



UNIVERSITÉ PARIS-SUD 11  
FACULTÉ JEAN MONNET  
Droit • Économie • Gestion

**M2Mi**  
Marketing Innovation



**live**trekker

## Comment lancer et développer une application mobile occidentale de voyage sur le marché chinois ?

Mémoire professionnel  
Stage de Master 2 Marketing de l'Innovation  
Université Paris-Sud 11 (2012-2013)

CHEN Jingru  
Au sein de Trekea. SAS  
Du 04/03/2013 au 04/09/2013

Maître de stage : Alexis ROUCOURT (Trekea. SAS)  
Tuteur enseignant : Lydiane NABEC (Université Paris Sud)

## Résumé:

---

À l'occasion de mon stage au sein de la société Trekea, un éditeur d'applications mobiles tel que LiveTrekker (application de voyage), j'ai rédigé ce mémoire afin de répondre à la problématique de lancement et de développement de LiveTrekker sur le marché chinois.

LiveTrekker ayant un an d'existence, l'objectif principal de Trekea est d'accroître rapidement ses téléchargements à l'international. La Chine, grand marché de consommation d'applications mobiles, est naturellement une des cibles stratégiques. En profitant de ma culture chinoise, j'ai été engagée dans le service Marketing pour viser ce marché.

Après avoir élaboré une stratégie compte tenu de mes contraintes budgétaires et géographiques (n'étant pas basée en Chine), j'ai mis en place un plan d'action concentré sur la communication via Internet.

La croissance du nombre de téléchargements de LiveTrekker parmi les Chinois prouve que la visibilité de LiveTrekker a augmenté dans certaines mesures.

« La Faculté Jean Monnet n'entend donner aucune approbation au contenu de ce mémoire qui reste de la responsabilité de son auteur »

### Mots clés :

Application mobile, lancement d'un nouveau produit, développement d'une communauté, études de marché, marché chinois, réseaux sociaux.

## Remerciements

---

La réalisation de ce stage n'aurait pas été possible sans le soutien de plusieurs personnes. Je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères à toutes celles et ceux qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de cette formidable année universitaire !

Je tiens à remercier tout d'abord tous les membres de l'équipe Trekea S.A.S pour leur collaboration et toute l'attention qu'ils m'ont portés. Merci à eux pour m'avoir accueillie au sein de leur service, partagé leur expérience, pris sur leur temps pour répondre à mes questions, expliqué leur métier et prodigué des conseils aussi bien dans la réalisation de ma mission que sur mes expériences à venir...

Je tiens surtout à remercier Monsieur Jean-Marc Debaud, directeur de la société Trekea, pour m'avoir offert cette opportunité afin de réaliser mon stage, et Monsieur Alexis Roucourt, maître de mon stage, pour son aide précieuse. Merci également à Madame Astrid Migeon, qui m'a aidée tout au long de ma période de stage et a pris le temps de répondre à mes diverses interrogations.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe pédagogique de la faculté Jean Monnet.

Enfin j'aimerais remercier l'administration de Marketing de l'innovation de l'Université Paris-Sud 11 qui m'a permis de faire ce stage et par conséquent donné envie de poursuivre mon projet professionnel dans cette voie.

## Table des matières

---

<b>Résumé:</b> .....	<b>1</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Chapitre 1: Contexte, problématique et missions</b> .....	<b>6</b>
<b>Partie 1: Contexte</b> .....	<b>6</b>
<b>Partie 2 : Problématique</b> .....	<b>9</b>
<b>Partie 3 : les missions autour du marketing</b> .....	<b>13</b>
1. Ma place au sein des activités de l'entreprise .....	13
2. Le contenu des missions lors du stage .....	14
3. La nouveauté .....	14
<b>Chapitre 2 : Réalisation de la mission</b> .....	<b>15</b>
<b>Partie 1 : Stratégie de lancement</b> .....	<b>15</b>
1. Moyens .....	16
2. Méthodes de travail .....	16
3. Objectifs .....	16
<b>Partie 2 : Préparation (Études de marché)</b> .....	<b>17</b>
1. Cycle de vie de LiveTrekker – étape de lancement .....	17
2. SWOT .....	18
3. Le Marketing Mix - 4P .....	23
4. L'écosystème digital de LiveTrekker sur le marché chinois:.....	25
5. Concurrence .....	26
<b>Partie 3 : Plan d'action</b> .....	<b>30</b>
1. Traduction du site et de l'APP .....	30
2. Lancement sur les plates-formes des applications mobiles .....	31
3. Communication (promotion) .....	33
<b>Chapitre 3 : Analyse et synthèse</b> .....	<b>40</b>
<b>Partie 1 : Analyse des résultats</b> .....	<b>40</b>
1. Choix des KPIs (Key Performance Indicators).....	40
2. Indicateurs et résultats de performances .....	41
3. Analyse des résultats .....	43
<b>Partie 2 : Compétences acquises et difficultés rencontrées</b> .....	<b>45</b>
1. Bilan de compétences .....	45
2. Difficultés rencontrées .....	48
<b>Partie 3 : Préconisations</b> .....	<b>51</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>52</b>
<b>Bibliographie :</b> .....	<b>54</b>
<b>Annexes:</b> .....	<b>55</b>
<b>Annexe I : Présentation de l'entreprise Trekea</b> .....	<b>55</b>
<b>Annexe II : Données présentées par les agences We Are Social Singapour et Go-globe</b> .	<b>56</b>
<b>Annexe III : La tendance des départs de touristes chinois</b> .....	<b>56</b>
<b>Annexe IV : Les captures de l'application mobile LiveTrekker et de son site</b> .....	<b>57</b>
<b>Annexe V : Chiffres de l'institut d'études Gartner</b> .....	<b>57</b>

<b>Annexe VI : La page d'accueil de Youku .....</b>	<b>57</b>
<b>Annexe VII : Comparaison de la page LiveTrekker de Facebook en chinois et celle en anglais .....</b>	<b>58</b>
<b>Annexe VIII : Capture d'un article publié sur le site Mafengwo .....</b>	<b>59</b>
<b>Annexe IX : Les deux articles sélectionnés comme diaporamas sur Qiongyou.....</b>	<b>59</b>
<b>Annexe X : L'enquête réalisée en ligne.....</b>	<b>60</b>
<b>Annexe XI : « Personal branding » .....</b>	<b>63</b>

## Introduction

---

Le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est un secteur innovant. Grâce au développement de TIC et à l'augmentation des exigences des consommateurs sur les hautes technologies, surtout appliquées à la vie quotidienne, de plus en plus de développeurs s'investissent dans la création des applications mobiles. En effet, les technologies assurent notre quotidien. À l'heure actuelle, le développement d'application mobile pour les plates-formes les plus populaires est un sujet à la mode.

Dans le cadre de la préparation de Master II Marketing de l'Innovation à l'Université Paris Sud 11, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de fin d'études pour une période de 6 mois au sein de service Marketing de Trekea.

Trekea, éditeur d'applications mobiles dont LiveTrekker, se développe sur plusieurs marchés, y compris sur le marché chinois. J'ai choisi ce stage en tant que responsable Marketing sur le marché chinois au sein de Trekea, afin de me préparer à la vie professionnelle dans les meilleures conditions tout en mettant à profit ma maîtrise de la langue chinoise et mes expériences multiculturelles surtout au sein de services Marketing.

Avant mon arrivée dans l'entreprise, l'application n'existait pas en langue chinoise ni sur le marché local. Ma mission principale consistait à organiser le lancement de LiveTrekker sur ce marché ainsi que son développement. L'objectif étant mesuré en terme de volume de téléchargement, j'ai utilisé les approches de Marketing digital telles que le lancement de l'application sur les plateformes des applications mobiles, la publication sur les sites de voyage, SoMoLo<sup>1</sup> et emailing etc. pour réaliser mon travail de façon efficace. Travailler en France pour un marché d'un autre pays et sans budget sont les deux défis pour moi, car il faut faire face à de nombreuses difficultés et imprévus.

Je commencerai par la présentation du contexte de l'entreprise, la problématique de mon mémoire et mes missions principales autour du Marketing. Ensuite, je montrerai comment réaliser les missions passant de l'élaboration de stratégie à la réalisation du plan d'action. Enfin je présenterai l'analyse des résultats et le bilan concernant ce stage.

Je tenterai donc au travers de ce mémoire de montrer comment lancer et développer une application mobile occidentale de voyage sur le marché chinois.

---

<sup>1</sup> SoMoLo : social, mobile et local.

## Chapitre 1: Contexte, problématique et missions

---

Dans ce chapitre, je vais présenter les principaux contextes : la situation de l'entreprise, le marché des applications mobiles à l'international et en Chine et les enjeux du marché chinois ; la problématique et les missions.

### Partie 1: Contexte

#### *La situation de l'entreprise*

Mon entreprise d'accueil est un jeune éditeur de logiciel, créé en 2012, composée d'une dizaine d'employés de différentes nationalités. L'un des produits LiveTrekker est une application mobile qui permet d'enregistrer et de partager avec des proches toutes les informations détaillées d'un trajet, y compris le tracé GPS et les éléments multimédias accumulés pendant ce trajet, et visualiser par la suite des souvenirs de voyage. Étant donné que ce logiciel est nouveau et vise le développement à l'international, elle a l'ambition de développer sa visibilité dans le monde entier afin d'atteindre ses objectifs. Avant mon arrivée à Trekea, LiveTrekker était disponible en anglais et en français. Ses marchés principaux étaient les Etats-Unis et la France. Actuellement, LiveTrekker est disponible en anglais, français, chinois, arabe et allemand. L'application est disponible dans le monde entier. Trekea se concentre sur le développement de l'application LiveTrekker, la visibilité de sa marque et la conquête des parts de marché à l'international. L'objectif de l'entreprise est d'atteindre le marché mobile le plus largement possible. Elle s'est d'ailleurs lancée dès le départ dans la diffusion mondiale.

Selon les étapes du cycle de vie d'un produit, LiveTrekker est en phase de première étape : l'introduction de LiveTrekker sur le marché. Mon stage se déroule autour du développement et du lancement de LiveTrekker sur le marché chinois.

#### *Le marché des Applications Mobiles (international et en Chine)*

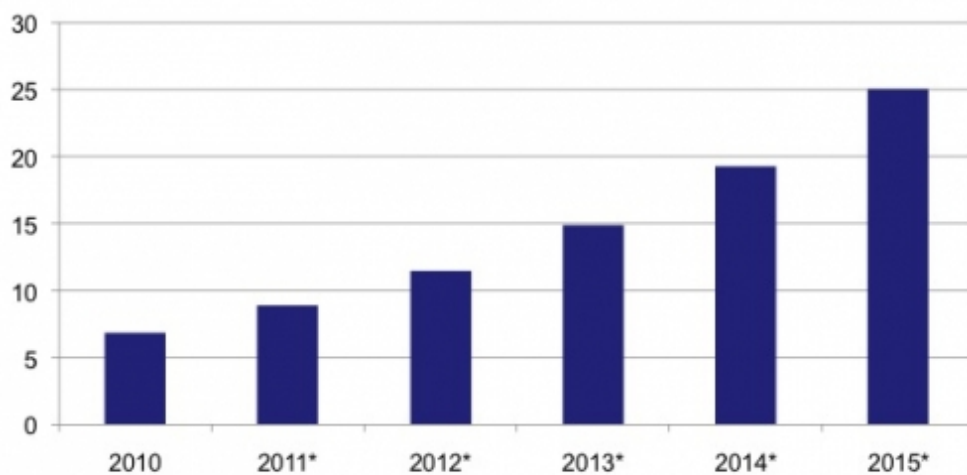
Dans le monde numérique des applications mobiles, même si Apple domine largement ce marché, de plus en plus de concurrents affluent depuis quelques années. Il y a actuellement quatre principales boutiques d'applications qui sont App Store (Apple iOS), Google Play (Android), Windows Phone Store (Microsoft) et WorldSelon (BlackBerry). Selon l'article du

site des décideurs IT silicon.fr<sup>2</sup>, le marché des applications mobiles est en forte croissance. Plus de 13,4 milliards d'applications mobiles ont été téléchargées début 2013 selon Canalys, un cabinet d'études. Il a été constaté que les plus fortes croissances du marché des applications s'effectuent dans les pays émergents.

Le graphique du Marché mondial des applications mobiles (2010 - 2015)<sup>3</sup> montre clairement la tendance concernant le chiffre d'affaires global du secteur des applications mobiles.

## Marché mondial des applications mobiles (2010-2015)

Chiffre d'affaires global du secteur des applications mobiles, en Mds\$ (2010-2015\*)



- Avec une croissance annuelle moyenne de 29,6%, le marché des applications mobiles devrait atteindre 25Mds\$ en 2015.
- L'Europe serait le marché leader avec 8,4Mds\$ de CA en 2015.

