

Quentin Joachimiak  
Clémence Le Carre  
Kévin Razakatiana  
Emma Ribeiro



# *INTRIPID*

Une entreprise en quête de notoriété qui  
cherche à se diversifier

---

Cahier des charges

**Groupe D**

# SOMMAIRE

<b>I - Une entreprise ambitieuse en quête d'innovation</b>	<b>3</b>
1.1 - Une start-up qui propose un concept original	4
1.2 - Un service ouvert à tous	5
1.3 - Une stratégie marketing peu développée	5
<b>II - Intripid une start-up en quête de notoriété</b>	<b>6</b>
2.1 Un objectif principal : augmenter le taux de transformation	7
2.2 - Une volonté de toucher de nouvelles cibles	8
2.3 - Des missions répondant à ce besoin de notoriété et de diversification	8
2.3.1 Nos trois missions de communication	8
2.3.2 Nos quatre missions commerciales	10
2.4 - Une expansion nationale et internationale	11
<b>Conclusion</b>	<b>13</b>
Diagramme de Gantt	14

# ABSTRACT

*Intripid* est une entreprise d'événementiel proposant un concept original, celui des parcours de défis au coeur de Paris. L'entreprise est située dans un secteur d'activité où elle n'a pas de concurrent direct, ce qui lui offre une plus grande facilité de pénétration du marché. Au travers de nos observations nous avons constaté que l'organisation interne d'*Intripid* n'est pas assez centrée sur la création et l'innovation délaissant de ce fait le développement marketing et communicationnel. Dans l'objectif d'augmenter le taux de transformation de l'entreprise, il sera nécessaire de développer les axes de communication et de diversifier les services d'*Intripid* afin de répondre au mieux à une demande qui ne cesse d'évoluer.

# I - Une entreprise ambitieuse en quête d'innovation

## 1.1 - Une start-up qui propose un concept original

*Intripid* est une entreprise appartenant au secteur de l'événementiel qui organise des parcours de défis dans Paris, notamment dans le quartier de Montmartre et de la rue Mouffetard. Première entreprise française à proposer ce genre d'activité, *Intripid* n'a pas de concurrent direct.

Un parcours de défis se déroule dans un des deux quartiers, où les clients divisés en deux équipes devront réaliser de nombreux défis insolites tel que, manger des insectes ou faire leur propre crêpe dans une crêperie. Durant le parcours de défis, les participants devront s'affronter, se défier et parfois même se supporter afin de créer une dynamique de groupe, d'apprendre à se connaître, d'effectuer des activités qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs. (exclusivité du produit/service).

Ces défis pourront être réalisés grâce à des partenaires démarchés au préalable. En échange d'une prestation insolite (laisser passer le client de l'autre côté du comptoir d'un bar), *Intripid* assure à son partenaire la venue de différents groupes de clients ainsi que la consommation de ces derniers dans son enseigne.

Concernant le déroulement du parcours de défi, *Intripid* octroie un arbitre - qui possède le statut d'auto entrepreneur - et qui a pour but d'assurer le bon déroulement du parcours. Il permet de faciliter la relation prestataire/client et d'animer le groupe dans une atmosphère festive. Il est également chargé de payer les différents prestataires de la journée à la fin du parcours une fois les clients partis. En effet, sur le moment, le client ne doit en aucun cas être dérangé par des problèmes d'ordre financier. Son paiement est effectué au préalable.

Les défis sont entièrement choisis par les clients. Ils peuvent décider d'acheter une formule (contenu des défis choisis par *Intripid*) avec un parcours à thème comme *le*

*Parcours super frenchy* (parcours le moins cher), ou encore, le *Parcours du côté de la force* faisant référence à Star Wars. *Intripid* propose un total de 8 parcours de défis différents.

Cependant, le client peut également créer un parcours personnalisé. Dans ce cas c'est lui qui choisira une moyenne de 10 défis (à la carte) sur le site Internet. Ainsi, c'est lui qui aura choisis l'intégralité du contenu de son parcours. Selon le type de clientèle, le lieu et le parcours choisis sont différents, ce dernier peut durer entre 2h30 et 4h30.

## 1.2 - Un service ouvert à tous

*Intripid* cible ses clients potentiels, en visant les particuliers qui souhaitent organiser un enterrement de vie de jeune fille ou garçon, des anniversaires, des intégrations d'écoles ou d'entreprise (Team Building). De plus, *Intripid* a récemment dû s'adapter à la demande de ses clients. Ayant reçu de nombreux mails de parents avec une seule et même question : “Proposez-vous des anniversaires pour enfant ?”. L'entreprise a décidé de répondre à cette nouvelle demande en tentant de réaliser un nouveau parcours destiné aux enfants. Cependant les défis proposés et réalisés n'étaient pas spécifiques aux enfants mais seulement adaptés à eux. Après une première expérience concluante, l'entreprise peut aujourd'hui envisager de se diversifier en s'ouvrant à un nouveau marché, celui des enfants, où il y a fort à faire.

