le but de cet outil est de proposer une vue macro-environnementale de la situation d'une entreprise à travers les tendances qu'elles soient importantes ou mineures.

#### 3.1.1 Politique

##### Données personnelles

Depuis l'arrivée des Smartphones et des réseaux sociaux, de plus en plus de données privées sont récoltées. La législation actuelle ne répond pas aux nouveaux conflits comme par exemple : la préservation de la sphère privée / l'utilisation de ces données à des buts commerciaux.

Comme internet et la plupart des services sont mondiaux, il est difficile de prendre des décisions législatives qui satisferont les parties prenantes. De ce fait, les changements interviennent lentement. Il est cependant intéressant de constater que l'Europe travaille sur une nouvelle loi, « le droit à l'oubli »<sup>3</sup>. Ceci permettra à un particulier d'effacer définitivement les informations que possède une entreprise à son sujet.

---

3 <http://www.lematin.ch/high-tech/web/Les-Suisses-ont-aussi-droit-a-l-oubli-numerique/story/23342183>

## Politique de publications des « App stores »

La publication d'une application sur l'Apple store est soumise à des règles strictes. Les ingénieurs contrôlent aussi bien la construction de l'application que son contenu. Apple prélève jusqu'à 35%<sup>4</sup> des ventes effectuées sur l'application et sur l'abonnement vendu à l'utilisateur. Il faut également posséder un compte développeur Apple qui coûte 99\$ par an. Ces pratiques pourraient encourager la création de sites internet multiplateformes au détriment des applications. Android market fait également payer 25\$ la publication d'une application.

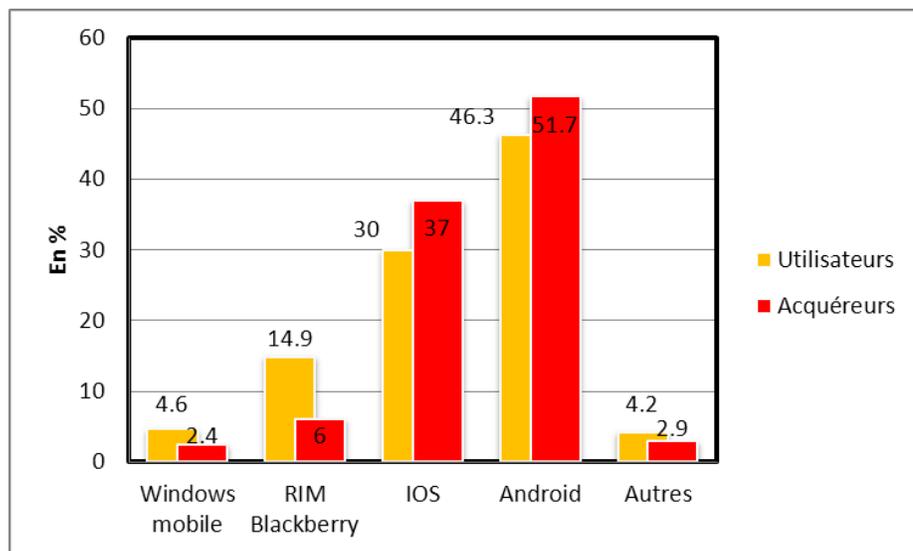
### 3.1.2 Economique

#### Répartition des parts de marché selon le système d'exploitation

D'après une analyse effectuée par le cabinet Nielsen<sup>5</sup> au 4ème trimestre 2011, les parts de marché des différents fournisseurs de systèmes d'exploitation sont représentés sur ce graphique.

Figure 1 : Utilisateurs de Smartphones / Acquéreurs de nouveaux Smartphones

On remarque que l'IOS et Android dominant le marché, et que le nombre d'achats effectués sur les 3 mois précédant la publication de l'enquête est croissant



4 <http://www.siteduzero.com/tutoriel-3-601583-proposer-une-application-sur-l-app-store.html>

5 <http://www.windowsphonefr.com/14-de-parts-de-marche-pour-windows-phone-7-fin-2011/12379>

### 3.1.3 Socio-culturel

#### Utilisation croissante des Smartphones

Selon le rapport de « NET-Metrix-Mobile 2011-1 »<sup>6</sup>, 1,8 million de Suisses se sont connectés depuis un Smartphone durant l'année 2011, soit environ un quart de la population. Ceci représente une augmentation de 27% par rapport à l'année 2010.

Parmi les 1.8 million de personnes qui se sont connectées depuis un Smartphone en 2011, 21% d'entre-elles se sont connectées tous les jours à internet depuis un Smartphone, ce qui représente une augmentation de 54% par rapport à 2010.

Toujours selon ce rapport, deux tiers des utilisateurs sont des hommes. Ils ont en majorité entre 14 et 39 ans et les personnes avec un revenu supérieur à 10'000 CHF mensuels sont majoritaires par rapport aux autres tranches de salaires.

Le nombre de possesseurs de Smartphone est en augmentation dans le monde comme l'illustre le graphique ci-dessous. Entre le début de l'année 2011 et la fin de celle-ci, les pays industrialisés ont connu une forte croissance : +11 points pour la France par exemple.

Figure 2 : Augmentation du nombre de possesseurs de Smartphones<sup>7</sup>



<sup>6</sup> <http://www.cominmag.ch/mobiles/>

<sup>7</sup> Le graphique ci-dessus provient de « Our Mobile Planet : Global Smartphone Users ». Une enquête réalisée en janvier, pour le "service mobile Worldwide de Google" conduite par Ipsos.

### **3.1.4 Technologique**

Le **HTML 5** apporte une souplesse nouvelle pour les développeurs et permet aussi des effets d'animation et la gestion de vidéos (Dailymotion HTML 5 Video Player) sans passer par des plugins externes comme flash ou Silverlight. Ces évolutions permettent d'assurer la compatibilité d'un site internet aussi bien sur PC, Smartphone ou encore sur les télévisions connectées. On imagine donc le gain de temps et la réduction des coûts pour les annonceurs qui ne seront plus obligés de créer un site internet ou une application en fonction des plateformes.<sup>8</sup>

### **3.1.5 Ecologie**

Aucune tendance impactant le domaine d'activité de Skeeble n'a été trouvée.

### **3.1.6 Légal**

#### **Hébergement des données**

Les données des applications sont enregistrées sur les serveurs de l'entreprise. Il est donc judicieux de se demander dans quelle mesure Skeeble est juridiquement responsable de celles-ci.

## **3.2 Variables Pivots**

Les variables Pivots représentent les éléments qui auront le plus d'impact sur l'entreprise s'ils devaient changer ou évoluer. Il est donc capital de les prendre en compte.

Le nombre croissant de connexions effectuées depuis un Smartphone est l'une d'entre elles. En effet, cette augmentation semble bien partie pour durer et en conséquence ajoutera un canal de communication ou modifiera la manière avec laquelle les entreprises communiquent sur internet.

---

8 <http://www.interfacesriches.fr/2011/12/09/le-choix-se-complice-entre-application-mobile-et-application-html5/>  
<http://www.blogdumoderateur.com/index.php/post/C-est-quoi-le-HTML5>

Le HTML5 en est une autre. Ce nouveau standard permet la création de sites internet adaptés aux Smartphones et tablettes tactiles. Il intègre des fonctions de base comme :

- Le « tchat »
- L'intégration de vidéos, de sons

Ce nouveau standard offre de nouvelles possibilités et remet sérieusement en question l'utilité de créer une application qui est coûteuse à réaliser surtout lorsque le projet n'utilise pas de fonctions particulières.

### **3.3 PORTER**

Le modèle de PORTER est un moyen de percevoir l'intensité concurrentielle d'une société vis-à-vis de ses concurrents. Ce modèle s'axe autour de six critères appelés les cinq forces plus une de PORTER : menace de nouveaux entrants, menace des substituts, réglementations de l'état, pouvoir de négociation des fournisseurs, pouvoir de négociation des clients/distributeurs.

#### **3.3.1 Menace de nouveaux entrants**

Les barrières à l'entrée du marché des développeurs d'applications sont faibles car :

- La possibilité de développer un tel service et de le distribuer est mondiale ce qui rend la concurrence forte.
- Les infrastructures minimales requises pour travailler dans ce domaine sont faibles (un ordinateur & une connexion à internet).

La menace de nouveaux entrants sera certainement soutenue car le marché est actuellement en croissance ce qui incite de plus en plus d'entrepreneurs à créer leur entreprise quel que soit l'endroit où ils résident.

### **3.3.2 Menace des substituts**

Les principaux substituts aux applications pour Smartphones sont, la page web optimisée, le web traditionnel, l'email et les annuaires.