08/02/11

Sources : [faberNovel](#), [MarketsandMarkets](#)

**digitalTrends**

(Sources : faberNovel)

Comme partout dans le monde, le marché des applications mobiles est en plein boom en Chine. La société américaine d'analytique mobile Flurry<sup>4</sup> a livré des statistiques à propos des téléchargements d'applications mobiles pendant les fêtes de fin d'année sur les deux

<sup>2</sup> <http://www.silicon.fr/plus-de-13-milliards-d-applications-mobiles-telechargees-au-premier-trimestre-85088.html>

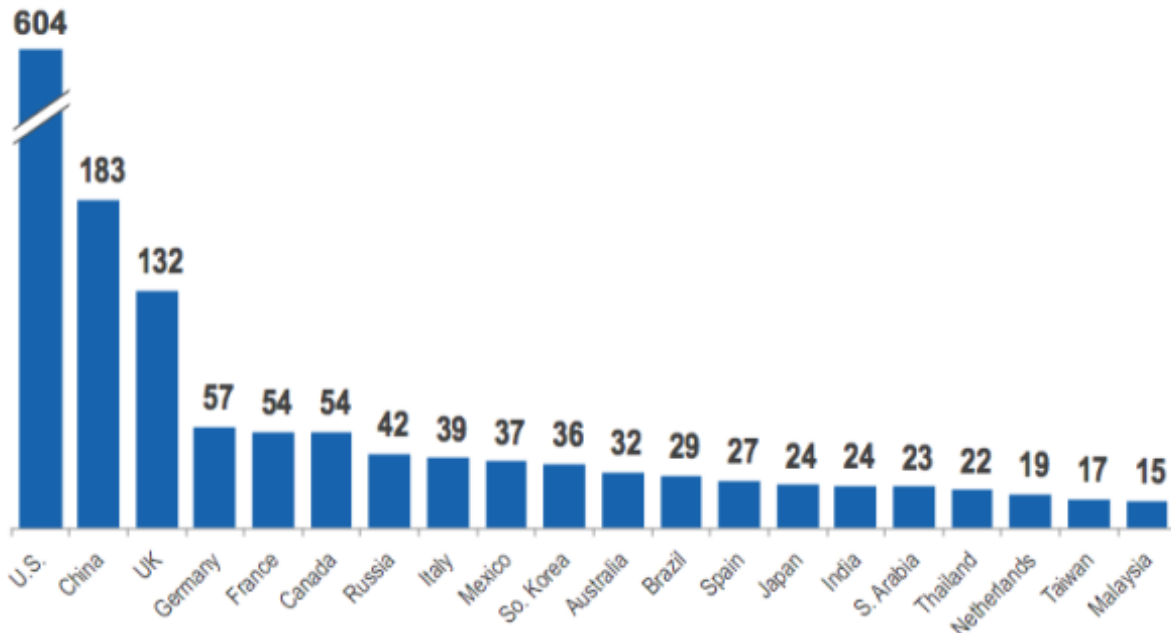
<sup>3</sup> <http://digitaltrends.fabernovel.com/slide/view/?slug=marche-mondial-des-applications-mobiles-2010-2015>

<sup>4</sup> <http://www.flurry.com/flurry-analytics.html>



principales plates-formes d'applications mobiles : l'App Store et Google Play<sup>5</sup>. Le graphique suivant montre la répartition géographique des téléchargements dans le monde.

## Holiday Week Downloads, Top 20 Countries (millions)



Source: Flurry Analytics & Estimates; Dec 25 – Dec 31, 2012; iOS & Android downloads

On voit que la Chine est au deuxième rang de ce classement juste derrière les Etats-Unis.

Selon une autre étude effectuée le 2 novembre 2011 par Flurry<sup>6</sup>, la Chine est devenu le deuxième marché mondial en termes de volume de téléchargement d'applications. Pour des entreprises occidentales, diffuser une application en Chine représente donc une grande opportunité. Evidemment, Trekea ne voulait pas rater cette occasion d'introduire LiveTrekker dans le marché chinois et acquérir de nouvelles parts de marché à l'international.

### Les enjeux du marché chinois

Selon le « Rapport annuel 2012 du marché d'applications mobiles en Chine » publié par iiMedia Research<sup>7</sup>, il y avait plus de 100 Markets chinois différents d'applications mobiles en 2012 pour les téléphones Android uniquement. Ce qui fait qu'une application a plus

<sup>5</sup> <http://appsmarketing.fr/actu-mobile/01/2013/les-fetes-de-fin-dannee-une-excellente-periode-pour-les-developpeurs-dapplications-mobiles>

<sup>6</sup> <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/applications/201111/04/01-4464632-chine-le-deuxieme-plus-grand-marche-dapplications-mobiles.php>

<sup>7</sup> <http://www.iimedia.cn/36493.html>

d'occasions et plus d'endroits où être publiée. Le nombre considérable de canaux entraîne également une grande charge de travail et compliquent ainsi le lancement d'une application.

Le 17 Juillet 2013, la CNNIC (China Internet Network Information Center)<sup>8</sup> a publié le 32<sup>ème</sup> rapport statistique sur le développement Internet en Chine, que l'on appellera par la suite «le Rapport». « Le rapport » montre que le nombre d'internautes utilisant des téléphones mobiles en Chine a atteint 464 millions à la fin du juin 2013, soit près de 43.79 millions de nouveaux internautes par rapport à la fin de 2012. La popularité de la 3G, le développement des réseaux sans fil et l'exploitation du domaine de l'application mobile a grandement accéléré la croissance de ce nombre. De plus, cette augmentation du nombre d'internautes mobiles peut également promouvoir la recherche et le développement de ces applications. Dans ce cas, entrer sur le marché chinois signifie un nombre important de clients potentiels pour LiveTrekker. Ceci est aussi une grande partie de la stratégie globale de Trekea. La Chine, en tant que marché émergent et potentiel, est un sujet important que LiveTrekker ne peut pas ignorer.

## **Partie 2 : Problématique**

*« Lancer et développer une application mobile occidentale de voyage sur le marché chinois »*

Après l'analyse du contexte, la problématique de comment « lancer et développer une application mobile occidentale de voyage sur le marché chinois » m'a paru être la plus pertinente par rapport à mes objectifs professionnels et à l'intérêt que suscite le sujet.

Tout d'abord, il faut faire face aux approches interculturelles et aux grandes différences entre le marché français et chinois, c'est pourquoi il est souligné ici une application mobile « occidentale » sur le marché « chinois ».

Ensuite, compte tenu d'une situation particulière : le stage s'effectue en France et l'application doit être diffusée sur le marché chinois, ce qui signifie que le lancement et le développement doit se faire à distance, il faut que toutes les activités du stage correspondent à une stratégie d'ensemble autour du marketing digital, surtout pour un produit technique.

Enfin, pour commercialiser cette application mobile (LiveTrekker) de manière plus ciblée, il faut connaître la cible potentielle, déterminer les objectifs principaux, prévoir les enjeux et les risques potentiels.

---

<sup>8</sup> [http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/hotnews/201307/t20130722\\_40723.htm](http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/hotnews/201307/t20130722_40723.htm)

## Cible

LiveTrekker est disponible pour iPhone (à partir du modèle 3GS) et pour les téléphones sous Android d'une version récente (2.2 et plus). La condition évidente pour utiliser LiveTrekker est donc de disposer d'un téléphone portable mentionné ci-dessous. Selon une enquête organisée par ZDC<sup>9</sup> en Chine en 2011, la majorité des possesseurs chinois d'iPhone sont des gens âgés de 18 à 30 ans avec un diplôme d'études supérieurs dans les villes développées, parmi lesquels les travailleurs dans les secteurs de RH/Administration, les travailleurs indépendants et les étudiants occupent une proportion relativement élevée. La plupart des utilisateurs d'Android en Chine sont des étudiants, des travailleurs qualifiés et des travailleurs indépendants ayant un diplôme après le Bac dans les villes développées, d'après une enquête<sup>10</sup> sur les Smartphones Android organisée en Chine en 2011. Voici des caractères détaillés selon les tranches d'âge :

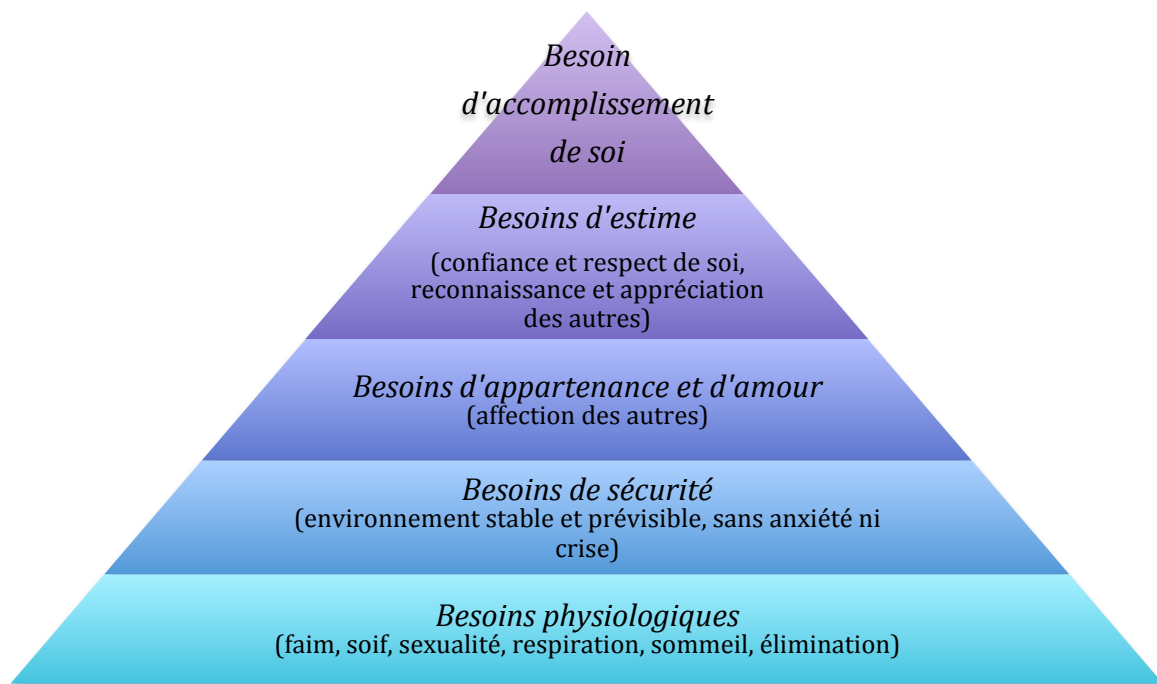
- **Étudiants de 18 à 25 ans à l'université**
  - Financés par leurs parents
  - Sans enfant ni charge familiale
  - Temps libre et grandes vacances
  - Besoin d'estime de soi
  - Apprécient les nouvelles technologies, les réseaux sociaux et les communautés
  - Esprit ouvert
  - Passion de voyage
- **Jeunes bien payés de 22 à 35 ans**
  - Indépendance économique
  - Besoin d'estime de soi
  - Apprécient les nouvelles technologies et les réseaux sociaux
  - Esprit ouvert

On peut regrouper des caractères parmi ces individus en trois types : aisés économiquement ; passionnés par les nouvelles technologies et les réseaux sociaux ; et l'esprit relativement ouvert.

---

<sup>9</sup> <http://it.21cn.com/mobile/yjsj/2011/06/30/8496848.shtml>, “2011 年中国 iPhone 用户研究报告一”  
ZDC : Centre d'études et de recherche sur la consommation d'internet, 互联网消费调研中心

<sup>10</sup> <http://zdc.zol.com.cn/249/2496970.html>, “2011 年 Android 手机用户购买行为研究报告”



Selon la pyramide des besoins de Maslow<sup>11</sup>, leurs besoins se situent à partir du troisième niveau et au delà. Intégrer cette pyramide dans un environnement web ou internet nous aide à mieux comprendre les cibles principales. Les besoins d'appartenance et d'affection entraînent l'expression des ressentis, l'envie d'être intégré dans un groupe et la recherche de la reconnaissance. Les amateurs de voyage, qui ont la capacité de le payer et de se divertir, veulent aussi participer aux groupes de voyage. Publier un trajet enregistré par soi-même est une action de besoin d'estime de soi.

C'est la raison pour laquelle j'ai considéré les étudiants de 18 à 25 à l'université et les jeunes bien payés de 22 à 35 ans dans les villes développées comme les cibles principales.

### Objectifs

L'objectif de l'entreprise est de pénétrer le marché chinois et se calcule en termes de téléchargements. Mon objectif concernait l'évolution en volume de téléchargements entre le début et la fin de ce stage.

Les informations concernant la fréquence d'utilisation<sup>12</sup>, le taux de rétention<sup>13</sup>, l'effet de réseau des utilisateurs, la visibilité de la marque et la fidélité de consommateurs etc. ne

<sup>11</sup> La pyramide de Maslow est une classification hiérarchique des besoins.

<sup>12</sup> Le nombre d'ouvertures de sessions par utilisateur.

<sup>13</sup> Le taux de réouverture de l'application après téléchargement Vs taux de suppression de l'application après téléchargement

faisaient pas partie des objectifs fixés par ma hiérarchie, bien que leur analyse me furent utiles pour affiner ma stratégie.

Attirer et fidéliser des clients potentiels et les guider pour télécharger LiveTrekker ont été des actions importantes depuis le début jusqu'à la fin du stage.