## 1.3 - Une stratégie marketing peu développée

*Intripid* est composée essentiellement de ses deux dirigeants Baptiste et Tristan. Afin de mener à bien les différents parcours proposés, l'entreprise dispose d'une cinquantaine d'auto-entrepreneurs qui accompagnent les clients en tant qu'arbitre auprès des nombreux partenaires démarchés. Lors de notre semaine d'observation et des vendredis en entreprise, nous avons pu étudier de manière plus précise le fonctionnement interne de l'organisation. Il nous a fallu peu de temps pour constater que les dirigeants consacraient la majeure partie de leurs journées à assurer des tâches organisationnelles : gérer les différentes réservations (via le site Internet *Intripid*) et répondre aux demandes d'informations des clients (mail ou

téléphone). Suite à cela, ils doivent s'assurer que les partenaires soient bien disponibles à la date demandée par le client. On compte à peu près une trentaine de réservations par mois sachant que la demande fluctue en raison d'une forte saisonnalité. Une forte demande en mai, juin et juillet puis très faible en août et septembre. Nous pouvons donc affirmer qu'il y a une réelle perte de temps au niveau de la transmission d'information entre les différentes parties (clients/entreprise/partenaires) mais nous n'avons pas voulu concentrer l'essentiel de notre stage à la résolution de ce problème jugeant que l'entreprise encore en phase de lancement, devra s'en préoccuper d'ici quelques années lorsqu'elle aura pris plus d'ampleur. Autrement, le reste de leur temps, les dirigeants ayant une formation initiale centrée dans le domaine de la comptabilité et de la finance, s'occupent de l'enregistrement des différentes factures (rapprochement bancaire), de la réalisation de nombreux tableaux comptables afin de constituer des archives. De ce fait, ils ne consacrent que très peu de temps à la création et l'innovation au sein de l'entreprise délaissant le développement marketing et communicationnel. *Intripid* étant placé sur un marché où elle n'a pas de concurrents directs, leur concept est encore méconnu du public, qui n'ira donc pas rechercher un service dont il ne connaît pas l'existence. De ce fait un manque de communication peut être néfaste à l'accroissement de l'activité. Notre objectif durant ce stage sera de répondre à ces principales missions où à terme il conviendra de faire prendre conscience aux dirigeants que ce domaine ne peut être négligé et nécessite l'emploi d'une nouvelle personne afin d'en assurer la permanence.

## II - *Intripid* une start-up en quête de notoriété

L'entreprise est uniquement présente sur internet. Elle possède un site internet *Intripid* permettant de présenter ses différentes offres, sur lequel sont assurées les réservations des clients. De plus, elle dirige un blog extérieur au site principal afin d'y recenser de nombreux articles sur des sujets divers et variés tels que "les 7 meilleures activités pour un anniversaire d'enfant à Paris". Il génère une activité significative d'environ 1200 vues par jour soit 36 000 visiteurs par mois. Ces articles sont nécessaires pour assurer sa propre communication. En effet, dans chacun de ces articles, l'entreprise s'arrange pour faire référence à *Intripid* afin de permettre une meilleure visibilité du site et de rediriger les potentiels consommateurs - vers le site principal - via un lien facilement accessible. Une grande partie des visiteurs du site *Intripid* proviennent du blog. Son grand nombre de visiteurs permet de se faire connaître du grand public, entretenir sa réputation et enfin, d'épingler ses consommateurs cibles. Cette force de communication s'explique par le haut niveau de référencement des articles publiés. En effet, la plupart des articles se placent en tête des résultats des principaux moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou encore Bing. Cependant, l'entreprise est peu présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. Il nous est possible d'avancer le fait qu'*Intripid* se repose en quelque sorte sur ses acquis et délaisse les nouveaux moyens de communication pourtant incontournables de nos jours.

### 2.1 Un objectif principal : augmenter le taux de transformation

Nous avons constaté qu'*Intripid* est confrontée à un taux de transformation très faible. Le taux de transformation représente la proportion d'achat sur un site, par rapport au nombre de visiteurs ayant parcouru ce même site. Il se trouve aujourd'hui entre 1% et 1,5%, ce qui est relativement faible. Cela signifie que sur 100 visiteurs, seul un décide de passer à l'achat d'une prestation sur le site. Ce taux de transformation est donc révélateur de certains problèmes au niveau de l'attractivité du site. Nous avons pu constater que le site d'*Intripid* relevait un nombre de visiteurs importants mais que le contenu et l'organisation du site ne

poussaient pas le visiteur à la décision d'achat d'une prestation. Le problème majeur vient notamment d'un contenu média relativement pauvre et de très mauvaise qualité, qui représente très mal l'image et l'activité de l'entreprise. Une mise en valeur des prestations proposées par l'entreprise se veut essentielle afin d'influencer la décision d'achat des potentiels consommateurs qui visitent le site.