*A savoir : Le web optimisé est le même que le web traditionnel. Il se différencie principalement par trois caractéristiques. La taille de la page est plus petite (autour des 480X600) et plus légère (poids des fichiers). La construction d'une page web optimisée prend également en compte la manière de naviguer, différente du web traditionnel (utilisation tactile à la place de la souris pour consulter l'information et passer d'une page à une autre).*

#### **Le web traditionnel**

Dans les tendances socio-culturelles, la consultation de pages internet depuis un ordinateur fixe ou portable est en déclin. Le poids trop important des pages (données à télécharger) et les dimensions rendent son utilisation agaçante sur Smartphone. Le web traditionnel ne constitue donc pas un concurrent important.

#### **L'e-mail**

L'e-mail est, en revanche, pour tout ce qui touche à la communication, un concurrent sérieux. Aussi bien visible depuis le web traditionnel que depuis un Smartphone, il est accessible à tout moment et a un coût de revient faible. De plus, son utilisation ne nécessite aucun investissement à contrario des applications ou des pages web (designer & développeurs).

Cependant, nous sommes moins réceptifs aux informations que nous recevons quotidiennement qu'aux informations que nous sommes nous-mêmes allés chercher. Il est donc préférable de disposer d'un site ou d'une application qui permettent aux clients de consulter les événements par leurs propres moyens.

## **Le web optimisé**

Le web adapté peut mieux convenir aux formats des Smartphones ce qui rend la consultation d'informations depuis ceux-ci plus fluide et conviviale. Il offre de nombreux avantages dont voici une liste non exhaustive.

- Le même contenu fonctionne sur tous les systèmes d'exploitation
- La publication est libre de tout contrôle tiers
- Inutile de télécharger l'application, les informations sont accessibles sans celle-ci
- Le site web optimisé est disponible via le moteur de recherche de Google et les autres moteurs de recherches
- Il ne passera pas à la trappe quelques jours après sa publication dans « l'App store »

## **Les annuaires**

Ce concurrent est particulier. Alors que ceux vus précédemment sont contrôlés par l'entreprise et demandent un investissement en temps et en argent, les annuaires comme « Itaste » regroupant les restaurants ou « tillate » spécialiste des événements sont externes à l'entreprise. La plupart de ces annuaires offrent une fonction qui permet aux utilisateurs de donner leurs avis sur les lieux ainsi que de les noter.

Miser sur ce canal pour communiquer donne la possibilité de focaliser ses ressources sur son business, mais c'est aussi le risque de s'en remettre à l'appréciation des clients ou de ne pas exister sur internet.

### **3.3.3 Règlementations de l'Etat**

Mise à part la mise en place de règles plus strictes concernant le copyright dans le monde numérique, le marché des services est globalement libre de toutes règles.

### 3.3.4 Pouvoir de négociation des clients/distributeurs

Les clients disposent d'une offre internationale notable. Ceci leur permet de choisir le fournisseur de services avec plus d'exigences. Les clients ont donc un fort pouvoir de négociation.

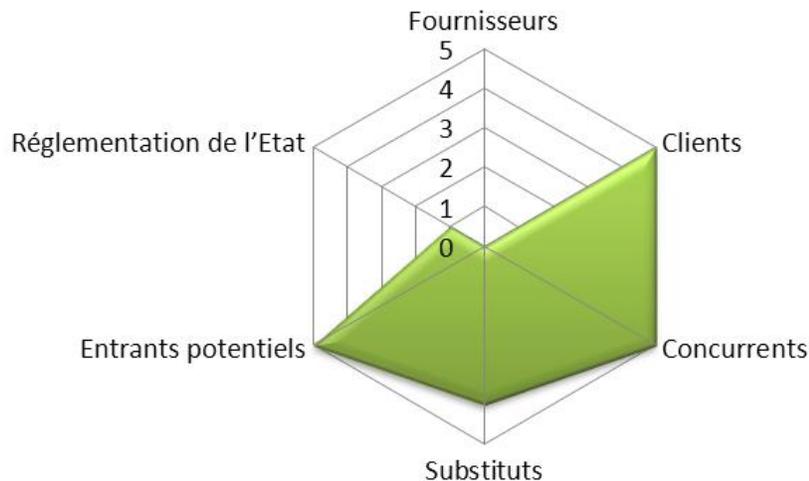
### 3.3.5 Concurrents

La concurrence sur ce marché est vigoureuse car, celle-ci est homogène et la différenciation est difficile à communiquer. Par exemple, il est compliqué au premier abord pour un client de faire une différence entre l'offre de « skeeble.com » ou de Yourappnow<sup>9</sup>. Seul le prix et les modes de paiement différencient ces deux offres.

### 3.3.6 Tableau d'attribution des poids

Le tableau ci-dessous est réalisé d'après l'évaluation des 5 (+1) forces de PORTER. Il synthétise l'intensité concurrentielle du marché dans lequel évolue l'entreprise. Plus la note est élevée, plus l'intensité est grande.

Tableau 3 : Graphique de répartition des forces



Comme nous pouvons le constater à travers ce tableau, l'intensité concurrentielle dans ce domaine d'activité est forte. Cela vient en grande partie du nombre croissant d'entreprises qui offrent des services dédiés aux applications Smartphone. Ce phénomène est d'autant

---

9 <http://www.yourappnow.com/>

plus marquant que l'investissement de base qui permet d'offrir ces services est faible en comparaison à d'autres secteurs d'activités (industries par exemple). Cela contribue également à la force de négociations des clients.

### **3.4 Conclusion**

L'intensité concurrentielle sur le marché des applications Smartphone est vigoureuse. Un prospect trouvera rapidement plusieurs sociétés offrant la possibilité de créer une application Smartphone. Deux autres facteurs favorisent cette forte intensité. Les barrières à l'entrée sur ce secteur sont faibles et le service peut être créé et distribué mondialement.

## 4. Menaces et opportunités

Les menaces et opportunités découlent des éléments trouvés durant l'analyse externe, ainsi que de leurs probabilités à évoluer de manière concrètes et influentes sur ce marché.

Tableau 1 : Résumé des Opportunités et des Menaces

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Marché des Smartphones en croissance  Utilisation de ceux-ci de plus en plus fréquente	Les substituts  Le HTML5  Forte concurrence

Source: adapté d'après Johnsen et al. 2011

### 4.1 Opportunités

#### 4.1.1 **Marché en croissance (monde)**

Dans l'analyse externe, le nombre de Smartphone achetés dans le monde s'accroît d'année en année et son utilisation se banalise très rapidement. Cet engouement enjoindra petit à petit les entreprises à intégrer ce canal de communication spécifique. L'intégration de celui-ci est encore trop onéreuse pour les petites et moyennes entreprises. C'est justement dans ces conditions que l'offre Skeeble est compétitive.

#### 4.1.2 **Utilisation de plus en plus fréquente des Smartphones**

La connexion à internet via son Smartphone est de plus en plus fréquente, accessible pratiquement de partout. Google prévoit d'ailleurs que les Smartphones seront plus utilisés que les ordinateurs pour se connecter à internet d'ici à 2015.

## **4.2 Menace**

### **4.2.1 Les substituts**

Il existe un grand nombre de substituts (**Le web traditionnel, L'e-mail, Le web optimisé, Les annuaires**).

Ces substituts représentent un challenge pour Skeeble. Ce dernier devra justifier qu'il apporte un plus suffisamment perceptible pour que les prospects soient séduits.

### **4.2.2 Le HTML5**

Le HTML5 offre dans de nombreux domaines une alternative intéressante à une application. Cette menace est d'autant plus dangereuse que le service de Skeeble n'offre pas plus de fonctions que ce dernier. HTML5 offre une meilleure visibilité lorsque les utilisateurs recherchent quelque chose sur un moteur de recherche. Il permet de s'affranchir des contrôles ou taxes des « app store ».

## **4.3 Conclusion**

Plusieurs tendances révèlent une augmentation d'utilisateurs de Smartphone particulièrement dans les pays industrialisés. Cela induira un changement profond notamment sur les formats de communication utilisés sur internet. Cette tendance pourrait engendrer une accentuation de la demande pour des services de création d'applications.

Cependant, la création d'une application n'est pas la seule alternative. En plus des substituts comme l'e-mail ou Facebook, qui permettent déjà de communiquer à une large communauté de manière simple, gratuite, adapté au format des Smartphones, le langage internet HTML5 offre d'intéressantes possibilités de création et d'interaction. Il permet de communiquer avec réussite sur plusieurs formats et systèmes d'exploitation.

## 5. La concurrence

Sur le marché des développeurs d'applications, deux typologies d'entreprises offrent pratiquement le même service. Les entreprises qui développent de A à Z l'application en suivant le cahier des charges fourni par l'entreprise, en prodiguant des conseils tout au long du développement, et celles qui offrent des solutions « SGC » semblables aux services proposés par Skeeble.

Le marché des applications pour Smartphone ne connaît pas de limite géographique. La liste des concurrents de Skeeble est exhaustive. J'en ai toutefois sélectionné quelques-uns permettant une comparaison.