### Enjeux

Au fur et à mesure de la multiplication des points de contact des clients et des supports de consommation multimédia, la tendance de convergence numérique est de plus en plus évidente. Les comportements des clients sont de plus en plus portés vers le « cross-canal »<sup>14</sup>. Dans ce cas là, la multitude de supports est essentielle pour attirer plus de clients potentiels.

Les contraintes du stage sont de développer une application mobile à distance et sans budget. Le Digital rend le marketing à distance possible. Il touche tous les leviers du marketing. Au niveau du marketing digital, l'enjeu principal de la problématique est de lancer et développer LiveTrekker via les plateformes des applications mobiles, réseaux sociaux, sites de voyage, emailings, sur le marché chinois depuis la France. La visibilité de la marque est un point très important pour réaliser ce développement.

### Risques

- Pour l'entreprise

Il est difficile d'accéder au site officiel de LiveTrekker depuis la Chine, car il n'y a pas de site local en Chine. Influencé par certains filtrages d'Internet en République populaire de Chine, le temps pour charger un site en Chine est plus long qu'en Europe ou aux U.S. Il vaut donc mieux un hébergement en Chine. Cela n'a pas encore été fait pour LiveTrekker, ce qui peut donner une impression négative pour les visiteurs.

En raison des aléas des réseaux wifi ou 3G, parfois LiveTrekker ne fonctionne pas très bien au niveau de l'acquisition de la position GPS. Cela peut entraîner des expériences négatives des clients et causer une détérioration de l'image de marque.

Le type d'application de LiveTrekker et la manière de l'utiliser sont plutôt occidentaux et professionnels. Trekea doit donc prendre le risque de s'adapter aussi au contexte chinois.

---

<sup>14</sup> Cross-canal : la distribution cross canal consiste à remettre le client au centre de l'enseigne, utilisant plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres. (Source : <http://www.1web4.fr/1web4/strategie-cross-canal/>, <http://fr.wiktionary.org/wiki/cross-canal>)

- Pour la réalisation de ma mission

Sur les réseaux sociaux, le blocage d'ajout de contenu arrive de temps en temps, du fait que celui-ci est identifié comme étant abusif par l'administration du site.

Au niveau des sites de voyage, le compte créé pour poster du contenu de LiveTrekker pourrait être bloqué et tous les articles associés supprimés. Toutes les conditions et règles de ces sites sont contraignantes.

Le fait que le nom de l'application, l'adresse et le téléphone de l'entreprise etc. soient en français ou anglais réduit les chances de validation d'inscription de l'entreprise sur des réseaux sociaux ou des plateformes d'applications mobiles en Chine.

Lors des activités d'e-mail marketing, le risque de saturation et de SPAM existe aussi. Etre blacklisté n'est pas non plus impossible.

Travailler à distance entraîne également les risques de ne pas pouvoir contacter directement des personnes chinoises importantes concernées telles que des responsables d'agences de voyage, de journaux et de stations radios.

### **Partie 3 : les missions autour du marketing**

L'activité principale de Trekea consiste en création et en développement d'applications mobiles de voyage. Son objectif majeur est de développer LiveTrekker et d'augmenter le nombre de ses téléchargements à l'international.

#### **1. Ma place au sein des activités de l'entreprise**

Le marché chinois est un nouvel essai pour Trekea, en considérant son grand potentiel de consommation des applications mobiles. LiveTrekker commençait déjà à préparer le lancement sur ce marché avant le début de mon stage. La mission de ce stage a été de m'occuper de toutes les activités concernant cette cible en tant que responsable Marketing, avec comme responsabilités la définition et la mise en place de la stratégie de la marque vers ce marché cible.

Au niveau de la communication, un des rôles de ce stage a été de servir de pont entre Trekea et le marché chinois et je fus même la seule relation entre les deux jusqu'à présent.

## **2. Le contenu des missions lors du stage**

Les différentes missions dont j'ai été chargée lors de ce stage se rattachent aux stratégies de Marketing et communication, y compris le lancement d'un nouveau produit sur le marché, le Marketing digital, la gestion de communauté, ainsi que la conquête et la fidélisation des clients. Voici la description des missions résumées :

- 1) Analyser les composants du marché des applications chinoises afin de mettre en place des actions marketing pertinentes.
- 2) Etablir un plan d'action pour conduire chaque étape lors de la réalisation du travail.
- 3) Réaliser la version chinoise de LiveTrekker.
- 4) Rendre LiveTrekker accessible aux clients Chinois et la lancer sur l'App store et les principales plates-formes des applications mobiles pour Android en chinois.
- 5) Créer et organiser des pages d'entreprise sur des réseaux sociaux sélectionnés. Par la suite, développer et animer ces principaux réseaux sociaux, stands d'affichage de la marque sur le web.
- 6) Présenter et promouvoir autant que possible LiveTrekker sans budget sur internet.
- 7) Mener la conduite et le suivi opérationnel des projets, dans le respect de la stratégie globale.
- 8) Contacter des blogueurs chinois de voyage et des agences de voyage afin de réaliser des actions de coopération.
- 9) Contacter des clients chinois pour collecter leurs feedbacks afin d'améliorer notre produit et mieux les satisfaire.
- 10) Communiquer et se coordonner avec les collègues qui s'occupent d'autres marchés afin de réaliser la stratégie globale de l'entreprise

## **3. La nouveauté**

Depuis l'arrivée massive des nouvelles technologies et des nouveaux comportements, le Marketing digital est devenu un secteur innovant et émergent. La nouvelle tendance de l'internet SoLoMo a tenu un rôle primordial lors du déroulement du stage. En effet, c'est la première fois que j'ai pu mettre des connaissances théoriques dans ce domaine en pratique au travers de supports numériques. Il est également à noter que la curiosité, l'innovation et l'ouverture d'esprit sont indispensables pour explorer hors du cadre et ouvrir une voie singulière et pertinente dans le secteur du Marketing digital.

Durant le développement du stage, ces missions ont été, en règles générales, maintenues et développées. Elles ont, tout de même, subi quelques petites modifications suivant les tendances rencontrées pendant le stage. Le chapitre suivant détaille les activités concrètes lors de la réalisation de ces missions.

## Chapitre 2 : Réalisation de la mission

---

### Partie 1 : Stratégie de lancement

La stratégie de lancement est une des phases les plus importantes lors de la réalisation du développement d'un nouveau produit. Selon les cours théoriques à propos du lancement des nouveaux produits, il est à noter qu'en général il y a deux grands types de stratégies possibles de lancement que sont la stratégie de pénétration<sup>15</sup> du marché et la stratégie d'écémage<sup>16</sup>. Trekea a pour objectif de gagner des parts de marché le plus vite possible. Son produit innovant, LiveTrekker, est une application mobile gratuite pour enregistrer et partager les trajets lors de voyages. Trekea se base sur la stratégie de pénétration.

Sachant que la stratégie de lancement est impactée par de nombreux facteurs imprévus et limitants, Trekea a choisi une stratégie extensive<sup>17</sup> pour assurer sa croissance à long terme au fur et à mesure de sa pénétration sur de nouveaux marchés ou dans de nouveaux pays. Il faut répondre à la demande locale et bien comprendre la vraie situation afin de pouvoir choisir la stratégie de lancement la plus convenable. Le contexte de ce mémoire est que Trekea voulait lancer son produit sur un nouveau marché : le marché chinois. Voici les moyens, les méthodes et les objectifs correspondant à cette stratégie.

---

<sup>15</sup> Stratégie de pénétration : Stratégie marketing qui consiste à définir les caractéristiques du produit de manière à ce qu'il réponde aux attentes du plus grand nombre. Proposé à un prix généralement réduit et dans un maximum de points de vente possibles, ledit produit bénéficie parallèlement d'un effort de communication. (Source : emarketing.fr)

<sup>16</sup> Stratégie d'écémage Une entreprise qui met en place une stratégie d'écémage veut sélectionner sa clientèle (grâce au prix et au circuit de distribution). C'est le cas des produits de "luxe". (Source : www.cde4.com)

<sup>17</sup> Stratégie extensive : Politique de marketing privilégiant la conquête de nouveaux clients.

En revanche, la stratégie intensive signifie la politique de marketing privilégiant le développement du chiffre d'affaires et la rentabilité des clients existants. On dit aussi stratégie de saturation ou stratégie de part de client.



## **1. Moyens**

Le marché chinois est une nouvelle étape pour Trekea dans sa stratégie globale. En théorie, la stratégie de pénétration nécessite le niveau le plus élevé d'investissement, ce qui causerait un risque financier important en cas d'échec. Trekea comprend l'importance de l'argent et le dépense à bon escient. Par conséquent, il est facile de comprendre pourquoi il n'y a pas eu de budget de communication prévu concernant le marché chinois.

## **2. Méthodes de travail**

En plus du manque de moyens, travailler en France pour réaliser des missions et activités du marché chinois est également un défi auquel il fallait faire face. Pour accomplir les missions de stage et exécuter la stratégie de lancement sous les conditions précédentes, j'ai décidé de lancer et développer LiveTrekker via Internet, en profitant des nouvelles technologies de l'information et des méthodes de Marketing digital.

## **3. Objectifs**

Dans cette stratégie, l'objectif final a été d'accroître le nombre de téléchargements de LiveTrekker sur le marché chinois.

Voici les objectifs spécifiques définis initialement :

- 1) Lancer et développer LiveTrekker auprès des Chinois.
- 2) Assurer sa visibilité via les activités sur les réseaux sociaux (nombre de « Like », nombre de visiteurs, nombre de personnes qui en parlent etc.), la publication des articles sur des sites de voyage (nombre de visiteurs, nombre de commentaires etc.), la pénétration sur tous les canaux possibles.
- 3) Agrandir la part de marché dans le secteur des applications mobiles de voyage.
- 4) Accroître le nombre de téléchargements de LiveTrekker sur le marché chinois.
- 5) Créer une relation durable avec les utilisateurs pour développer la fidélité des clients.
- 6) Augmenter la fréquence d'utilisation de LiveTrekker après l'installation et la création de compte.

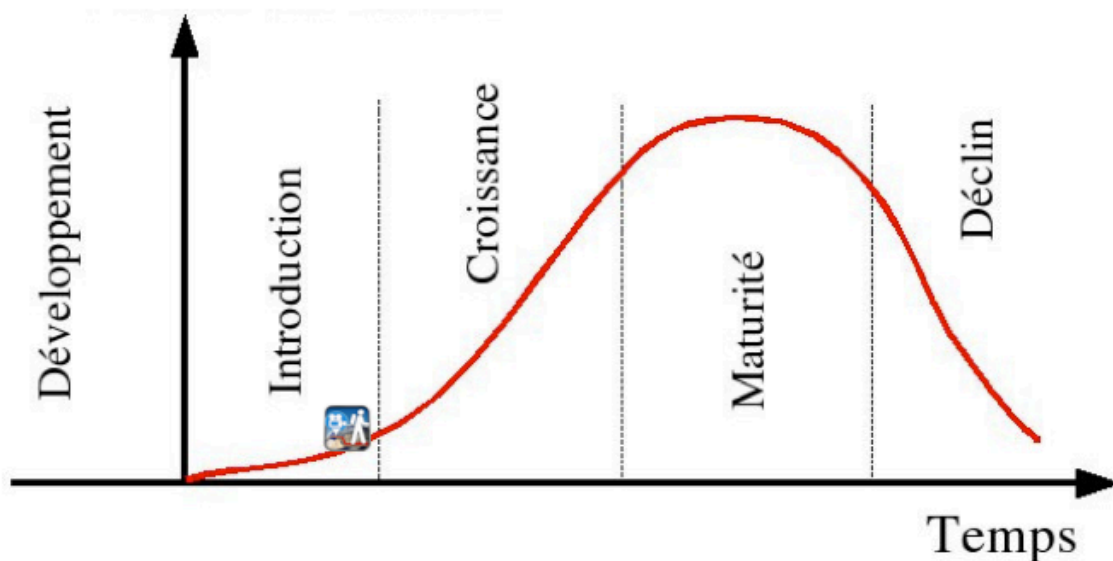
## Partie 2 : Préparation (Études de marché)

### 1. Cycle de vie de LiveTrekker – étape de lancement

En théorie, le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des différentes phases de la vie du produit, de sa mise sur le marché à son abandon. Le cycle de vie d'un produit comprend généralement 4 phases: phase de lancement (introduction), phase de croissance, phase de maturité et phase de déclin. En plus, il arrive également la phase éventuelle de relance en cas de besoin. Avant toutes les phases mentionnées dessus, on ne peut pas ignorer la phase de développement qui a pour tâche de préparer le lancement.

Le cycle de vie peut s'appliquer à un produit et un service. LiveTrekker comprend évidemment son cycle de vie en tant qu'application mobile de haute technologie offrant des services aux consommateurs.