Le taux de transformation étant un indicateur de la performance, notre mission sera de l'augmenter jusqu'à atteindre 2 ou 3%. Une hausse du taux de transformation impliquerait donc une hausse des ventes de prestation sur le site. Afin d'y parvenir, nous allons réaliser de nombreuses missions notamment de communication et commercial.

## 2.2 - Une volonté de toucher de nouvelles cibles

Nous avons constaté qu'au delà d'un problème média, l'entreprise se heurte également à un problème au niveau de la clientèle visée. En effet, il s'avère qu'une grande partie des visiteurs du site sont en réalité à la recherche de parcours de défis pour les enfants, un service qui n'est pas proposé par *Intripid*, qui organise essentiellement des parcours de défis pour les adultes. S'ouvrir à un nouveau marché en proposant une nouvelle prestation destinée aux enfants, permettrait donc de répondre à une demande de plus en plus forte. Dans un même temps ce nouveau concept permettrait de réduire considérablement le taux de perte du site.



## 2.3 - Des missions répondant à ce besoin de notoriété et de diversification

### 2.3.1 Nos trois missions de communication

#### **Amélioration du contenu média :**

Lors de notre semaine d'observation l'une des première tâche qui nous a été confié a été l'analyse du site internet afin d'en relever ses faiblesses. Nous avons de suite constaté un problème dans la publication des différentes vidéos et photos qui en plus d'être peu attractives, étaient de mauvaise qualité. De ce fait, il paraît important de réaliser de nouvelles vidéos à l'aide d'un matériel de qualité, d'un logiciel facile d'utilisation (*Imovie*) et de suivre et immortaliser de nouveaux parcours de défis avec des photos de meilleures qualités. Il est difficile de fédérer une population sur les réseaux sociaux si lors de la consultation de la page Facebook on est redirigé vers un site internet où l'on retrouve des illustrations de mauvaise qualité. Un manque de sérieux de l'organisation peut vite être remarqué par le client et ainsi réduire son attractivité. Dans l'optique d'améliorer ce contenu, nous envisageons de réaliser des vidéos de courte durée mettant en avant les moments forts immortalisés durant les parcours de défis afin d'attirer les potentiels clients et susciter leur intérêt face à ce concept innovant. Nous cherchons par le biais de ces vidéos, à présenter de manière attractive les différents parcours proposés par *Intripid*. De ce fait, nous tenterons de réaliser une vidéo pour chaque parcours.

#### **Création d'événements réguliers pour fidéliser la clientèle :**

Une fois le problème média résolu, il est envisageable pour l'entreprise d'augmenter sa présence sur les réseaux sociaux. Cette présence est facilement améliorable. Elle consiste à créer de nombreux événements réguliers sur Facebook à l'aide de différents jeux fidélisant ses clients sur la page *Intripid*. A la clé de nombreux cadeaux à gagner. Pour ce faire, nous posterons chaque semaine un jeu concours sur lequel nous aurons au préalable défini les règles et les gains. Ces gains ne coûteraient rien à *Intripid* car ils seraient offerts par des

entreprises (2 verres dans un bar par exemple ; un dîner dans un restaurant pour deux) en échange de leur référencement sur le blog *Intripid*. Ce référencement permettra d'attirer les visiteurs du blog dans les différentes enseignes référencées. Il sera dès lors nécessaire de rechercher des entreprises susceptibles d'être intéressées par le concept, en les contactant et en leur proposant une publicité gratuite en échange d'avantages dans leur enseigne.

### **Agréments le blog avec des articles :**

Toujours dans l'optique de se faire connaître d'un plus grand nombre et d'attirer les visiteurs du blog sur la page internet principale d'*Intripid*, nous avons déjà commencé à rédiger plusieurs articles sur des sujets divers lors de nos précédents rassemblements avec l'équipe *Intripid*. Nous continuerons ainsi chaque semaine à alimenter la page en prenant soin de choisir des sujets d'articles pouvant intéresser et attirer toujours plus de visiteurs, qui pourront ainsi être en mesure de découvrir le concept d'*Intripid*, en étant renvoyé sur leur page principale. Etant donné qu'*Intripid* ne possède pas les moyens nécessaires pour un référencement payant, nous devons au préalable effectuer des recherches de mots clés les plus recherchés sur Google AdWords afin de pouvoir les insérer dans nos articles pour assurer une plus grande visibilité dans les moteurs de recherche.