Ci-dessous, j'ai rassemblé toutes les entreprises de développement d'applications de type A à Z, trouvées sur internet. Leur nombre démontre la forte concurrence sur ce marché.

- [www.abonobo.com/](http://www.abonobo.com/)
- [www.kreative.com/fr/](http://www.kreative.com/fr/)
- [www.leseditionsdigitales.com/](http://www.leseditionsdigitales.com/)
- [www.forecomm.net](http://www.forecomm.net)
- [www.apocope.com/en/](http://www.apocope.com/en/)
- [www.counterwinds.com/](http://www.counterwinds.com/)
- [www.pratikeo.com/](http://www.pratikeo.com/)
- [www.motherapp.com/](http://www.motherapp.com/)
- [www.wayma.com/](http://www.wayma.com/)

Les entreprises ci-dessous sont celles qui se rapprochent le plus de l'offre de Skeeble. Elles sont basées sur des « SGC » et leurs offres varient sensiblement.

- [www.swebapps.com](http://www.swebapps.com)
- [www.mobileroadie.com](http://www.mobileroadie.com)
- [www.buildanapp.com](http://www.buildanapp.com)
- [www.yourappnow.com](http://www.yourappnow.com)
- [www.ibuildapp.com](http://www.ibuildapp.com)
- [www.appmakr.com](http://www.appmakr.com)
- [www.goodbarber.com](http://www.goodbarber.com)

## **5.1 La méthodologie du test**

Pour réaliser le comparatif, je me suis inscrit sur ces sites et j'ai créé une application étape par étape. J'ai divisé ce test en quatre parties.

- Prise en main / Aide à la création
- Choix du design
- Fonctions disponibles
- Prix

A la fin de cette analyse figure un résumé des performances des différentes plateformes testées.

### **5.1.1 Prise en main / Aide à la création**

Dès l'inscription, **Goodbarber** se distingue de ses concurrents en envoyant un e-mail qui fournit des informations intéressantes : les paramètres de connexion au service / L'assistance en ligne / Les blogs et sites internet relatifs au service. En revanche, le fait d'être obligé d'entrer des flux RSS dès le début de la création de l'application et l'impossibilité d'ajouter des données d'une autre manière sur ce service est un point négatif. Il est également impossible de voir le rendu de l'application sur un Smartphone jusqu'à la dernière étape...

Les services **Swebapps**, **Buildanapp**, **Ibuildapp**, sont particulièrement « user friendly ». La navigation est dirigée et nous fait passer point par point sur les options disponibles. Chaque nouvelle page ouverte est accompagnée d'informations explicatives sur ce que j'exécute et sur les possibilités offertes. **Yourappnow** le fait également, mais la navigation est plus laborieuse. **Mobileroadie** est particulièrement onéreux car, chacune des nombreuses options ajoutées se paient ! Par ailleurs, il est impossible de tester le service avant d'avoir effectué le paiement d'accès ! C'est un point négatif à ne pas négliger. **Yourapnow**, **Goodbarber**, et **Apmkr** sont des services basés sur l'utilisation des flux RSS. Si le client n'en possède pas, il ne peut pas construire son application.

Avec **Skeeble**, je suis libre de passer d'un onglet à un autre. Cela permet d'avoir une vue d'ensemble du service très agréable avant de se lancer dans la construction.

### 5.1.2 Choix du design

Sur ce point, **Swebapps**, **Buidanapp**, **Ibuildapp** sont définitivement plus fournis. La quantité d'arrière-plans, de choix d'icônes, sont considérables et originaux. C'est un véritable plaisir de construire son application. Le rendu est immédiatement épatant! Les autres services peinent notamment à cause de leurs rigidités et du manque d'options. **Yourappnow** lui, n'offre tout simplement aucune icône à l'utilisateur. Celui-ci doit lui-même les créer ou les acheter sur internet, copyright oblige !

**Goodbarber** et **Skeeble** offrent un choix de fonds d'écran très restreint. L'ajout d'éléments personnalisables est soumis à une dimension d'image stricte. En tant que novice, je trouve dommage qu'il n'y ait pas un service de recadrage d'images disponibles ou un mode d'emploi.

### 5.1.3 Fonctions disponibles

**Swebapps**, **Buidanapp**, **Ibuildapp** sont les meilleurs. Ils offrent un grand nombre de fonctions recouvrant la plupart des besoins. **Goodbarber**, **Appmkr** et **Yourappnow** sont orientés flux RSS et n'offrent pas d'autres alternatives. De ce fait, de nombreuses fonctions sont disponibles (vidéo / radio / lise de musique / ect...) à la condition de disposer d'une information en flux RSS... **Goodbarber** et **Yourappnow** sont les deux seuls services à proposer des régies publicitaires externes. En comparaison, le nombre de fonctions offertes par **Skeeble** est pauvre. Il est possible de publier de l'information de différentes manières mais, cela n'égale pas les possibilités offertes par ses concurrents.

### 5.1.4 Prix

**Mobileroadie** est le plus cher de ce test avec un compte pro à 499€ par mois ! C'est aussi le seul service que je n'ai pas pu tester malgré mon inscription. J'ai uniquement pu choisir parmi des options de création qui sont très coûteuses. **Swebapps** coûte entre 399\$ et 2399\$ pour créer l'application selon les choix effectués, et coûte 29\$ par mois pour un système d'exploitation ou 39\$ pour deux systèmes d'exploitation. **Yourappnow** et **Goodbarber** sont les moins chers du test. Le premier coûte 319€ pour la création de l'application. Les frais liés à Apple 79€ par an (hébergement et introduction de l'application sur « l'app store ») sont à la charge de l'utilisateur. **Goodbarber** coûte entre 33.25€ et 39.90€ par mois selon le mode de paiement pour les systèmes d'exploitation IOS, Android et Windows phone 7 ! Le prix affiché

actuellement par **Skeeble** (mai 2012), est situé entre 1500 CHF et 4500 CHF par an, est particulièrement élevé, comparé à ses concurrents !

### 5.1.5 Impression générale

Le but des Systèmes de Gestion de Contenu est de permettre au plus grand nombre de gérer et d'exploiter une application pour « Smartphone ». De ce fait, l'utilisation du service doit être intuitive et simple.

Dans la majorité des domaines d'activités, le prix n'est pas un facteur de succès car chaque entreprise offre des services ou produits divers sur des marchés différents. Or, sur le marché de Skeeble, l'accès à l'offre est aisé. En très peu de temps, il est possible de trouver de nombreuses entreprises offrant un service similaire. Il est donc indispensable d'ajuster les prix à ceux de ses concurrents.

**Swebapps**, **Buildanapp**, **Ibuildapp** sont les services les plus complets. Leurs modèles de prix sont intéressants avec un service de base presque offert et des options payantes et attractives, de par leurs contenus et leurs prix. Sur **Ibuildapp**, il existe même une communauté pour aider à créer son application. Il est également possible de soumettre son application aux jugements de celle-ci.

**Ibuildapp** est à mon avis, sur tous les points du test, le meilleur service. Il est possible de créer une application native (IOS, Android) et d'utiliser ces informations pour créer une page web optimisée.

Tableau 2 : Analyse de la concurrence

	Ibuildapp	Buildanapp	Swebapps	Yourappnow	Goodbarber	Mobileroadie	Skeeble
<b>Prise en main / Aide à la création</b>	+ création guidée + conviviale + Communauté	+ création guidée + conviviale	+ Mail de suivi / + création guidée + conviviale	+ Création guidée  - Uniquement flux RSS  - Navigation compliquée	+ Création guidée  - Uniquement flux RSS  - Navigation compliquée	+ Options de création  - Impossible de tester le service !	+ Liberté de navigation + Vue d'ensemble sur les étapes  - Peu d'aide
<b>Choix du design</b>	+ Très important sur de nombreux aspects	+ Très important sur de nombreux aspects	+ Très important sur de nombreux aspects	- Inexistant	- Pauvre	- Impossible de vérifier	- Pauvre
<b>Fonction disponible</b>	+ Grand choix	+ Grand choix	+ Grand choix	+ Régie publicitaire  -Faible choix	+ Régie publicitaire  -Faible choix	- Impossible de vérifier	- Faible choix
<b>Prix</b>	0\$ à 799\$ par an	49\$ par mois + publication (19\$ à 499\$)	399\$ à 2399\$ puis 29 à 39\$ par mois	319€ puis 70\$ par an	33.25€ à 39.90€ par mois	99€ à 499€ par mois	1500CHF à 4500 CHF par an

Parmi ses concurrents, il en existe un autre plus singulier qui est disponible uniquement en beta test. **App Inventor**<sup>10</sup> est un programme gratuit offert par Google. Pour l'utiliser, il suffit de créer une boîte e-mail Gmail et de télécharger un programme. Toutes les interactions faites via ce service sont enregistrées sur le « cloud » de Google. Cette surveillance permet au site d'améliorer en permanence son programme et ainsi de renforcer la satisfaction des utilisateurs. Avec les moyens dont disposent Google, et l'efficacité présumée de ce service, il est fort probable que celui-ci aura du succès lors de sa sortie.