#### Volume de téléchargements par jour



La situation de LiveTrekker, est définie au stade de lancement qui est une étape cruciale pour introduire un produit sur le marché. Les coûts pour la recherche et le développement de l'application sont élevés. Le volume des téléchargements n'est pas encore très grand pour l'instant. Trekea cherche à promouvoir LiveTrekker sur le marché chinois pour étendre sa part de marché international, afin d'attirer et convaincre les clients potentiels. Il faut mettre en place la politique de communication pour inciter tous les clients possibles au téléchargement de LiveTrekker. Se faire connaître est un enjeu majeur lors de cette phase, pendant laquelle de nombreux produits disparaissent. LiveTrekker est actuellement disponible dans le monde entier et propose des versions multilingues adaptées au monde anglophone, francophone,

chinois, arabe et allemand. Actuellement en phase d'expansion, LiveTrekker va passer au stade suivant, la croissance, dans un proche avenir.

## 2. SWOT

Actuellement, dans les rapports de planification stratégique, l'analyse SWOT<sup>18</sup> devrait être considérée comme un des outils les plus connus. L'analyse SWOT est une méthode de planification stratégique permettant d'évaluer les forces, les faiblesses (limites), les opportunités et les menaces impliquées dans un projet ou dans une entreprise.

En fait, l'analyse SWOT est une méthode pour intégrer et résumer tous les aspects des conditions des entreprises auxquels elles sont confrontées. Elle peut aider les entreprises à concentrer les ressources et les compétences dans leurs forces où il y a plus d'opportunités.

L'analyse SWOT a pour but d'identifier les facteurs internes et externes qui sont importants pour atteindre l'objectif de l'entreprise :

- Facteurs internes -- les forces et les faiblesses d'activité stratégique
- Facteurs externes -- les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement

Voici l'analyse SWOT permettant de mieux visualiser les facteurs clés de succès du lancement LiveTrekker sur le marché chinois et les compétences distinctives de Trekea pour progresser dans ce domaine.

### Forces

- Technologie avancée

Après avoir analysé les applications mobiles majeures de voyage sur le marché chinois, j'ai constaté que LiveTrekker dispose de fonctionnalités plus avancées que ses concurrents directs ou indirects. Par exemple, l'enregistrement de trajets hors ligne (le mode déconnecté) permet aux utilisateurs d'enregistrer leurs parcours et blogs comme d'habitude et de les synchroniser (Cloud) plus tard, une fois une connexion trouvée. La fonctionnalité temps réel est aussi un atout par rapport aux concurrents. Par ailleurs, tout le tracé de voyage est totalement enregistré sur les positions indiquées par GPS. Les utilisateurs de LiveTrekker peuvent revivre leurs expériences de voyage et les partager avec leurs proches à volonté. Les exemples sont trop nombreux pour tous les évoquer ici.

---

<sup>18</sup> SWOT signifie « Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces) » en anglais.

Tous les points forts ci-dessus sont en rapport avec la haute technologie et l'innovation. Par conséquent, on peut dire que la technologie et l'innovation sont les atouts importants de LiveTrekker.

- Support d'investissement

Grâce à un investissement de Série A de 1.3M€ (1.7M\$) par Geofinance S.A., Trekea dispose d'un support financier pour bien développer LiveTrekker.

### Faiblesses

- Problèmes techniques à résoudre

Il y a toujours de temps en temps des problèmes techniques à résoudre. C'est pourquoi de nouvelles versions de LiveTrekker sont toujours développées. Il y a des problèmes de compatibilité entre navigateurs, entre iPhone et Android, et également entre les différents Androids. Ces problèmes gênent plus ou moins la progression du lancement. L'équipe technologique s'engage dans l'amélioration du site et de l'application mobile de LiveTrekker.

- Difficulté de créer une image de marque à partir de zéro

L'image de marque est l'ensemble des représentations perçues par le public ou les clients, liées à une marque. Le juriste et conseil en organisation Hervé Maccioni a défini l'image de marque comme "l'ensemble des représentations qui tendent à singulariser, aux yeux du public, la notoriété commerciale d'une marque - ou de tout autre élément pouvant avoir une valeur économique -, et qui résulte de nombreux investissements (publicité, marketing, etc.)." dans son livre « L'image de marque »<sup>19</sup> (1995). Trekea est une jeune entreprise, et son produit récent LiveTrekker vient d'être mis à jour ces dernières années. Donc, pour le public, LiveTrekker est une nouvelle marque sans visibilité. Développer l'image d'une marque à partir de zéro concerne la communication, l'augmentation de la visibilité et le respect de sa propre personnalité. En considérant l'importance de l'image de marque, je me suis concentrée principalement sur la communication de LiveTrekker auprès des Chinois. Développer la présence de LiveTrekker sur Internet a été un bon choix dans ce cas.

- Budgets et financement limités

---

<sup>19</sup> Hervé Maccioni, L'image de marque, éd. Economica, 1995, p. 105.

Même si Geofinance S.A. a investi 1,3M€ dans Trekea, le développement et le lancement de LiveTrekker ont besoin de plus d'investissements pour assurer l'avancée et le succès. L'investissement est un grand support financier pour toutes les activités de R&D<sup>20</sup> et commerciales de LiveTrekker. C'est aussi un facteur très important pour le développement d'entreprise à long terme. En cas du lancement de LiveTrekker sur le marché chinois, toutes les activités ont été effectuées dans la limite du budget disponible.

### Opportunités

- Tendances des réseaux sociaux en Chine

Selon les chiffres<sup>21</sup> présentés par les agences We Are Social Singapour et Go-globe qui ont fait des études variées sur les tendances principales de l'Internet et des réseaux sociaux en Chine, il est à noter que 597 millions de personnes utilisent les réseaux sociaux en Chine, soit 44% de la population, et 91% d'internautes visitent régulièrement les médias sociaux (cf. Annexe II).

Les réseaux sociaux ont une place très importante dans la vie des Chinois, surtout pour les Chinois moins de 40 ans. En 2012, la Chine a rajouté 50,9 millions de nouveaux internautes. Le nombre des utilisateurs de réseaux sociaux est considérable en Chine.

- Tendances de développement des applications mobiles

Le développement des applications mobiles devient le principal objectif pour les éditeurs de logiciel. Selon une enquête<sup>22</sup> effectuée par Zend Developer Pulse en 2013, on peut résumer deux nouvelles tendances intéressantes pour mon stage dans ce domaine en entreprise : les standards ouverts simplifient le développement des applications mobiles ; le déploiement sur le Cloud est en plein progrès.

- Augmentation du nombre d'utilisateurs de Smartphones

Le nombre d'utilisateurs de Smartphones est passé à 1,1 milliard à la fin de 2012<sup>23</sup>. Selon les données de Catalyst, un cabinet de recherche, la Chine a dépassé les Etats-Unis et est devenu le premier utilisateur de Smartphones au monde en 2012. La vulgarisation de Smartphones en Chine entraîne évidemment un grand nombre d'utilisateurs d'applications

---

<sup>20</sup> R&D : Recherche et Développement.

<sup>21</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chine-internet-reseaux-sociaux-etat-des-lieux/>  
<http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-guide-to-social-digital-and-mobile-in-china-2nd-edition-jan-2013>

<sup>22</sup> <http://www.toolinux.com/Quelles-tendances-dans-le>

<sup>23</sup> <http://www.economiamatin.fr/ecoquick/item/3977-smartphones-utilisation-monde-reseau-operateurs-mobiles>

mobiles. Ce phénomène génère par conséquent un marché émergent et potentiel des applications mobiles.

- Clients potentiels sur le marché émergent - la Chine

Le niveau des attentes et des exigences évolue rapidement, grâce à la croissance économique, à l'élévation des revenus, à l'augmentation de niveau de vie et à la croissance de la consommation des Chinois. Par exemple, ils prennent de plus en plus de vacances, et même à l'étranger. Selon les données annoncées par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en 2012, 83 millions de Chinois ont parcouru le monde entier. Les touristes chinois sont passés de 10 millions à 83 millions, pendant les dix ans de 2003 à 2012<sup>24</sup> (cf. Annexe III). Ils veulent dépenser du temps et de l'argent à s'amuser. Cette classe compose une partie de notre cible.

### Menaces

- Contraintes d'entrée sur les Markets Android

Pour une entreprise non chinoise, il y a des contraintes, comme la langue, d'entrée sur les Markets Android chinois ; dans certains cas il faut donner une adresse locale en Chine, un numéro de téléphone local et même un nom en caractères chinois.

- Beaucoup d'applications existantes dans le monde du mobile

Il y a plusieurs dizaines de Markets Android populaires en Chine. Selon un rapport élaboré par Mumayi, un de ces populaires Markets Android chinois, cette boutique a accueilli plus de 120 000 applications mobiles et jeux (augmentation de 800 par jour) fin 2012. Pour l'instant, il n'y a pas de catégorie exactement pertinente relatives aux applications mobiles de voyage. Ce genre d'applications est généralement accueilli dans la catégorie de « Map » ou « Sortir ». Cela veut dire que plus d'applications diverses y sont montrées, par conséquent, il est plus difficile de souligner les applications de voyage. Je vais analyser la situation concurrentielle pour LiveTrekker en Chine dans la partie concurrence.

- La version Android est développée après la version iOS pour iPhone

---

<sup>24</sup> <http://www.lefigaro.fr/conso/2013/07/09/05007-20130709ARTFIG00470-la-france-a-accueilli-83-millions-de-touristes-en-2012.php>  
<http://www.quotidiendutourisme.com/site/production-les-chinois-sont-les-touristes-qui-dépensent-le-plus-au-monde-71789.html>

La version iOS est plus mature que celle pour Android. Par exemple, la fonctionnalité de découvrir le monde via les trajets soumis par la communauté LiveTrekker n'est pas encore mise à jour sur la version Android, mais le sera bientôt. L'acquisition de la position GPS sur la version iOS fonctionne mieux. Ceci peut avoir des conséquences négatives au niveau de l'expérience client sur la version Android.



- La crise économique

La crise économique provoque des faillites des entreprises surtout des petites et moyennes entreprises (PME) et du chômage. Cela influence plus ou moins la consommation de tourisme.

- Le manque de visibilité pour les nouvelles applications mobiles

Comme ce que j'ai expliqué à la partie « Faiblesses », LiveTrekker est une nouvelle application mobile pour les Chinois, par conséquent, elle n'a pas de visibilité avant son lancement sur le marché local. Développer une marque à partir de rien est un travail difficile.

Le tableau ci-dessous résume les aspects principaux de SWOT pour LiveTrekker :

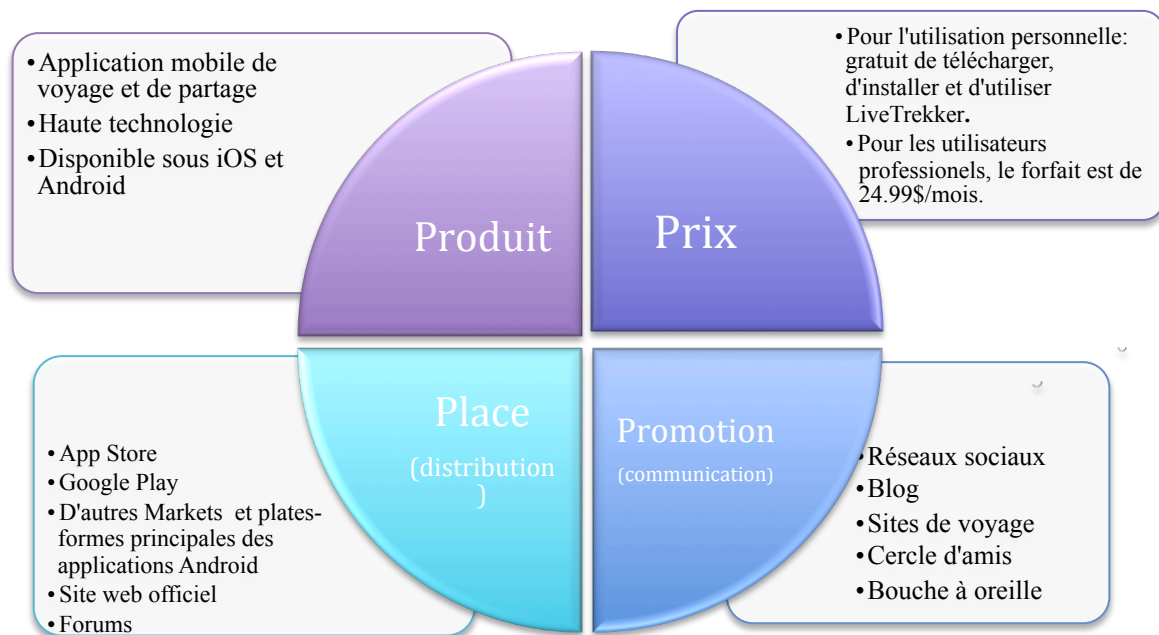
	Positif 	Négatif 
Interne (organisationnel)	<p><b>Forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technologie avancée (Enregistrement de trajets hors ligne, fonctionnalité temps réel, trace acquis par GPS, multimédia Blog)</li> <li>- Gratuit</li> <li>- Support d'investissement</li> </ul>	<p><b>Faiblesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficulté de créer une image de marque à partir de zéro</li> <li>- Communauté inexistante</li> <li>- Problèmes techniques à résoudre</li> <li>- Page d'accueil à bien organiser et à développer</li> <li>- Budgets et financement limités</li> </ul>

<b>Externe (environnement)</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrait des réseaux sociaux</li> <li>- Tendances de développement des applications mobiles</li> <li>- Augmentation du nombre d'utilisateurs de Smartphones</li> <li>- Développement de la technologie mobile (en particulier liée au GPS ainsi que la durée de vie des batteries)</li> <li>- Déploiement et développement du réseau 4G</li> <li>- Clients potentiels sur ce marché émergent - la Chine</li> <li>- Augmentation de niveau de consommation parmi les Chinois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beaucoup de contraintes pour entrer les Markets Android chinois comme une entreprise étrangère</li> <li>- Plein d'applications existantes dans le monde du mobile</li> <li>- Possibilité d'être copié</li> <li>- La version Android est développée après la version iOS pour iPhone</li> <li>- La crise économique</li> <li>- Manque de visibilité pour les nouvelles applications mobiles</li> </ul>

### 3. Le Marketing Mix - 4P

Le Marketing Mix, connu sous le nom de 4P, signifie l'ensemble des moyens d'actions qu'une entreprise effectue pour atteindre ses objectifs auprès de ses clients. Ses principales variables sont au nombre de 4 : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (communication). Les entreprises travaillent sur ces 4 variables pour séduire et fidéliser leurs clients. Les deux premiers (produit et prix) consistent à répondre aux besoins de la demande auprès les clients. Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'augmenter la visibilité et d'accroître le volume de téléchargements dans le cas de mon stage.