### 2.3.2 Nos quatre missions commerciales

#### **Diversifier la clientèle à l'aide de nouveaux parcours :**

*Intripid* a pu nous faire part de l'intérêt de nombreux clients pour un parcours enfants afin de réaliser des anniversaires pour les petits. Dans l'optique de répondre à cette nouvelle demande, notre objectif est de créer de nouveaux défis propres à cette nouvelle activité et d'y assurer son bon fonctionnement à l'aide d'achat de matériels adaptés et d'un recrutement d'arbitre adéquate - titulaire du BAFA -. Une démarche de recherche de nouveaux partenaires s'avère incontournable. Les dirigeants étant plus axés dans le domaine de la finance de l'entreprise, leur temps consacré aux tâches marketing est quelque peu réduit. Ils nous ont

donc informé également de leur envie de développer un parcours sportif. Ainsi, la réalisation des parcours enfants et sportifs nécessitent pour chacun une étude de marché poussée afin d'éviter un maximum de risques. Nous commencerons par finaliser nos études de marché respectives qui viendront compléter notre étude de gestion. Puis nous réfléchirons - à l'aide des conclusions faites de ces études et de notre créativité - à différents défis pouvant convenir à la réalisation de nos deux parcours. Leur mise en place nécessitera de passer de la réflexion à l'opérationnel en passant à une réalisation concrète de notre projet avec l'achat des différents matériaux nécessaires au développement des parcours.

### **Permettre aux clients d'avoir un souvenir de leur événement :**

Nous avons été surpris de constater que les différents parcours, qui sont censés être des moments marquants dans la vie d'un client ne puissent être photographié, ni filmé. Il est important de rechercher une agence de photo partenaire, afin de proposer aux clients lors de la sélection des défis un *bonus* permettant pour lui d'avoir un photographe afin d'immortaliser les différents moments. De ce fait, dans la continuité de la réalisation de nouvelles vidéos ou publications de photos, cette agence pourrait également fournir des produits de qualité à *Intripid* pour ses différentes publications.

### **Améliorer les défis et parcours déjà existant :**

*Intripid* propose un grand nombre de défis à ses clients mais ils peuvent pour certains ne pas être de la qualité attendue. Afin d'améliorer les défis, nous souhaitons mettre en place un petit questionnaire facultatif de courte durée que nous voudrions mettre en place pendant le stage afin de mieux cerner les désirs des clients. Ce questionnaire serait alors rempli à la fin du parcours et permettra par la suite à l'entreprise de s'adapter ou non aux remarques des consommateurs afin d'améliorer les services proposés. L'essentiel de ces questions porterait sur la satisfaction des clients et permettraient d'améliorer les parcours déjà existants.

### **Création d'une plaquette pour les partenaires :**

Afin de permettre un gain de temps lors de la recherche de partenaires nous avons décidé de créer une plaquette. En effet, elle consiste à servir de carte de visite pour *Intripid* auprès de ses partenaires en présentant l'entreprise et son concept avec des chiffres clés, ainsi que les avantages que le futur partenaire pourra tirer de ce partenariat avec *Intripid*.

## **2.4 - Une expansion nationale et internationale**

*Intripid* a pour ambition d'ici 3 ans, de se développer dans d'autres grandes villes françaises - telles que Marseille, Lyon, Lille ou encore Bordeaux - qui regroupent une population active correspondant à la cible de l'entreprise et donc susceptible d'être intéressée par ce concept original de parcours de défis qui revêt également des caractéristiques touristiques permettant de découvrir la ville. *Intripid* souhaite donc s'accroître dans des villes présentant les mêmes opportunités de développement que Paris. Cette expansion a déjà commencé puisque l'entreprise propose désormais des parcours de défis à Nice où la demande n'est certes pas encore très forte à ce jour en raison de sa récente ouverture mais semble avoir de grandes perspectives d'évolution. De plus, une autre création de parcours a été inaugurée récemment, celle de l'ouverture d'un parcours à Budapest il y a seulement quelques jours. Cela nous montre bien la volonté de la société *Intripid* de se développer à grande échelle, une expansion aussi bien nationale qu'internationale.

## Conclusion

Afin de répondre à une demande qui ne cesse d'évoluer et d'améliorer le développement de l'entreprise nous avons établi quatre objectifs commerciaux et trois objectifs de communication à réaliser pendant notre stage. La réalisation des missions de communication permettront d'améliorer l'image de l'entreprise ainsi que son attractivité auprès des clients. Tandis que les missions commerciales auront pour but d'améliorer l'offre des services proposés, afin de ne pas décevoir un client, car s'il est satisfait, il pourra faciliter la promotion de l'entreprise par le bouche à oreille. L'ensemble de ces réalisations nous permettront d'aboutir au résultat souhaité, qui est d'améliorer le taux de transformation d'*Intripid*.