Tableau 3 : Résumé des Forces et Faiblesses

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Liberté de construction	Peu d'aide Suivi des clients faible Peu de fonctions / designs Faible référencement du site internet

Source: adapté d'après Johnsen et al. 2011

## **5.2 Conclusion**

**Skeeble** proposent des services et options globalement inférieurs vis à vis de la concurrence. A ce jour, on constate des lacunes (manque de fonctions, pas d'intégration de flux RSS, faible choix de designs) ainsi qu'un coût d'utilisation trop élevé par rapport aux prestations offertes. Ces déficiences influencent le choix des clients.

---

10 <http://www.androidgen.fr/windows-tutoriel-google-app-inventor-creer-applications-sans-sdk-telechargement-195.html>

## 6. Etude de marché qualitative

### 6.1 Objectif

L'étude de marché a pour objectif de comprendre les attentes des différents prospects visés par Skeeble. Avec quels moyens communiquent-ils ? Dans quels buts ? Ont-ils un intérêt commercial pour l'utilisation de ce service ? Ces premières questions me permettront de vérifier l'utilité du service offert par Skeeble.

Afin de faciliter la campagne marketing, je poserai, entre autres, les questions suivantes :

- Quels moyens de communication utilisent-ils afin de s'informer ?
- Font-ils parti d'une association de commerçants ?
- Participent-ils à des conférences ou des foires ?

La finalité de ces questions est de connaître si Skeeble est en mesure de répondre à leurs attentes.

Dans le document principal, figure uniquement une synthèse des interviews. L'intégralité de celles-ci sont en annexe.

### 6.2 Déroulement

J'ai établi au préalable une série de questions qui me permet de couvrir tous les sujets que je souhaite aborder durant l'interview. Les récoltes d'informations se sont effectuées de deux manières. Soit par prise de note, soit par des enregistrements audio.

Lors de l'interview, je commence par des questions générales sur les moyens de communications utilisés, puis, j'affine ces dernières sur la manière de communiquer et de mesurer son impact. Ensuite, je présente Skeeble, son fonctionnement, les étapes clés, ses possibilités, je présente des applications créées sur mon Iphone<sup>11</sup>. Une fois ces étapes accomplies, je récolte leurs « feed back ». Sont-ils intéressés ? Pour quelles raisons, quelles nouveautés pourraient les inciter à utiliser Skeeble.

---

11 Voici quelques applications créées avec le service Skeeble disponibles sur l'App Store : Personae ; LaGrille ; Fri-son.

## **6.3 Synthèse des Résultats**

### **6.3.1 Moyens de communications utilisés**

Il existe de grande disparité entre les commerçants que j'ai interviewés sans corrélation avec leurs secteurs d'activités. De manière générale, les établissements ouverts depuis plusieurs années communiquent peu. Ils bénéficient du bouche à oreille comme moyen de promotion principale. C'est le cas du magasin **Lygne**, qui vend des costumes sur mesures pour les mariages et autres événements. Les bars / restaurants : **L'antidote**, **le Funkey Monkey Room**, ou encore **l'Alhambra**, ont, au fil des années, développés une solide réputation dans leur domaine respectif.

Les restaurateurs sont peu friands des moyens de communication à l'image de **La Bourse** qui n'a pas mis à jour son site internet depuis l'été 2010...

Parmi les entreprises qui communiquent le plus figure le magasin **Picibi**. Les propriétaires utilisent un fichier clients afin d'envoyer des SMS de promotions et font de temps à autre de la publicité dans le parking du Mont-Blanc. Le bar / restaurant **22 Grand'rue** figure également parmi celles-ci. En plus d'une page Facebook suivi par plus de 500 personnes, ce dernier envoie régulièrement des e-mails à ses clients. Monsieur Grellier, responsable de cet établissement, n'a pas encore de site internet mais envisage de le créer très prochainement. Il s'est montré le plus enthousiaste à propos de Skeeble.

Mise à part le responsable de la communication du restaurant / bar **Le Calamar**, qui possède de solides connaissances en informatique et marketing, les propriétaires de magasins ne possèdent pour la plupart peu de formation en communication et utilisent l'expérience acquise au fil des années pour, ponctuellement, communiquer. De manière générale, ils sont réticents à investir pour la promotion de leur établissement.

Ces facteurs jouent un rôle.

- Les intervenants ne connaissent pas quel pourcentage de la clientèle est attiré grâce à la publicité.
- C'est un investissement supplémentaire et qui n'est pas prioritaire.
- Leur entreprise fonctionne correctement sans communiquer.
- Ils n'ont pas le temps de s'en préoccuper.

Je ne pense pas que leur réticence à dépenser de l'argent en communication découle de leur manque d'intérêts ou de formation « certifiée en la matière ». C'est au contraire les années d'expériences dans leur domaine d'activité qui les ont convaincus du bien-fondé de faire ou non de la publicité. S'il y a bien un point sur lequel ils ont tous insisté c'est l'importance du bouche à oreille.

### **6.3.2 Moyens utilisés pour s'informer**

D'après les réponses récoltées, il me semble compliqué de toucher ces personnes à travers des magazines, des sites internet ou via d'autres canaux de communications sans un investissement conséquent. Alors que les magasins d'habillements s'informent via les catalogues des fournisseurs, les foires de Paris ou de Milan, les responsables de bars et restaurants préfèrent passer par leurs réseaux et connaissances.

### **6.3.3 Le service Skeeble**

Les commerçants ont montré de la réticence à l'idée d'utiliser Skeeble. Les raisons principales ne sont pas liées au produit lui-même mais plutôt à son manque d'utilité dans leurs domaines respectifs.

Lorsqu'ils communiquent, leur objectif principal est de se faire connaître. A cet effet, ils ne perçoivent pas les avantages que peut offrir cet outil. Ils préfèrent disposer d'une page internet, leur assurant une visibilité sur le web qui reste un moyen de recherche privilégié par les clients.

D'autres facteurs jouent en défaveur de Skeeble. Par exemple, pour les boutiques, l'exposition des marchandises vendues à titre d'informations ou de ventes ne les intéressent pas, car cela représente une charge de travail supplémentaire (photos, publications, aspects logistiques liés à la vente en ligne trop important).

## 6.4 Conclusion

Il est peu probable que « Skeeble » soit exploité par 10%<sup>12</sup> des magasins indépendants de la région genevoise. Les raisons évoquées précédemment dans les résultats d'enquête n'y sont pas favorable, actuellement.

A contrario, j'ai constaté que l'intérêt suscité par « Skeeble » est plus notable pour les entreprises qui disposent d'informations régulièrement mise à jour. Une présence sur Smartphone procure un plus à leurs clients.

## 6.5 SWOT

Tableau 4 : Résumé du SWOT

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Marché des Smartphones en croissance Utilisation de ceux-ci de plus en plus fréquente	Les substituts Le HTML5 Forte concurrence
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Liberté de construction	Peu d'aide Suivi des clients faible Peu de fonctions / designs Faible référencement du site internet

Source: adapté d'après Johnsen et al. 2011

---

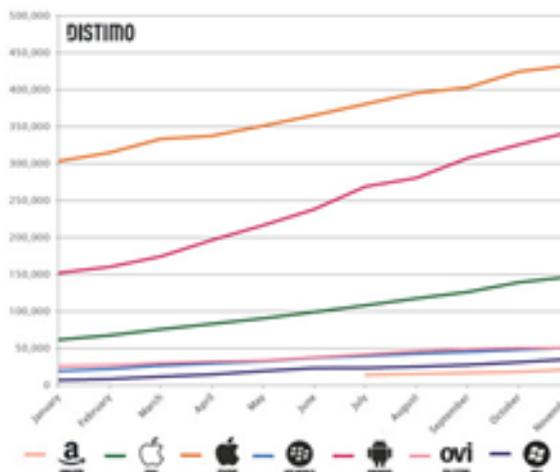
<sup>12</sup> Objectif formulé dans le « Business Plan » Skeeble

L'analyse de la concurrence ainsi que l'étude de marché n'ont pas donné de réponses favorables. Si toutefois, Monsieur Bertschy souhaite continuer dans cette voie, je lui conseille d'améliorer Skeeble avant d'entreprendre une augmentation des systèmes d'exploitation disponibles. Cela lui permettra de réduire ces faiblesses et d'atteindre les standards de la concurrence dans le but de saisir les opportunités qu'offre ce marché.