### Produit :

Le produit est un élément fondamental pour répondre aux besoins et aux attentes des clients. LiveTrekker est une application mobile pour enregistrer et partager les trajets et le contenu média accumulés pendant les voyages, et même pour revivre toutes les expériences à volonté. Éditer et importer les données de voyage sur le site web est une fonctionnalité supplémentaire de LiveTrekker (cf. Annexe IV) Grâce à la haute technologie intégrée, elle correspond aux besoins de communication et de partage des consommateurs. Pour les clients professionnels, LiveTrekker propose également des fonctionnalités spéciales telles que la promotion de services et la distribution des événements.

### Prix :

Selon les chiffres au sein de l'institut d'études Gartner (cf. Annexe V), 89% des applications téléchargées sur iPhone sont gratuites en 2012 et on prévoit que ce pourcentage s'élèvera à 90% en 2013. LiveTrekker a fixé son prix en considérant les prix des concurrents et l'attente tarifaire des consommateurs. L'ensemble des fonctionnalités de LiveTrekker est généralement gratuit et sans engagement. Pour les clients professionnels, le forfait est de 24.99\$/mois.

### Place (distribution) :

La nature de l'application mobile décide sa distribution se déroule sur Internet. LiveTrekker est disponible sous iOS et Android. En général, on ne peut télécharger les applications mobiles pour iOS que sur les plates-formes de la marque Apple, sur iPod Touch, iPhone et

iPad. Le canal de distribution de LiveTrekker pour les appareils mobiles fonctionnant sous iOS est unique. Par contre, comme Google Play Store ne s'est pas implanté sur le continent de la Chine, les canaux de distribution de la version Android sont très variés et complexes ; les principaux types de plates-formes comprennent Google Play, les Markets Android locaux, les boutiques d'applications mobiles, les sites wap etc.

Promotion (communication) :

La communication de bouche à l'oreille et l'influence de cercle d'amis sont des méthodes très traditionnelles et naturelles. Pour augmenter l'efficacité de promotion, il vaut mieux profiter des méthodes technologiques. En raison de facteurs limitants, tels que la distance et le manque de budget et la promotion sur Internet est un choix idéal. Avec les technologies digitales, on peut désormais contacter les clients en direct sans limite de distance et les attirer sur les différents canaux. La tendance de multi canal m'inspire de profiter de tous les canaux possibles dans le respect de l'ensemble de stratégie. Tout au long du déroulement de ce stage, j'ai apprécié l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Renren, Sina Weibo, Youku etc.), des sites de voyage connus en Chine (Mafengwo et Qiongyou) et le site de blog (Sina). Je vais les détailler dans la partie réalisation des missions.

#### **4. L'écosystème digital de LiveTrekker sur le marché chinois:**

L'écosystème digital d'une marque est le réseau qui désigne l'ensemble des canaux digitaux de distribution et de communication formés autour de cette marque, y compris son site officiel, ses médias sociaux, ses campagnes d'e-mailing, son optimisation et sa présence sur les moteurs de recherche, etc.

LiveTrekker a un étroit réseau de médias sociaux. Tous les supports dans son écosystème digital ne sont pas seuls. Par exemple, l'adresse de site officiel et les liens de téléchargement (de l'App Store et de Google Play) sont insérés sur la page Facebook de LiveTrekker. Les vidéos de LiveTrekker présentées sur YouTube et Youku sont respectivement partagées sur sa page Facebook / Renren et son Sina Weibo. Les articles concernant LiveTrekker, publiés sur des sites de voyage, sont également partagés à Renren et Sina Weibo.

Je n'ai pas trop approfondi le SEO<sup>25</sup> (Search Engine Optimization) et le SMO<sup>26</sup> (Social Media Optimization) qui visent à favoriser la visibilité de la marque lors de ce travail, car j'avais des conditions limitées et de nombreux facteurs inconnus. Il faut par ailleurs beaucoup de temps

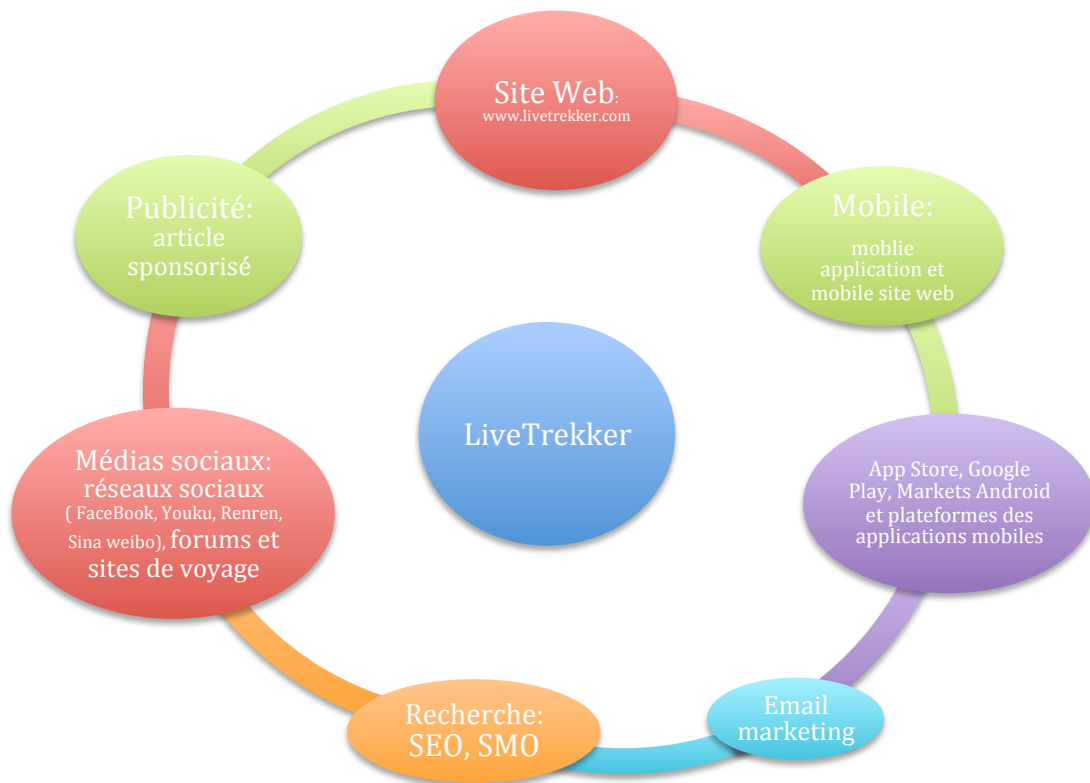
---

<sup>25</sup> L'optimisation pour les moteurs de recherche

<sup>26</sup> L'optimisation pour les Médias Sociaux

pour réaliser ces optimisations. J'ai créé des blogs et articles sur LiveTrekker et incorporé sur des sites tiers comme des vidéos de YouTube et de Youku pour promouvoir la diffusion de contenu avec l'aide des internautes. Evidemment, diffuser des commentaires à des groupes d'intérêt de voyage sur Internet est nécessaire.

Ce graphique montre simplement les éléments importants dans l'écosystème de LiveTrekker sur le marché chinois.



## 5. Concurrence

### Contexte :

Le « Rapport de Développement de l'industrie touristique en Chine 2012 »<sup>27</sup>, publié par la branche Wuhan<sup>28</sup> de l'Institut de Recherche du Tourisme Chine, a prévue que le montant de l'opération sur le marché chinois du tourisme en ligne atteindra 458 milliards RMB en 2014. Pour répondre à ce marché, des applications mobiles de voyage se sont mises à jour l'un après l'autre. La plupart de ces applications ont été lancées en 2011 ou 2012. Dans l'ensemble, sur le marché chinois, les applications mobiles populaires ont principalement pour fonctionnalités

<sup>27</sup> <http://www.chinahospitalitynews.com/cn/2012/12/18/46588/>

<sup>28</sup> Wuhan : une ville de Chine.

de chercher les informations sur la destination du voyage, d'établir les plans de routes, d'écrire un blog de voyage, de soumettre ses photos et/ou les partager avec ses proches etc.

Lors de la sélection des applications mobiles pertinentes en tant que concurrents de LiveTrekker, j'ai trouvé que les applications mobiles de voyage ont complètement submergées dans la catégorie de « Sortir » (ou « Map »), où la majorité concerne le positionnement GPS et la navigation, car en général il n'y a pas une catégorie particulière et indépendante pour le voyage. Pour faire connaître la marque LiveTrekker, il faut nécessairement augmenter sa visibilité, sa réputation et son niveau d'exposition, sinon elle serait noyée au milieu des applications sans possibilité de croissance des téléchargements.

### Analyse :

Après avoir collecté les informations importantes sur six Markets Android les plus populaires en Chine (sauf Google Play) Himarket, Mumayi, Dduo, Wandoujia, AppChina et Baidu App, j'ai choisi et analysé les six applications mobiles de voyage les plus populaires et les plus connues en Chine, dont la plus part ne sont pas encore rentables ou sont sur le chemin de la rentabilité. Parmi ces applications, il y a deux types principaux selon le contenu : l'un a pour objectif de proposer les plans et les guides de voyage ; l'autre se concentre sur l'enregistrement et le partage de ceux-ci. Ce dernier est considéré comme la concurrence directe de LiveTrekker, et mon étude est concentrée sur celui-ci.

Les six applications mobiles peuvent être séparées en deux selon le caractère de leurs développeurs : l'un est développé par les startups ; l'autre est développé par les entreprises déjà populaires, connues et matures telles que Baidu, Xiecheng, Mafengwo etc.

Voici un tableau de comparaison sur les 7 applications, y compris LiveTrekker et ses 6 concurrents.

- Fonctionnalité très faible ou inexistante
- Fonctionnalité existante mais peu développée
- Fonctionnalité majeure ou très aboutie

Nom d'APPS	在路上 Zailushang	百度旅游 BaiduLvyou	旅行家游记 Lvxingjia	携程旅行 Xiecheng	自由行 Ziyouxing	面包旅行 BreadTrip	驴友 LIVE LiveTrekker
Icône							
Date de mis à jour (sur le marché chinois)	2011/10	2011/11	2011/12	2012/8	2012/9	2012/10	2013/4
Plateforme support	iOS et Android						
Nombre de	Plus de	Plus de 1M	Tous les 5	Plus de	Plus de	1.5 M	Non publié

téléchargements (unité : Million)		1.5M		ont plus de 100M <sup>29</sup>	20M	0.1M		
Type d'entreprise		Startup	Grande entreprise	Grande entreprise	Grande entreprise	Startup	Startup	Startup
Description		Enregistrem ent et partage du carnet de voyage ; longue durée de voyage ; co mmunauté de voyageurs	Enregistremen t et partage du carnet de voyage ; guide de voyage ; longue durée de voyage ; com munauté de voyageurs	Guide de voyage ; enregistrement et partage du carnet de voyage ; communaut é de voyageurs	Réservation d'hôtel et d'avion ; partage du carnet de voyage ; guide de voyage ; communaut é de voyageurs	Enregistre ment et partage du carnet de voyage ; guide de voyage ; longue durée de voyage	Enregistrem ent et partage du carnet de voyage ; longue durée de voyage ; co mmunauté de voyageurs	Enregistrem ent et partage du carnet de voyage ; multimédia ; itinéraire ; temps réel
Fonctionnalités	Partage sur les réseaux sociaux chinois							
	Tracé GPS (Itinéraire)							
	Multi- média							
	Temps réel							
	Durée de voyage							
	Interaction entre les utilisateurs							
	Site							

LiveTrekker est entrée sur le marché chinois plus tard que ses concurrents principaux. Comme une application mobile créée par une startup, les désavantages sur l'investissement et les budgets sont évidents par rapport à ses concurrentes telles que Baidu Lvyou, Lvxingjia et Xiecheng. Selon les chiffres intérieurs chez Trekea, le nombre de téléchargements de LiveTrekker est beaucoup plus faible que ses concurrents sur le marché chinois. C'est normal, car les concurrents s'adressent principalement au marché local et y mènent des actions ciblées et adaptées ; au contraire, LiveTrekker est une application plus internationale qui duplique le nombre de ses actions de communication entre ses marchés cibles, avec un minimum d'adaptations.

La majorité des fonctionnalités de ces 6 applications mobiles locales est similaire. Au contraire, LiveTrekker a suivi un chemin différent des autres.

<sup>29</sup> L'ensemble de nombres de téléchargements de ces 5 APPs sous la marque Mafengwo est plus de 100M

Au niveau du partage, LiveTrekker n'est pas encore bien intégrée aux réseaux sociaux locaux tels que Renren, Sina, Tencent en tant qu'application mobile occidentale. Elle a choisi email, SMS, Facebook et Twitter comme moyens de partage.

L'enregistrement sur les six autres applications mobiles concurrentes consiste en l'élaboration de la description littérale du voyage effectué, et des conseils de voyage associés, avec des photos illustrant la période du voyage, pour des périodes de plus d'un jour voire un mois. LiveTrekker a pour objectif de faire revivre les expériences de voyage des consommateurs avec l'itinéraire GPS et les blogs multimédia sous un format particulièrement détaillé (Veuillez cliquer sur le lien suivant <http://goo.gl/brmRr> pour visualiser mon Trajet LiveTrekker.), donc fortement consommateur de ressources. C'est aussi un enregistrement qui se déroule en direct une fois l'application activée, il ne permet donc pas une longue durée d'enregistrement (plusieurs jours ou semaines) avec des trajets limités à 48 heures.

Les fonctionnalités temps réel de LiveTrekker sont vraiment distinctives par rapport de ces concurrents qui n'y sont pas consacrés. Est-ce que cette haute technologie correspond aux besoins des Chinois ? Je n'ai pas encore de résultats pertinents.

LiveTrekker offre de riches contenus média, incluant photo, vidéo, audio et commentaires. C'est une fonctionnalité plus avancée, mais qui a le désavantage de rendre les trajets enregistrés plus lourds du point de vue des données à charger (souvent plusieurs mégaoctets, voire dizaines de mégaoctets). Au contraire, les six autres se concentrent seulement sur les photos et les commentaires (blogs).

L'interactivité entre les utilisateurs est un point faible de LiveTrekker. Étant donné que les Chinois sont très portés sur les interactions sociales, les fonctionnalités sur les communications, les partages et les interactions sont très importantes pour satisfaire leurs besoins. Par exemple, sur BreadTrip, les clients peuvent publier à volonté des commentaires sur les trajets et les photos des autres. Les lecteurs peuvent contacter directement l'auteur d'un trajet pour demander des conseils de voyage. Les utilisateurs disposent d'un compte personnel, avec lequel ils peuvent communiquer facilement. Les comptes de LiveTrekker sont à l'inverse plus indépendants, entre lesquels il n'y a pas de grande relation. La rubrique « Découvrir » offre les voyages soumis par les utilisateurs de LiveTrekker au monde entier, mais c'est seulement une fonctionnalité unidirectionnelle. Il manque donc la communication entre les utilisateurs qui ne se connaissent pas.

Le site de LiveTrekker permet d'accéder aux trajets enregistrés par l'application mobile LiveTrekker sur les Smartphones et d'en éditer le contenu. Il n'y a pas d'autres relations importantes entre les deux, et le site web n'est pas adapté au format mobile. Les sites de ses concurrents sont désignés comme une version web de l'application, en respectant l'expérience client de la version mobile. Les rapports entre ces deux supports sont donc étroits.

En bref, LiveTrekker se distingue de ses concurrents, particulièrement par ses fonctionnalités permettant le partage quasi instantané et détaillé de trajets courts, au détriment de l'interaction entre utilisateurs et de la consommation de données.

### **Partie 3 : Plan d'action**

Mes études m'ont prouvé que lancer LiveTrekker en Chine est viable. Après ces études, l'étape suivante très importante est d'élaborer un plan d'action et de le mettre en place. Il faut combiner tous les conditions et les facteurs pour savoir comment m'y prendre. Toutes les études effectuées m'ont permis d'affiner une stratégie correspondante à ce projet. J'ai décidé de suivre comme stratégie principale la promotion de LiveTrekker via Internet sachant que je n'ai que des moyens limités et que je travaille à distance. Sans objectif précis (un nombre exact de téléchargements de LiveTrekker sur le marché chinois) à atteindre, j'ai pu réaliser les meilleures performances possibles. De façon autonome, j'ai déterminé un objectif réalisable. Je comptais obtenir 2000 nouveaux utilisateurs en 6 mois, compte tenu du besoin initial de traduction, et du fait que le produit n'était pas immédiatement disponible sur les plates-formes de téléchargement d'applications (Markets) chinoises les plus populaires.

Selon les conditions mentionnées, il convient de mettre en action tous les outils marketing et communication disponibles afin d'augmenter les chances de réussite de LiveTrekker sur le marché chinois. J'ai donc fait des essais possibles lors de la mise en pratique de ce plan.

#### **1. Traduction du site et de l'APP**

Etant une application de voyage avec des descriptions et des commentaires, une simple version en anglais ne suffisait pas pour attaquer le marché international. Même si l'anglais est enseigné depuis l'école primaire dans des régions en Chine, il est noté que les Chinois n'ont pas d'habitude de lire en anglais. La version chinoise est donc devenue indispensable pour entrer sur le marché local. C'est pourquoi au début du lancement de LiveTrekker sur ce marché, je devais traduire son site et cette application mobile en chinois. Traduire le site

favorise aussi le SEO sur Baidu, car Baidu ne référence pas souvent les sites qui ne sont pas en chinois.

Après la première version de traduction, j'ai demandé beaucoup de conseils à des Chinois vivant dans différentes régions sur cette traduction, au niveau de la compréhension de LiveTrekker et des moyens d'expression. Selon leurs retours utiles et pratiques, j'ai amélioré ma traduction. Cette tâche a duré un mois, ce qui correspondait à peu près à la planification qui en avait été faite.

## **2. Lancement sur les plates-formes des applications mobiles**

Assurer l'accessibilité d'une application mobile avant de la promouvoir et d'acquérir la clientèle est l'étape la plus élémentaire. Sans injecter de l'argent, il faut juste élargir la gamme de couverture sur toutes les plates-formes des applications mobiles possibles.

LiveTrekker est disponible sur iOS et Android. En Chine, sauf Nokia et Apple, presque tous les fabricants de Smartphones ont adopté la plate-forme Android. Selon les dernières données publiées par le cabinet d'études Kantar Worldpanel Comtech, plus de la moitié de Smartphones ont installé le système d'exploitation Android en Chine. D'après ce rapport, à compter du premier trimestre de 2013, le système d'exploitation Android de Google dispose d'une part de marché de 51,4% en nombre d'installations dans les Smartphones de la Chine. Android domine dans certaines mesures le marché de Smartphones en Chine.

Comme l'App Store marche à peu près dans le monde entier, LiveTrekker est également accessible aux clients chinois. On n'a qu'à rajouter la description de l'application en chinois sur App Store Chine.

A cette étape, mes missions consistent à lancer LiveTrekker sur les principales plates-formes populaires des applications mobiles Android. Par rapport à l'App Store, le marché Android est plus compliqué et diversifié, y compris les boutiques des applications mobiles, les Stores de téléchargements, les terminaux services etc. Le caractère ouvert de la plate-forme Android détermine aussi la diversification de ses canaux de distribution.

Selon la réputation, le nombre des utilisateurs, les difficultés rencontrées et les conditions à respecter, j'ai sélectionné six sites populaires de Markets Android<sup>30</sup> chinois les plus pertinents : Himarket, Mumayi, Dduo, AppChina, Baidu App, et Wandoujia. Certaines plates-formes collectent de temps en temps de nouvelles applications sur leurs boutiques

---

<sup>30</sup> Market Android signifie ici l'ensemble de tous les boutiques des applications mobiles, les sites de téléchargements et les terminaux services.



d'applications mobiles ou sites, en copiant toutes les informations telles que la description et les captures d'écran de Smartphone sur les plates-formes (ici, appelées « originales ») où les applications mobiles sont déjà présentées. Les applications sont également régulièrement mises à jour selon la fréquence sur les plates-formes « originales ». Par exemple, j'ai trouvé par hasard LiveTrekker sur Xiaomi Store, auquel je ne l'avais pas soumise. Quelques jours après la mise à jour de nouvelle version sur Himarket et les cinq autres plates-formes sélectionnées, j'ai noté que la dernière version de LiveTrekker est présentée automatiquement sur Xiaomi. Cela m'a aidé à réduire la charge de travail et favoriser le lancement de LiveTrekker.

Voici une analyse de trois des Markets Android sélectionnés pour expliquer les raisons pour lesquelles je les ai choisis.

#### Himarket :

C'est la plus grande et la plus populaire plate-forme des applications mobiles chinoise, selon le classement d'ALEXA<sup>31</sup>. Himarket est créé par le Forum de Téléphones mobiles Android en Chine qui s'appelle Hiakp. En s'appuyant sur la popularité de son forum, Himarket dispose d'un certain nombre d'utilisateurs comme base. Himarket est un choix indispensable pour entrer sur le marché Android populaire en Chine.

#### Mumayi :

Ce Market a fait la transition depuis un forum de logiciel très connu. Mumayi combine un site, un forum, un terminal service client mobile, ROM (système d'exploitation personnalisé par Mumayi) afin de fournir aux utilisateurs des services complets. La vérification des applications mobiles est la plus efficace. La durée de mise à jour est plus courte. En plus, les conditions d'inscription sont plus simples par rapport d'autres Markets Android pour une entreprise occidentale.

#### Baidu App :

C'est un Market Android sous Baidu qui représente 82% du marché des moteurs de recherche. Avec le grand support (investissements, technologies, réputation, base de clients etc.) de Baidu, Baidu App a attiré beaucoup d'utilisateurs de sa société mère. En plus, le 14 août 2013, Baidu a acheté 91 Wireless qui est à la tête des plus populaires boutiques d'applications mobile de Chine. Cette affaire va promouvoir le développement de Baidu App.

---

<sup>31</sup> Cf. cet article en chinois <http://mobi.h.baike.com/article-19433.html>

La présentation de LiveTrekker sur ces Markets Android a principalement aidé à assurer l'accessibilité aux clients potentiels chinois, ce n'est qu'un début. Dans les Markets où LiveTrekker est présent, si les notes des utilisateurs sont élevées et les commentaires sont favorables, cela aura un impact positif sur les classements et sur les téléchargements. Pour atteindre ce but, j'ai invité les utilisateurs à présenter leurs commentaires et à noter LiveTrekker. Cela va enclencher un cercle vertueux de téléchargement.

Après le lancement sur les boutiques d'applications avec succès, il faut encore soutenir l'application pour renforcer la fidélisation des clients et en séduire de nouveaux. C'est à dire augmenter le cycle de vie du client et le nombre de clients. Ainsi, il faut créer des occasions pour faire vivre l'application, par exemple : la création de nouveaux contenus, la mise à jour et le rajout de mots clés. La gestion d'applications mobiles sur les plates-formes est un travail permanent.

### **3. Communication (promotion)**

La communication - promotion est l'une des quatre variables du marketing-mix que j'ai analysé avant. C'est également un puissant facteur lors du lancement de LiveTrekker afin de se faire connaître et par conséquent de mieux accroître le nombre de téléchargements. La définition de la communication d'après le Mercator<sup>32</sup> est "l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinion, des prescripteurs et de toute autre cible" (2006). Ma stratégie se déroulait autour de la communication, surtout via Internet. J'ai mis en œuvre deux types de méthodes : la communication hors ligne et la communication en ligne.

Avant d'aborder la communication en ligne qui fut la plus importante lors de mon stage, je présente ci-dessous mes deux actions au niveau de la communication hors ligne. La première a été de participer au Salon Mondial du Tourisme 2013 à Paris pour contacter les responsables des agences de voyage chinoises et présenter le nouveau produit. Un autre objectif a été de faire croître les partenariats avec des organisations de voyage et de recueillir leurs retours. La deuxième a consisté à dialoguer avec des responsables des agences de voyage en Chine par téléphone, car ils n'ont pas l'habitude de communiquer via email.

Les résultats de la participation du salon étant négatifs, j'ai concentré mon temps à la communication en ligne.

---

<sup>32</sup> Mercator-Théorie et pratique du marketing, Denis Lindon, Jacques Lendrevie et Jullien Lévy, éditeur: Dunod.

Les nouvelles technologies, omniprésentes, permettent aux entreprises de renforcer et de simplifier la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer cette relation. Cela aide à construire des relais de communication, peu onéreux, pour communiquer auprès des clients même à distance. Les canaux principaux sur lesquels j'ai communiqué avec les clients et les partenaires sont : réseaux sociaux, partenariat blogueurs, publication dans les médias, emailing, et d'autres méthodes.