En ce qui concerne la menace que représente le HTML5, les professionnels du secteur<sup>13</sup> sont partagés sur l'évolution du marché. Au-delà des avantages et des inconvénients qu'offrent ces deux solutions, ils s'accordent pour dire que le choix de l'un ou l'autre dépend avant tout de l'objectif du projet.

Comme le présente une enquête du cabinet Nielsen<sup>14</sup> publié le 16 mai 2012, entre 2011 et 2012, le nombre d'applications enregistré sur les Smartphones a augmenté de 28%, passant de 32 à 41. Le temps consacré aux applications a augmenté de deux minutes passant de 37 à 39.

Conjointement, une étude de Distimo<sup>15</sup> sur le nombre d'applications disponibles démontre clairement une tendance à l'augmentation. Ainsi, en 2011, le nombre d'applications IOS a presque doublé atteignant 450'000 et sur l'Android Store, le nombre a presque augmenté de 2.5 pour arriver à 350'000 applications. Distimo évalue le marché des applications Smartphones tous systèmes d'exploitation inclus (Ipad également) à plus de 1'000'000 d'exemplaire sans compter les doublons.



Il existe bel et bien un marché important aujourd'hui qui continue de croître. Le HTML5 ne semble pas faire fléchir cette tendance pour le moment.

---

13 <http://www.interfacesriches.fr/2011/12/09/le-choix-se-complique-entre-application-mobile-et-application-html5/>

14 <http://sproutsocial.com/insights/2012/04/mobile-app-vs-mobile-website/>

15 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=31891>

15 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/app-stores-en-2011/nombre-d-applications.shtml>

## 7. Propositions

En conclusion du résultat des différentes analyses, je propose deux axes afin de rendre Skeeble plus attractif et compétitif.

- Amélioration du service
- Promotion / Recherche de prospects

### 7.1 Amélioration du service

Certains aspects pourraient être améliorés afin d'augmenter l'attractivité de « Skeeble ».

- La personnalisation
- Le conseil et le suivi des clients

Offrir la possibilité à tous les utilisateurs de créer une belle application, c'est aussi séduire et s'assurer la possibilité de mettre en avant de jolis produits sur la page internet de Skeeble. De plus, cela émet un sentiment de fiabilité, de pérennité, ce qui est rassurant lorsque l'on confie l'hébergement de son application à un tiers.

Je préconiserai d'augmenter le nombre de designs disponibles à l'image de ce que fait Swebapps, qui propose de nombreuses icônes et fonds d'écran et aussi de personnaliser la fonction que doit remplir chacune d'entre elles.



Le conseil et le suivi des clients favorisent également le sentiment de confiance. Personnellement, je choisirai plutôt de m'engager avec une entreprise capable de m'apporter une réponse concise et rapide à mes besoins, qu'à une entreprise qui ne m'offre pas cette perspective.

Dans le comparatif du service, la plupart des concurrents de Skeeble aident leurs clients dans la construction de leur application, dès l'inscription. Cela donne le sentiment lors de la construction de son application d'être épaulé ce qui tranquillise.

Par exemple, j'ai reçu 5 e-mails automatiques de la part de Goodbarber dont un e-mail privé visible ci-dessous.

Figure 4 : E-mail de Goodbarber

Bonjour,

Je vous contacte pour m'assurer que tout est clair quant aux possibilités de GoodBarber de répondre à vos besoins.

Ceci n'est pas un email automatique. Si vous m'écrivez, je pourrais vous aider à finaliser votre appli et répondre à vos questions.

**Nous pouvons discuter par email.**

**Nous pouvons en discuter également par Skype.** Mon username est : gcsgoodbarber.

Je suis à votre écoute. :)

Cordialement,  
G.C. Simeoni  
simeoni@goodbarber.com  
Skype : gcsgoodbarber

## **7.2 Promotion du service / Recherche de prospects**

D'après les réponses des interviewés, ils n'utilisent pas de canaux d'informations en commun. De ce fait, il me semble difficile d'engager une campagne publicitaire qui permettra de toucher les clients potentiels sans engendrer des frais démesurés.

Par contre, l'utilisation de publicité sur les moteurs de recherches, comme Google me paraît être une manière plus efficace de faire connaître Skeeble. Parallèlement, des perfectionnements pourraient être intégrés à la page web afin d'améliorer le référencement naturel.

### **7.2.1 Publicité sur Google**

Google Adwords est un service publicitaire. Il permet aux particuliers et aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services. L'annonce se compose de 4 étages visibles :

- Le nom
- Argument 1
- Argument 2
- L'URL

Durant le cours de E-business donné par Monsieur Morant à la HEG de Genève, j'ai appris que, le nom doit reprendre le nom de l'entreprise ou son secteur d'activité. L'argument 1 doit décrire l'offre et l'argument 2 inciter la personne à venir consulter la page. Pour se faire, il est recommandé d'utiliser des verbes d'action ou de mettre en avant des promotions.

Figure 4 : Exemple de publicités Google Adwords



La publicité est placée en tête des recherches ou sur le côté droit de la page internet selon un système d'enchère. Celle-ci est publiée lorsqu'une personne recherche dans Google un des mots clés décidé (voir exemple ci-dessous). Lors de ma visite sur Google Adwords du 19 mai 2012, les Coûts Par Clic Moyens (CPCM), pour les recherches effectuées à travers le monde, étaient les suivants pour ces mots clés.

Figure 5 : Campagne de publicité « Google Adwords »

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier <sup>?</sup>	Recherches mensuelles dans les zones ciblées <sup>?</sup>	CPC approximatif (Réseau de Recherche) <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/> build an app ▾	Moyen	368 000	368 000	3,35 CHF
<input type="checkbox"/> best app builder ▾	Moyen	1 000	1 000	3,80 CHF
<input type="checkbox"/> créer une application ▾	Moyen	40 500	40 500	2,25 CHF
<input type="checkbox"/> créer une app ▾	Moyen	18 100	18 100	2,53 CHF
<input type="checkbox"/> app builder android ▾	Moyen	6 600	6 600	2,34 CHF
<input type="checkbox"/> créer son application ▾	Moyen	1 000	1 000	1,85 CHF

C'est environ 430'000 clients potentiels qui voient l'annonce tous les mois, et seuls ceux qui consultent la publicité engendrent des coûts variant entre 1.85 CHF et 3.80 CHF.

Une campagne Google Adwords efficace, c'est une campagne qui ne coûte pas plus qu'elle ne rapporte. Pour atteindre cet objectif, Google met à disposition deux outils.

- Google Analytics
- Optimisateur de site

Avec le premier, Google propose au fur et à mesure que la campagne publicitaire avance, des opportunités de mots clés susceptibles d'attirer davantage de clients. Il étudie également le comportement des visiteurs ce qui permet à terme, de fluidifier le trafic et de guider les clients sur les informations les plus recherchées.

L'optimisateur de site internet cherche à améliorer l'efficacité du site et le niveau de satisfaction des visiteurs, ce qui entraîne des taux de conversion (nombre de visiteurs divisé par le nombre d'acheteurs) plus élevés, donc un meilleur retour sur investissement. Les deux outils sont gratuits.

## **7.2.2 Augmentation du référencement naturel**

La publicité augmentera certainement le nombre de personnes qui fréquentent le site internet de Skeeble et ainsi son référencement naturel. Afin d'amplifier cette tendance, je préconise de traduire le site internet en plusieurs langues afin d'augmenter le trafic.

L'accroissement des informations fournies sur le service et sur les étapes qui permettent de créer une application, augmentent aussi les chances de trouver Skeeble dans les premières positions du moteur de recherche.

Monsieur Bertschy est également une référence dans le monde des télécommunications grâce à ses nombreuses interventions durant les conférences et sur son blog. Il serait dommage qu'il n'exploite pas son image positive, dans le but de promouvoir Skeeble.

## **7.2.3 Utilisation de prescripteurs**

Les blogueurs sont un canal de communication intéressant. Ils véhiculent une image d'indépendance qui augmente la confiance du lecteur. Ils permettent de véhiculer des informations à de nombreuses personnes attentives à leurs opinions, estimant qu'ils sont des références dans leurs domaines.

Skeeble peut mettre à leur disposition son service, en échange d'une publicité sur leur blog ou sur leur application. Par exemple, sur le blog de Monsieur Vincent Abry<sup>16</sup> spécialisé dans les nouvelles technologies, c'est 700'000 pages internet qui sont consultées chaque mois, ce qui est considérable. J'ai moi-même envoyé des e-mails à des blogueurs pour évaluer la faisabilité de ce projet. A ce jour, Je n'ai pas obtenu de réponses.

---

<sup>16</sup> <http://www.vincentabry.com/a-propos>

## 8. Bibliographie

### Livre

JOHNSEN, G., Scholes, K., Whittington R. et Fréry, F. Stratégique. Pearson Education, 9ème édition, 2011.