### Réseaux sociaux

Le domaine des réseaux sociaux connaît une popularité grandissante. Les statistiques montrent que 597 millions d'utilisateurs chinois s'activent sur les réseaux sociaux début 2013. Les réseaux sociaux jouent un rôle intégrant dans la vie des chinois. La culture chinoise peut bien expliquer ce phénomène de réseaux sociaux. La relation est une partie très importante dans la vie quotidienne des Chinois. Ils ont l'habitude de vivre ensemble et de rencontrer de nouvelles personnes. Selon le rapport de recherche des réseaux sociaux parmi les internautes chinois 2012 publié par CNNIC<sup>33</sup>, le pourcentage de 20-29 ans est plus élevé parmi tous les utilisateurs des réseaux sociaux, soit 34,1%. Cela correspond à notre cible qui est jeune, passionnée par Internet et avec un esprit ouvert. Ils satisfont également les conditions de mon travail qui sont : travailler à distance et avec des moyens limités. En effet, la fonction des réseaux sociaux n'est pas limitée par la distance et ils fonctionnent gratuitement. De plus, les réseaux sociaux visent un grand nombre de gens et la taille de la cible visée est encore plus grande ici. Mes actions sur les réseaux sociaux concernent indispensablement le SMO.

En raison du filtrage<sup>34</sup> d'Internet en Chine, de nombreux réseaux sociaux occidentaux, même les plus populaires au monde tels que Facebook, Twitter ou YouTube, sont parfois bloqués. C'est pour cela que les réseaux sociaux locaux dominent ce marché en raison de leur position historique. En fonction de leurs importantes fonctionnalités, les principaux réseaux sociaux peuvent être présentés en 3 catégories : l'équivalent de Facebook, l'équivalent de Twitter et l'équivalent de YouTube.

- Renren - équivalent de Facebook

Formé en 2005 comme un réseau social, il est exclusivement destiné aux étudiants. Le contenu et l'interface de Renren sont similaires à ceux de Facebook. Renren, nom usagé Xiaonei (signifiant « campus » en français), est au début adapté aux étudiants qui ont généralement moins de 23 ans, puis s'est ouvert au grand public afin de satisfaire sa

---

<sup>33</sup> CNNIC: China Internet Network Information Center

<sup>34</sup> « Great Firewall of China »: pare-feu grande muraille

popularité croissante. Il faut l'adresse chinoise et le numéro de téléphone chinois pour créer une page d'entreprise. On ne peut s'inscrire qu'individuellement avec un nom chinois. Après avoir surmonté ces difficultés, d'autres facteurs limitant suivent. Certaines fonctionnalités de Renren liées à la présentation et à la promotion pour les entreprises ne sont pas matures. Par exemple, un lien présenté n'est pas accessible directement, et il n'y a pas d'interface prévue pour ce lien. Cela gêne l'accès d'entrée à cette page, un remède serait de réduire l'attrance d'un lien proposé et d'offrir la possibilité de le cliquer.

- Sina weibo – équivalent de Twitter en plus abouti

Weibo signifie micro blog. Sina weibo est un hybride de Twitter et Facebook. Il permet de publier: un texte de 140 caractères, des photos, des sujets, la vidéo et même de « longs microblogs » permettant 10000 caractères, et de faciliter l'interactivité entre les utilisateurs. Sina<sup>35</sup>, Tencent<sup>36</sup> et Sohu<sup>37</sup> ont touché à ce secteur de micro blog, parmi lesquels l'impact de Sina weibo est le plus puissant. Les entreprises ont pour désir de générer du buzz et de communiquer auprès des internautes sur cette plate-forme afin de rencontrer un succès grandissant. Grâce à ses fonctionnalités avancées, Sina weibo ont répondu principalement aux besoins des Chinois actuels qui n'ont pas beaucoup de temps pour écrire fréquemment de longs articles et qui préfèrent suivre des Top sujets. Sina weibo est de plus en plus populaire auprès des Chinois. En s'appuyant sur la base d'utilisateurs de Sina Corporation, un des plus grands portails en chinois, Sina weibo fait partie de la vie des internautes chinois.

- Youku - équivalent de YouTube

Youku, fondé en 2006, est considéré comme le YouTube chinois. Ce réseau social de partage de vidéos fonctionne à peu près comme YouTube. En fait, son modèle est un peu différent et il est plus commercial. Youku achète et diffuse des vidéos professionnelles telles que des séries et des programmes télé. La page d'accueil du site propose beaucoup d'informations sur les vidéos diverses (cf. Annexe VI). Les gens peuvent partager les vidéos de Youku sur d'autres réseaux sociaux chinois locaux, parmi eux les relations sont extrêmement étroites. En raison du filtrage de contenu en Chine, la population locale ne

---

<sup>35</sup> Sina : le plus grand portail de divertissement en langue chinoise. Il est dirigé par Sina Corporation (新浪, xinlang), qui a été fondée en 1999. (Source : Wikipédia)

<sup>36</sup> Tencent : Les services de Tencent incluent des réseaux sociaux, des portails web, de e-commerce et des jeux en ligne multi-joueurs. (Source : Wikipédia)

<sup>37</sup> Sohu : une société internet chinoise, ainsi que le nom d'un des principaux sites internet chinois. (Source : Wikipédia)

peut pas accéder à YouTube, où des vidéos en anglais pour montrer les fonctionnalités de LiveTrekker sont déjà présentées. Comme une des plus populaires plateformes de vidéos en Chine; Youku est aussi un bon canal pour augmenter la visibilité de LiveTrekker. J'ai donc publié la vidéo officielle de LiveTrekker avec les sous-titres en chinois au début de mon plan d'action.

- Facebook

Facebook, leader des réseaux sociaux au monde, n'est pas comptabilisé au début de mon plan d'action, car il est bloqué en Chine. Lors du déroulement de mon plan, j'ai trouvé qu'il faut étendre la définition de « marché chinois » afin d'accroître la cible potentielle, soit tous les gens qui parlent le chinois au monde entier. La page Facebook de LiveTrekker en chinois a été créée le 11 juin 2013. Cette page s'adresse aux gens parlant chinois (sauf ceux sur le continent chinois), soit les résidents chinois à l'étranger ainsi que Taiwan par exemple.

J'ai appris, en me renseignant sur Internet et en regardant les exemples d'autres pages Facebook, que les posts comprenant des photos sont ceux qui génèrent le maximum d'engagement de la part des fans, j'ai donc décidé d'animer la page en publiant des mises à jour photo régulières. J'ai également présenté des albums thématiques autour de mes trajets enregistrés avec LiveTrekker. Des photos vivantes prises lors de voyages sont associées avec des commentaires élégants et concis, destinant à susciter de la curiosité, voire du désir auprès de notre cible. Les photos sont visuelles, en donnant envie d'en voir plus. Elles permettent d'amener mon sujet c'est à dire l'utilisation de LiveTrekker ce que je devais « vendre » sans que ce soit purement commercial. C'est un point de différence entre la page LiveTrekker de Facebook en chinois et celle en anglais (cf. Annexe VII). De plus, les gens n'ont pas le temps de lire trop de texte, c'est une des raisons pour laquelle les photos marchent bien.

Comme LiveTrekker est une application mobile de voyage, les gens qui s'intéressent au sujet des voyages ont évidemment plus de possibilité de devenir nos utilisateurs. Pour augmenter l'efficacité de mon travail, j'ai présenté principalement les informations de LiveTrekker, surtout les photos agréables à regarder aux groupes d'intérêt sur le voyage et le loisir. Les résultats prouvent que c'est un bon choix d'attirer les gens à cliquer « Like » et à suivre la page Facebook de LiveTrekker en chinois.

Pour animer la page, j'ai invité des internautes actifs sur Facebook qui y passent beaucoup de temps et participent fréquemment et ardemment aux événements. A chaque fois que j'en publie de nouveaux, ils ont des réactions positives assez vite, soit cliquer « Like », soit les partager. Ces fans sont les plus susceptibles de devenir des ambassadeurs de la marque et de recommander cette page d'entreprise et de présenter LiveTrekker à leurs amis. Ils favorisent également l'exposition de notre application.

Une des principales fonctionnalités de LiveTrekker est de partager les trajets avec les proches et même tous les utilisateurs de LiveTrekker au monde entier. Les clients peuvent soumettre leurs trajets enregistrés pour publication à « Découvrir » (signifiant la communauté de LiveTrekker où les utilisateurs peuvent découvrir le monde via les trajets soumis par d'autres clients de LiveTrekker sur la terre entière) et les partager avec leurs proches via email, SMS, Facebook et Twitter. Les gens avec qui les propriétaires de trajets partagent les trajets peuvent mieux visualiser les voyages avec LiveTrekker. Grâce à la valeur du réseau relationnel de chacun, cet effet de réseau déterminerait la croissance rapide du nombre de téléchargements de cette application dans un avenir proche.

Au niveau de l'écosystème digital de la marque, j'ai rajouté le lien des trajets sous toutes les photos de voyage. Ça veut dire que les gens, qui cliquent sur ce lien lors qu'ils feuilletent ces photos, peuvent entrer directement dans l'interface de ce trajet sur le site officiel de LiveTrekker, voire visualiser et découvrir ce voyage relatif. Dans certaines mesures, la page Facebook a complété le manque de communauté de LiveTrekker. Le rapport étroit entre les deux plates-formes aide à consolider le marché que nous visons.

Attention au décalage horaire entre la France et la Chine lors de la publication de nouvelles informations sur les réseaux sociaux pour assurer l'activité des participants. Etant donné la cible de notre page Facebook qui sont des gens parlant chinois hors du continent chinois, ils écrivent généralement en chinois traditionnel. Je devais donc respecter leur habitude, en composant des nouveaux menus traduits en chinois traditionnel.

### Partenariat blogueurs

Les blogueurs connus ont un rôle essentiel comme les prescripteurs et les leaders d'opinion. Ils sont susceptibles d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre. L'approche des leaders d'opinion favorise la promotion de l'image de marque sous forme de relation publique. Selon l'étude Digital Influence Index 2010 – Fleichman Hillard & Harris

Interactive, l'influence de blogs en Chine est confirmée : « 56 % leurs font confiance et 63 % les trouvent utiles (contre respectivement 10 % et 19% pour la France) »<sup>38</sup>.

Pour bien convaincre notre marché cible, j'ai essayé de contacter les blogueurs de voyage célèbres qui disposent d'une grande audience en Chine. Comme Sina est le plus grand portail de divertissement en chinois et que sa rubrique de voyage est très connue, la majorité des blogueurs réputés ont créé leur blog sur Sina. Sina publie régulièrement le classement des blogueurs les plus visités. Selon ce classement, j'ai contacté les Top 50 blogueurs de voyage pour leur présenter LiveTrekker et négocier une coopération potentielle. Personne n'a montré la volonté de publier gratuitement des articles sur LiveTrekker. Par contre, certains acceptaient les articles sponsorisés. En raison de mon budget limité, je ne pouvais pas opter imprudemment pour des blogueurs renommés. Après discussion avec mon tuteur de stage et notre patron, j'ai finalement sélectionné une blogueuse qui se trouve en haut du classement et qui est rédactrice chez Sina.

La négociation avec les blogueurs est un travail difficile, concernant l'organisation de leur agenda, le prix de l'article sponsorisé, le moyen de paiement, la date de publication d'article, le contenu et la forme d'article. Ceci a besoin de beaucoup de temps, de patience, d'énergie et de prendre en considération tous les autres aspects.

Grâce à sa notoriété et au nombre considérable de visiteurs et de clics, cet article sponsorisé a augmenté la visibilité de LiveTrekker et a accru son volume de téléchargements.

### Publication dans les médias

Inspirée par les articles sponsorisés de blogueurs, je me proposais de publier des articles sur les sites de voyage connus et le Sina blog. Avant d'arriver en France, j'ai déjà publié des articles dans la presse en Chine. Grâce à ma capacité de rédaction en chinois, il est viable de publier des articles de voyage intéressants intégrant LiveTrekker afin de séduire les lecteurs.

J'ai donc choisi les deux plus populaires sites de voyage (sous forme de forum) : Mafengwo (<http://www.mafengwo.cn/>) et Qiongyou (<http://www.qyer.com/>) comme plates-formes pour présenter LiveTrekker par des articles. J'ai créé également un Sina blog. Je synchronisais autant que possible avec mes articles de trajets sur les trois sites et de même sur la page Facebook de LiveTrekker en chinois.

---

<sup>38</sup> <http://www.tourisme-tic.com/conferences/la-chine-et-les-reseaux-sociaux-1077>

Lorsque je rédigeais les articles de voyage, j'ai créé une étroite relation entre les articles et LiveTrekker, en insérant les captures de mon tracé GPS fait avec LiveTrekker (cf. Annexe VIII), le lien de mon trajet et les commentaires sur mes applications mobiles de voyage préférées. J'ai enregistré des trajets avec LiveTrekker, et puis j'ai composé des articles à thème de mes trajets avec des photos percutante et attirantes. Deux de mes articles publiés sur Qiongyou ont été sélectionnés comme diaporamas sous la rubrique de France/Monaco pendant une certaine période (cf. Annexe IX). Cela m'a aidé à attirer plus de visiteurs. L'administrateur de Qiongyou a bloqué mon compte et supprimé tous mes articles présents trois fois, car le nom commercial « LiveTrekker » apparaissait sur les articles. Après une dizaine de discussions difficiles, il a débloqué mon compte et restitué mes articles. Mais, la troisième fois, il n'y avait plus aucune chance à négocier. Sur Mafengwo, les conditions sont relativement flexibles. Il faut juste faire attention aux liens intégrés, car les liens extérieurs sont changés automatiquement lors de la publication. A l'aide de mon collègue au secteur d'informatique, j'ai trouvé une solution pratique à insérer le lien sous les caractères.