### Site internet

IDC – Presse Release. Site d’IDC Analyse the Future. 12 septembre 2011.  
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23028711> (consulté le 29 mai 2012)

EtreEnLigne. L’optimisation de site internet pour Ipad. Date de parution non communiquée.  
<http://www.eteenligne.com/offres-creation-site-internet/optimisation-smartphone/optimisation-ipad-tablettes.html> (consulté le 29 mai 2012)

Le Matin. Les suisses ont aussi droit à l’oubli numérique. 16.03.2012.  
<http://www.lematin.ch/high-tech/web/Les-Suisses-ont-aussi-droit-a-l-oubli-numerique/story/23342183> (consulté le 29 mai 2012)

Le site du Zéro. Proposer une application sur l’App Store. 01.02.2012.  
<http://www.siteduzero.com/tutoriel-3-601583-proposer-une-application-sur-l-app-store.html> (consulté le 29 mai 2012)

WindowsPhoneFR. 1.4% de parts de marché pour Windows Phone 7 fin 2011.  
<http://www.windowsphonefr.com/14-de-parts-de-marche-pour-windows-phone-7-fin-2011/12379> (consulté le 29 mai 2012)

Comingmag. Environ 1 million d’utilisateurs mobiles suisses sont en ligne quotidiennement. 30.03.2011  
<http://www.cominmag.ch/mobiles> (consulté le 29 mai 2012)

InterfacesRiches. Le choix se complique entre application mobile et application HTML5. 09.12.2011  
<http://www.interfacesriches.fr/2011/12/09/le-choix-se-complique-entre-application-mobile-et-application-html5/> (consulté le 29 mai 2012)

Blog du Modérateur. C’est quoi le HTML5. 15.06.2010  
<http://www.blogdumoderateur.com/index.php/post/C-est-quoi-le-HTML5> (consulté le 29 mai 2012)

AndroidGen. Windows – Tutoriel – Google App Inventor : créer des applications sans SDK. 03.10.2010 <http://www.androidgen.fr/windows-tutoriel-google-app-inventor-creer-applications-sans-sdk-telechargement-195.html> (consulté le 29 mai 2012)

Sproutinsights. Should your company build a mobile App or a Mobile Website ?. 04.04.2012 <http://sproutsocial.com/insights/2012/04/mobile-app-vs-mobile-website/> (consulté le 29 mai 2012).

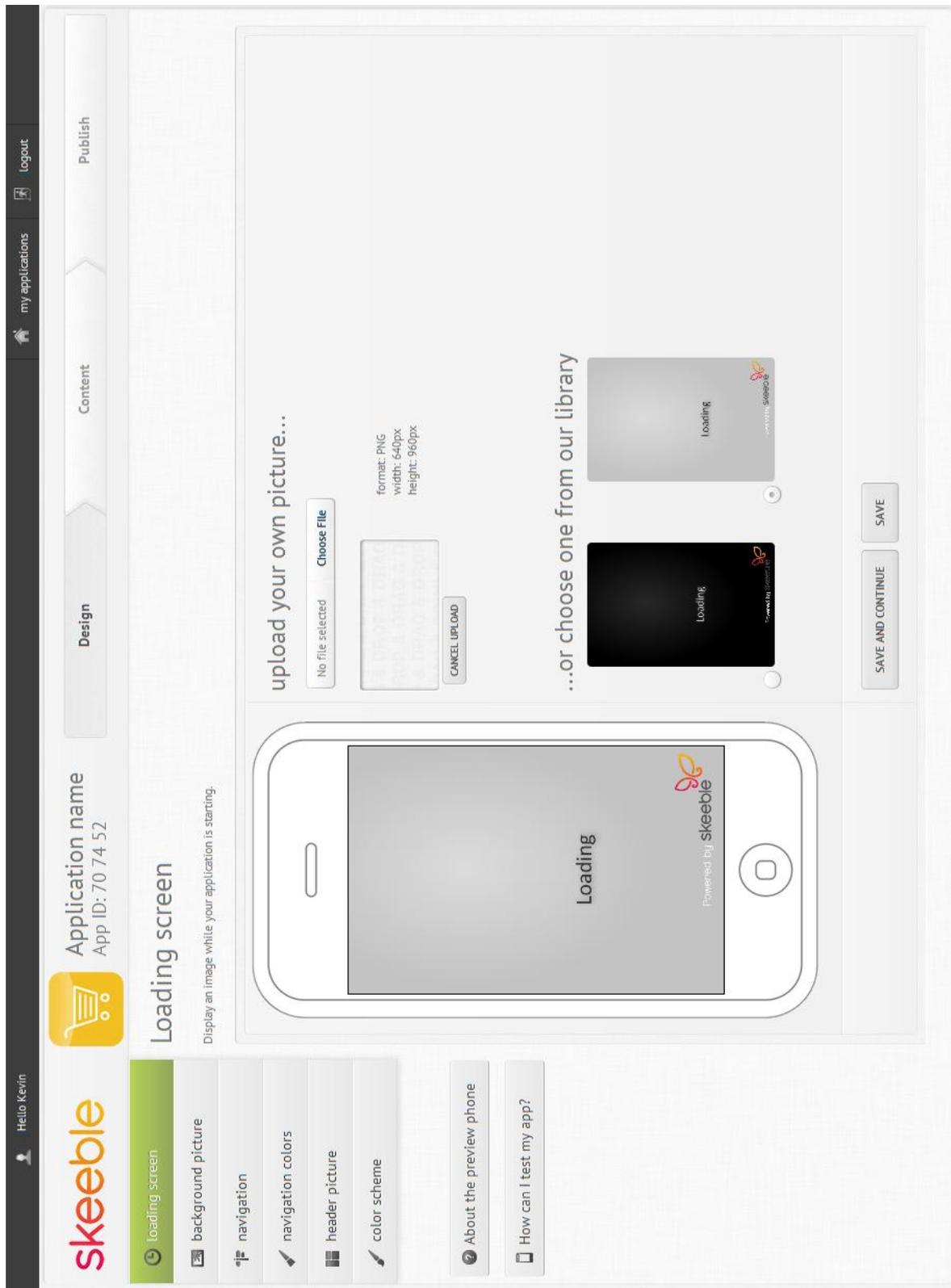
Nielsenwire. State of the Appnation – A year of change and growth in U.S. Smartphones. 16.05.2012 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=31891> (consulté le 29 mai 2012)

LeJournalduNet. Plus d'un million d'applications recensées. 18.01.2012 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/app-stores-en-2011/nombre-d-applications.shtml> (consulté le 29 mai 2012)

Web2 / High-Tech / Gadgets. A propos. 12.2009. <http://www.vincentabry.com/a-propos> (consulté le 29 mai 2012)

# 9. Annexes

## Annexe 1: Service Skeeble



## **Annexe 2: Canevas des interviews**

### **Phrase d'introduction**

Bonjour,

Je suis actuellement étudiant à la Haute Ecole de Gestion de Genève et dans le cadre de mon travail de Bachelor, je dois réaliser une étude de marché pour une entreprise de développement d'applications pour Smartphones.

A cet effet, je souhaiterais prendre un rendez-vous avec le responsable du magasin. L'entretien devrait durer entre 15 et 30 minutes maximum.

### **Questions sur la communication de l'entreprise**

- 1) Quels sont les moyens de communication que vous utilisez actuellement (journal, internet, flyers) ?

Qui s'en occupe ? Quels sont les moyens à disposition ?

Ces personnes sont-elles formées ?

Quelles formations ?

- 2) Dans quel but communiquez-vous par ce canal ?

Avez-vous un moyen de mesurer l'impact de votre communication, la réalisation de vos objectifs ?

Si oui, est-il positif ou négatif ?

Si non, le jugez-vous positif ou négatif ?

S'il communique déjà sur Smartphone :

Combien cela vous coûte ?

- 3) Seriez-vous prêt à intégrer un nouveau canal de communication dans votre entreprise orienté Smartphones ? (web optimisé, applications)

Si non, pour quels motifs ?

Si oui, avez-vous déjà planifié l'implantation de ce moyen ?

Si oui, dans quel horizon temporel ?

Si non pour quelle raison ?

- 4) Pour quelles raisons souhaitez-vous intégrer ce moyen de communication, quelles fonctions doit-il remplir ?

## Moyens utilisés par l'entreprise pour s'informer

- 5) Utilisez-vous un canal de communication particulier pour vous tenir informé des nouveautés dans votre domaine d'activité ?

Vous rendez-vous régulièrement à des événements réservés aux professionnels ?

Si oui, lesquels ? Quels sont les sujets abordés ?

## Test du produit Skeeble : Déroulement

### Introduction au service Skeeble

J'explique les fonctions de l'application et le but de celle-ci. Ce qu'elle permet de faire, quel est le processus de création etc...

### Démonstration :

J'utilise une brochure composé des « Screen shots » des pages internet de Skeeble ainsi que des exemples d'applications utilisées actuellement par des entreprises.

## Prise de Feed back à la fin du test.

Quel est votre avis sur le concept ?

Avez-vous noté des points à améliorer concernant le service ?

Seriez-vous prêts à intégrer ce service dans votre entreprise ?

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un tel service ?

Seriez-vous intéressé par un rôle d'ambassadeur ?

Quelles fonctions sont utiles pour votre entreprise ?

- Galerie audio
- Radio
- Contact
- Event
- Forums
- List & Catégories
- Podcast (envoi live de mini news vidéo ou audio)
- Flux RSS pour mettre à jour le site web et l'application en même temps
- Shop
- Galerie vidéo
- Rediriger l'utilisateur sur le site web.



### **Annexe 3 : Interviews**

Bowling de Thônex

Lieu : Thônex

Personne interviewée : Guerraz Celine

#### **Moyens de communications utilisés**

Site internet : Il est géré en commun avec cinq autres bowlings. La tâche est assurée par la direction.

Facebook : Madame Guerraz s'occupe elle-même du groupe Facebook du bowling de Thônex. Elle y consacre 5 minutes par jour environ. Ce canal de communication est pratique car il lui permet de toucher une large clientèle, aussi bien des habitués que des joueurs occasionnels. Depuis qu'elle l'utilise pour promouvoir les actions spéciales et les tournois, elle a constaté une augmentation de la fréquentation.

Partenariat : Le bowling de Thônex est en partenariat avec des entreprises de la région genevoise. Madame Guerraz n'a pas souhaité rentrer dans les détails.

#### **Moyens utilisés pour s'informer**

Madame Guerraz n'utilise aucun canal de communication particulier pour s'informer.

#### **Le service de Skeeble**

Madame Guerraz trouve le système bien pensé mais elle ne s'imagine pas l'intégrer dans un avenir proche. Si elle avait plus d'activités à proposer, elle serait plus encline à utiliser Skeeble. Pour le moment elle juge que ce service n'est pas nécessaire. L'intégration d'un nouveau canal de communication n'est pas d'actualité pour le bowling.

Restaurant : Funkey Monkey Room

Lieu : La jonction

Personne interviewée : Nizar Aziza

### **Moyens de communications utilisés**

Cartes de visite : Elles sont mises à disposition des clients dans le bar.

Page Facebook : Elle donne accès aux plats, boissons servis ainsi qu'aux événements à venir.

Le FMR a changé de lieu il y a quelques semaines et ce changement a été communiqué que via le bouche à oreille. L'information a également été annoncée par certain blogs de la région genevoise.

Monsieur Nizar explique ce succès par la notoriété acquise par le FMR durant ses 10 années d'existence qui lui ont permis de devenir un lieu « branché » à Genève. Il ne possède pas de site internet et ne pense pas que cela lui porte préjudice, son établissement étant déjà bien rempli !

### **Moyens utilisés pour s'informer**

C'est grâce aux relations qu'il a développées ces 10 dernières années, qu'il s'informe des nouveautés (nouveaux artistes, vins, spiritueux) et trouve les DJs ou chanteurs qui viennent animer ses soirées.

### **Le service Skeeble**

Monsieur Nizar pense que l'idée est intéressante mais pas pour son établissement. Ajouter un moyen de communication c'est, à son avis, sans intérêt pour son bar. Cela ne lui permettrait pas d'augmenter la fréquentation.

Restaurant : L'antidote

Lieu : Vieille ville de Genève

Personne interviewée : Neziri Mustaf

### **Moyens de communications utilisés**

Site internet : Il informe les visiteurs sur les menus, les boissons vendues et les évènements.

Facebook : Monsieur Neziri possède un groupe Facebook. Au début, il l'a tenu à jour en promouvant les différentes soirées organisées dans son bar. Puis après quelques semaines, il ne l'a plus fait. Comme il n'a pas constaté de variation de fréquentation qu'il pouvait lier à ce changement, il n'a pas continué à mettre à jour sa page.

Cartes de visite : Elles sont mises à disposition des clients dans le bar.

Monsieur Neziri ne pense pas intégrer un nouveau moyen de communication. Il estime que les moyens utilisés actuellement suffisent. L'antidote bénéficie de sa situation géographique pour tirer son épingle du jeu. Les nombreux employés qui travaillent dans les rues basses viennent manger à midi ou boire un verre après le travail.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Pour trouver des Djs lorsqu'ils en a besoin, Monsieur Neziri demande à ses contacts. Il ne s'informe par aucun autre moyen particulier.

### **Le service Skeeble**

Monsieur Nezir ne se montre pas particulièrement intéressé par le concept. D'après son expérience avec Facebook, la météo est le facteur le plus influent sur la fréquentation de son établissement.

Magasin d'habillement Lechelle noire

Lieu : Carouge

Personne interviewée : Monsieur Emanuel

### **Moyens de communications utilisés**

Le magasin Lechelle noire est ouvert depuis septembre 2011. Il ne possède pas encore de site internet (en cours de construction) et utilise le bouche à oreille comme moyen de communication pour le moment.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

A l'heure actuelle, il ne s'informe pas de manière autonome. Il reçoit les brochures de ses fournisseurs ainsi que les informations délivrées par l'association des commerçants de carouge.

### **Le service de Skeeble**

Monsieur Emanuel trouve le service de Skeeble intéressant car :

- Il permet d'attirer les clients en montrant ses produits
- Le service semble simple d'utilisation
- Un prix autour des 50 CHF lui semble correct

Un service de paiement n'est pas utile pour lui. Le client a besoin d'essayer le produit. Il a peur que le nombre de renvois en magasin soit conséquent s'il les vend directement sur internet.

L'idée que les clients puissent commenter et « aimer » les produits est un plus pour l'application.

En revanche, l'idée de créer une communauté pour les propriétaires de l'application ne le séduit pas.

Association des commerçants de Carouge

Lieu : Carouge

Personne interviewée : Berthet Beatrice

### **Moyens de communications utilisés**

Site internet : Il permet à tout le monde de connaître les dernières informations. C'est le président de l'association qui s'occupe des mises à jour et c'est un Web master qui s'occupe du côté technique du site.

Lettre : L'association communique à ses membres par lettres pour les convoquer à la prochaine réunion ou les informer des dernières décisions prises.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Ils utilisent principalement le site internet de la mairie de Carouge et les médias.

### **Le service Skeeble**

L'association des commerçants de Carouge utilise les moyens de communication que les membres souhaitent (dans la mesure du possible). Pour le moment, les membres n'ont pas demandé l'intégration de ce canal de communication.

Elle souligne le fait que cette application offre les mêmes fonctions que Facebook pour les événements, que l'e-mail permet d'informer de la même manière et qu'il est nécessaire de faire plus de pub, car il faut promouvoir l'application.

Magasin d'habillement Lygnes

Lieu : Carouge

Personne interviewée : Giaco

### **Moyens de communications utilisés**

Le magasin Lygnes est spécialisé mariage. Il communique principalement par le biais de magazines spécialisés et par le bouche à oreille. Il possède également un site internet qui vient d'être mis à jour. Il utilise les supports des fabricants comme support de publicité et se charge lui-même avec sa femme des mises à jour.

Il s'appuie sur ses bientôt 30 ans d'expérience pour réaliser ses campagnes marketing.

Les futurs mariés cherchent l'information au moment où ils en ont besoin. De ce fait il doit souvent communiquer.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Ses principaux moyens de s'informer des nouveautés sont les foires du textile de Florence et Berlin ainsi que les brochures que lui envoient ses fournisseurs. Il est également membre de l'association des commerçants de carouge.

### **Le service de Skeeble**

Monsieur Giaco n'est pas intéressé par la publicité sur smartphone car il ne vend pas un produit mais plutôt un service.

Il pense que ce genre de communication n'est pas adapté à son positionnement haut de gamme.

Monsieur Giaco n'est pas intéressé par le produit car :

- Il n'y a pas besoin d'interactivité immédiate avec le prospect
- Il ne fait aucune promotion / action
- Les changements de collections se font 2 fois par années / il n'y a pas de quoi faire vivre une communauté
- Son besoin principale et de se faire connaître. Or une application est utile pour les clients qui connaissent déjà le magasin

Il pense que ce service ne convient pas aux magasins positionnés « exclusif ». Dans un petit magasin, les personnes trouvent des produits plus rares que dans les grands

groupes. Si ces produits se retrouvent vendus comme dans les grands groupes, l'aspect « exclusif » (peu de gens ont se produit) se perd (aspect négatif).

D'après lui, le service est plus adapté aux entreprises qui offrent de l'information (commune / association). Dans ces cas de figure, une application offre la possibilité à l'utilisateur de consulter l'info à tout moment.

Le prix du service autour des 50 CHF est jugé convenable.

Magasin : 22 Grand'rue

Lieu : Vieille ville de Genève

Personne interviewée : Guillaume Grellier

### **Moyens de communications utilisés**

Facebook : La page est mis à jour toutes les semaines (menus / évènements)

Mailing : Les clients qui le désirent ont la possibilité de s'inscrire à la « news letter » du bar. Ils reçoivent chaque début de semaine les plats du jour et des invitations aux différents événements.

Cartes de visites : Elles sont mises à disposition des clients dans le bar.

Monsieur Grellier a communiqué pour l'ouverture de son établissement dans la Tribune de Genève. L'expérience n'a pas été réitérée. Il souhaite dans un future proche ouvrir son site internet. Celui-ci servira à communiquer l'emplacement du bar, les menus à dispositions, ainsi qu'à mettre en valeur l'établissement.

Le bouche à oreille est d'après Monsieur Grellier le moyen de communication qui lui rapporte le maximum de client.

Il consacre environ 30 minutes par semaine à la communication sur les différents moyens énumérés ci-dessus. L'objectif principale de communication et de fidéliser la clientèle. Ce sont principalement des habitués ou des personnes habitants dans les environs. D'après Monsieur Grellier, environ 5 à 10% des invités aux événements sur Facebook y participent.

Ils ne pensent pas à intégrer un nouveau moyen de communication car il estime que les moyens utilisés actuellement suffisent. Les événements sont communiqués sur Facebook ce qui permet à une large clientèle de connaître les événements et menus disponibles durant la semaine. Le mailing permet de toucher les habitués qui ne possèdent pas Facebook.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Pour s'informer et trouver des DJs pour ces soirées, ils utilisent en premier son réseau d'amis puis les amis de ses amis.

## **Le service Skeeble**

Comme il ne possède pas de site internet, l'idée lui semble intéressante car cela lui permettrait d'augmenter la fidélisation de ses clients. Mais le service ne devrait pas coûter plus de 50 CHF par mois.

Les fonctions utiles à son entreprise sont les suivants :

- Contact
- Galerie audio
- Event
- List & Catégories
- Galerie photo

Personne interviewée : Gabriella Dalla Favera

### **Moyens de communications utilisés**

SMS : Picibi dispose d'un fichier clients comprenant les numéros de téléphones mobiles de ses clients. De manière ponctuelle, Madame Favera envoie des SMS pour promouvoir les nouvelles collections. Elles préfèrent utiliser les SMS que les e-mails car elle les trouve plus personnel.

Annonce au parking du Mt-Blanc : Afin de se faire connaître, elle effectue de la publicité dans le parking du Mont-Blanc au niveau des ascenseurs de manière ponctuelle.

Site internet : Celui-ci sert à assurer une présence sur internet, à communiquer sur l'emplacement du magasin ainsi que les heures d'ouverture. Les marques vendues sont affichées sous formes d'onglets. Ils décrivent la provenance des produits, et renvoient à la page internet du créateur.

Bouche à oreille : Une bonne partie de la clientèle de Picibi sont des habitués.

Les objectifs principaux de communication sont de se faire connaître ainsi que d'annoncer l'arrivée de nouvelles collections ou événements.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Afin de s'informer des nouvelles tendances et collections, elles voyagent et participent à des « shows room » (Paris par exemple).

### **Le service de Skeeble**

Elles ne sont pas intéressées par celui-ci car elle n'y voit pas un plus pour leur magasin. Exposer les vêtements sur internet représente une charge de travail trop importante. C'est aussi en désaccord avec leur vision du métier. Pour elle, l'intérêt c'est de pouvoir rencontrer et conseiller les clientes. L'aspect contacte joue un rôle important.

Magasin : Alhambar

Lieu : Vieille ville de Genève

Personne interviewée : Baud Maroussia

### **Moyens de communications utilisés**

Internet : Il informe les visiteurs sur les heures d'ouvertures et la location du bar. Il permet également de s'inscrire à la « **news letter** ». C'est son associé ainsi qu'un graphiste qui s'occupe de leur page internet.

Facebook : C'est un moyen de communication privilégié. Ils y communiquent leurs événements ainsi que leurs offres. Ils y a plus de 1000 personnes inscrites sur celle-ci.

Bouche à oreille : Ouvert depuis 15 ans, l'Alhambar bénéficie d'un fort bouche à oreille. Cela lui a offert une large clientèle hétéroclite (âge, style).

Sans diplômes ou formations en communication, ils utilisent avant tout l'expérience accumulée aux cours des années (environ 15). Cette tâche leur prend environ 1 heure par semaine.

L'objectif principal de communication est la diffusion de la programmation, des plats du jour. La fréquentation du bar est surtout tributaire de la météo et de la programmation des DJs. Sur des périodes sans programmation, ils ont constaté une baisse de la fréquentation.

Les promotions effectuées dans les brochures avec bons n'ont pas fonctionné (ils n'ont vu personne se présenter avec ces bons).

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Ils n'utilisent aucun média particulier pour s'informer.

### **Service de Skeeble**

Ils ne sont pas intéressés par celui-ci. Ils ne voient pas en quoi cela pourrait être un plus pour leur bar.

Restaurant : Le calamar

Lieu : Plainpalais

Personne interviewée : Tippi Hedren

### **Moyens de communications utilisés**

Facebook : La page est mise à jour toutes les semaines (menus / évènements)

Cartes de visite : Elles sont mises à disposition des clients dans le bar.

Le Calamar et « Bardeal » se sont associés récemment pour proposer deux hamburger pour le prix d'un.

Site internet : Celui-ci est original et décalé. Il informe les visiteurs sur les menus, les boissons vendues, les évènements.

Ils ne pensent pas à intégrer un nouveau moyen de communication car il estime que les moyens utilisés actuellement suffisent. Les événements sont communiqués sur Facebook ce qui permet à une large clientèle principalement des étudiants universitaires et des jeunes adultes de connaître les événements et menus disponibles durant la semaine.

Le Calamar bénéficie également d'une bonne réputation et donc d'un bouche à oreille positif.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Son réseau d'amis.

### **Le service de Skeeble**

Il trouve le concept intéressant mais ne comprend pas où est l'intérêt pour le Calamar de disposer de ce moyen de communication. Il ne pense pas que l'intégration de celui-ci apportera une meilleure visibilité ou plus de clients et trouve le prix plutôt élevé par rapport à Facebook ou le coût d'hébergement de son site internet.

Magasin : Scène d'intérieur (décoration extérieur)    Lieu : Vieille ville de Genève

Personne interviewée : Renata Odermatt

### **Moyens de communications utilisés**

Sponsoring: De temps à autre, Madame Odermatt, sponsorise des événements culturels. Cela lui permet de promouvoir son magasin dans la brochure qui contient la programmation.

Journal local : Chaque fin d'année, elle publie une annonce dans le journal.

Envoi d'e-mail: Elle envoie une fois par année des e-mails à ses clients réguliers afin de les informer de l'arrivée de nouveaux produits

Les objectifs principaux de communication sont de se faire connaître ainsi que d'annoncer l'arrivée de nouveaux produits. Cela fait de nombreuses années que Madame Odermatt effectue ces promotions. Elle n'a pas une idée précise de l'influence des publicités qu'elle fait.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Madame Odermatt reçoit les informations de la part de ses fournisseurs (brochures contenant les nouveaux produits).

### **Le service de Skeeble**

Madame Odermatt n'est pas habituée aux Smartphones. Elle n'imagine pas ce qu'elle pourrait faire avec Skeeble dans le cadre de son entreprise.

Restaurant : La bourse

Lieu : Carouge

Personne interviewée : Olivier Genoud

### **Moyens de communications utilisés**

Site internet : Il informe les visiteurs sur les menus, les boissons vendues.

Cartes de visite : Elles sont mises à disposition des clients dans le bar.

Monsieur Genoud me fait tout de suite comprendre que la communication n'est pas un aspect auquel il consacre du temps. Son site internet n'est plus tout jeune et n'a pas été mis à jour depuis un certain temps. Après avoir suivi la mode internet du début des années 2000, il n'a pas constaté l'évolution promise (augmentation des clients). De son point de vu, il n'est pas nécessaire pour son établissement de faire de la publicité car, après de nombreuses années d'existence son restaurant a su se faire un nom dans la ville de Carouge et dans la région de Genève. Il voit celle-ci comme une perte de temps et d'argent.

### **Moyens utilisés pour s'informer**

Monsieur Genoud n'utilise aucun canal de communication particulier pour s'informer.

### **Le service de Skeeble**

Peu familier avec internet, Monsieur Genoud se dit totalement dépassé par les Smartphones et leurs applications ! Pour lui c'est du Chinois. Il n'intégrera pas ce moyen de communication.