Ces articles nous ont apporté de nombreux visiteurs et lecteurs parmi les amateurs de voyage.

### Emailing

Emailing possède des caractéristiques positives telles que les coûts insignifiants, la rapidité des retours et « eco-friendly ». Etant donné les avantages de Marketing emailing, je l'ai mis, dans une certaine mesure, en pratique lors du déroulement de mon stage.

Pendant les mois d'avril, mai et juillet, j'ai rédigé régulièrement les emails et les ai envoyés vers plusieurs de nos cibles, y compris la presse voyage, la presse high-tech, la presse quotidiennes, les agences de voyage, les blogueurs de voyage, ainsi que les clients existants et potentiels. Lors de ces activités, je m'améliorais en rédaction des emails. Au début, le contenu des emails ne contenait que la couverture de trajet, une petite description de voyage, le lien du trajet et le lien de l'adresse à télécharger LiveTrekker. Suivant les feedbacks sur la visualisation des emails, j'ai rajouté plus de photos agréables lors de voyage et des commentaires intéressants afin de séduire et de fidéliser les clients. Cette évolution a reçu l'approbation des utilisateurs.

### Autres méthodes



Baidu Baike est la plus grande encyclopédie en ligne chinoise au monde entier sous la direction de Baidu<sup>39</sup>. Elle comptait plus de 6 260 523 articles<sup>40</sup> consacrés par plus de 3 373 249 utilisateurs. Les Chinois ont l'habitude de chercher des informations, concernant un article qu'ils ne connaissent pas bien, sur Baidu Baike réputée convaincante et complète. Pour prévenir leur habitude, j'ai créé un article de LiveTrekker sur Baidu Baike au début du lancement.

Baidu Knows, un autre produit chez Baidu, permet aux utilisateurs de poser des questions et aux autres de leur répondre. Afin d'augmenter la visibilité en Chine, j'ai invité des amis à proposer des questions sur LiveTrekker sur ce site, et puis je leur ai répondu. En réponse aux questions sur Baidu Knows, il faut astucieusement mettre le contenu de promotion sur eux pour éviter d'être découvert comme étant annotateur commercial. Autrement, la réponse peut être enlevée par l'administrateur. Etant donné que les résultats offerts par Baidu sont généralement en chinois, augmenter le nombre d'apparition de LiveTrekker sur les sites chinois divers est faisable lors de la promotion de LiveTrekker sur ce marché.

Dans le chapitre suivant, nous verrons en détail les différents résultats de ce plan d'action, et nous tenterons d'effectuer la synthèse de ces résultats.

## Chapitre 3 : Analyse et synthèse

---

### Partie 1 : Analyse des résultats

Après l'élaboration de la stratégie et la mise en œuvre du plan d'action, cette partie va montrer les résultats afin de vérifier la valeur rajoutée de mes actions lors de ce stage.

#### 1. Choix des KPIs<sup>41</sup> (Key Performance Indicators)

Les activités de ce stage autour du lancement et du développement de LiveTrekker sur le marché chinois ont apporté beaucoup de résultats, de nature diverse et variée. Par exemple, il y a eu de la fréquentation sur la page Facebook de LiveTrekker ; la notoriété et la visibilité ont été accrues ; l'influence auprès des clients a été augmentée. Les faits abstraits ne peuvent

---

<sup>39</sup> Baidu : le moteur de recherche dominant en Chine et le site le plus visité de Chine

<sup>40</sup> <http://baike.baidu.com/>

<sup>41</sup> Les indicateurs clé de performance (ICP) en français

pas montrer clairement le progrès du travail. Il faut les quantifier. Il est donc nécessaire d'élaborer des KPIs pour évaluer le travail et mesurer la performance globale de la réalisation des objectifs. Les indicateurs clé de performance (KPIs) permettent aux organisations de mesurer leurs progrès réalisés ou à réaliser, associés à un but stratégique.

On peut définir les indicateurs clé de performance, en respectant les principes de SMART (en anglais l'acronyme de Specific, Mesurable, Achievable, Relevant, Time bound), qui signifient les cinq conditions de bons KPIs :

- Spécifique/Significatif : Quel est l'indicateur plus pertinent et quel est l'objectif stratégique à montrer ? Ici, le nombre de téléchargements de LiveTrekker est spécifique à notre application et très significatif d'un succès ou d'un échec.
- Mesurable : Le KPI doit être mesurable et nécessite donc la définition d'un standard, pour permettre de mesurer la valeur réelle. Il faut également posséder tous les éléments et données à calculer. Par exemple mon objectif se mesurait en volume de téléchargements préalablement établi.
- Atteignable/Actionnable : Fixer un objectif atteignable, évitant un but trop haut ou trop bas, afin d'assurer la réussite. Par exemple 300 000 téléchargements en 3 minutes n'est pas atteignable dans des conditions normales, donc il s'agirait d'un « mauvais » objectif.
- Relatif / relevant : Un KPI a pour objectif de mesurer une partie de la stratégie globale de l'entreprise. Par conséquent, un KPI non pertinent est inutile à analyser. Le KPI doit donner plus de conseils dans la performance de l'organisation et correspondre aux objectifs de l'entreprise. Par exemple le nombre de téléchargements de LiveTrekker sur le marché chinois est un indicateur relevant à ceci dans le monde entier.
- Temporel: La réalisation du KPI doit respecter une fréquence de suivi définie pour assurer sa valeur. Revenons à notre précédent exemple : atteindre 300 000 téléchargement en 1 an au lieu de 3 minutes le rend tout à fait viable. De même, atteindre le volume fixé en 1an au lieu de 3 mois n'est pas un succès.

## **2. Indicateurs et résultats de performances**

En respectant les principes ci-dessus, il a été choisi six indicateurs clé pour mesurer le progrès réalisé lors du déroulement de ce stage :

*Nombre d'articles publiés*

En raison de la difficulté de compter le nombre total de tous les articles sur LiveTrekker en chinois, les canaux qui ont été choisis sont importants, clairs et simples pour la statistique.

Jusqu'à maintenant, j'ai écrit **14 articles de voyage**, publiés respectivement sur Mafengwo et Qiongyou (les deux sites de voyage plus populaires en Chine), intégrant les liens des trajets enregistrés avec LiveTrekker, l'information sur cette application et des photos des captures de trajets. Deux des articles sur Qiongyou ont été sélectionnés comme les diaporamas du thème France/Monaco. Par conséquent, ces deux articles ont attiré plus de lecteurs que les autres articles que j'ai publiés.

**5 articles** présentés sur mon blog Sina ont bien expliqué les fonctionnalités importantes et distinctes de LiveTrekker et l'ont comparé avec d'autres applications mobiles de voyage chinoises. Un article sponsorisé<sup>42</sup> est publié par une bloggeuse chinoise connue sur son blog Sina.

**5 articles** ont été publiés par l'équipe de rédaction chez Mumayi, une des plus populaires plates-formes d'applications mobiles.

Compte tenu du petit nombre d'articles sur Renren et peu de messages sur Sina weibo, le nombre total d'articles n'est pas élevé. Dans l'ensemble, **environ 40 articles ont été publiés pour la promotion de LiveTrekker en Chine.**

#### Nombre de visiteurs des articles sur LiveTrekker

Jusqu'au 20 août 2013, 98 728 personnes ont vu l'article sponsorisé par LiveTrekker, publié le 16 juin 2013. Cet article a été partagé plus de 50 fois. Le nombre de l'ensemble des visiteurs des articles de voyage présentés sur Mafengwo et Qiongyou a atteint plus de 5 700.

Le nombre de visiteurs des articles est d'environ 105 000.

#### Nombre d'albums photos sur Facebook et ses visiteurs

À partir de la création de la page Facebook de LiveTrekker en chinois, soit le 11 juin 2013, 30 albums photos sont déjà publiés et chaque album a attiré en moyenne 90 visiteurs.

#### Nombre de fans sur FB /Renren/Sina weibo (« J'aime »)

---

<sup>42</sup> Voir le lien d'article [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_54ec02b20102e1ki.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_54ec02b20102e1ki.html)

Entre le 11 juin 2013 et le 19 août 2013, 123 fans<sup>43</sup> suivent la page Facebook de LiveTrekker en chinois. Comme les réactions n'ont pas été très positives au début et à cause des conditions limitées sur la page Renren et Sina weibo de LiveTrekker, l'animation de ces pages n'a pas été réalisée régulièrement et les deux plateformes sont suivies par environ 100 personnes.

### Nombre de téléchargements (Android et IOS) en Chine

Une des missions de ce stage a été l'organisation et la gestion de toutes les plates-formes des applications mobiles Android chinoises publiant LiveTrekker (au nom de Trekea). Sur ces plates-formes, le nombre total de téléchargements a atteint plus de **2 398**. Voici un tableau<sup>44</sup> détaillant la statistique principale de chaque plate-forme:

Nom de la plate forme des applications	Nombre de téléchargement (Total)	Nombre de téléchargement (Par jour)	Date départ de statistique	Durée (Jours)
<b>Himarket</b>	724	9	2013-05-29	83
<b>Mumayi</b>	521	4	2013-04-25	117
<b>Nduo</b>	945	10	2013-05-17	95
<b>Wandoujia</b>	99	1	2013-06-13	68
<b>AppChina</b>	44	0-1	2013-06-03	78
<b>Baidu App</b>	65	1	2013-06-30	51

Selon les statistiques présentées par Google Play, à partir du lancement de LiveTrekker en chinois, il y a eu 30 téléchargements en Chine sur cette plate-forme.

L'acquisition des données détaillées sur les utilisateurs iOS est difficile à réaliser. Comme Apple ne nous fournit pas des données très précises, on ne peut pas avoir la répartition par marché. Par conséquent, on ne connaît pas le nombre exact de téléchargements sur iOS en Chine.

### **3. Analyse des résultats**

À propos de la signification des résultats obtenus, voici une analyse en 3 parties.

Au niveau des articles, il est évident que plus il y a d'articles publiés plus les visiteurs seront attirés. L'article sponsorisé a eu un effet « Boom » pour présenter LiveTrekker au public.

<sup>43</sup> Chiffre du 20 août 2013

<sup>44</sup> Chiffre du 20 août 2013

Après la publication de cet article, le nombre de téléchargements a eu un pic apparent. Cependant, le taux de réussite pour convaincre les lecteurs à télécharger LiveTrekker n'est pas autant élevé qu'attendu. Les articles publiés sur les sites populaires de voyage ont entraîné plus de visiteurs que ceux sur mon blog Sina, car les gens surfant sur les sites de voyage sont plus sensibles à ce sujet que le public normal. C'est difficile pour un blog inconnu d'attirer beaucoup de personnes. Les articles proposés par l'administrateur de site peuvent séduire plus de visiteurs. Pour bien comprendre l'expérience client passant de la lecture d'un article de voyage mentionnant LiveTrekker au téléchargement de cette application mobile, j'ai fait une enquête sur Internet (cf. Annexe X). Il est à noter que 78,38 % des personnes interrogées veulent cliquer sur le lien de trajet inséré sur un article de voyage. 10,81 % de lecteurs vont créer directement un compte de LiveTrekker après le téléchargement, et 81,08 % préfèrent avoir un aperçu de l'application avant de s'inscrire. 75,68 % sont féminins. 10,81 % ne vont rien faire après le téléchargement. 91,89 % sont les jeunes de 18 à 30 ans. 91,9 % disposent d'un smartphone compatible avec LiveTrekker. Donc, les jeunes personnes féminines sont plus sensibles au sujet de voyage et à une application mobile.

Les résultats sur Facebook montrent que la publication par jour est importante pour animer la page d'entreprise. Les "followers" actifs favorisent aussi l'influence d'une marque. Même si la croissance du nombre de fans n'a pas apporté directement l'augmentation du nombre de téléchargements de LiveTrekker, elle aide à étendre l'image de marque à leurs amis chinois. La plupart des fans sont Taiwanais et les Chinois à l'étranger. La page Facebook sert à construire une communauté pour renforcer la relation entre LiveTrekker et les clients existants et/ou potentiels.

Selon les chiffres des plates-formes des applications mobiles Android chinoises distribuant LiveTrekker, Nduo a eu la meilleure performance avec 10 téléchargements par jour. Les commentaires des internautes et des utilisateurs de LiveTrekker sur Nduo sont aussi plus nombreux que d'autres plates-formes. Par conséquent, cela apporte un cercle vertueux. Plus il y a des commentaires favorables, plus il y a personnes qui s'intéressent à cette application et la téléchargent. La fréquence de mise à jour de nouvelles versions impacte dans certaine mesure le nombre de téléchargements.

En bref, les résultats obtenus désignent des difficultés rencontrées lors du lancement d'une nouvelle application mobile occidentale sur le marché chinois pour une jeune entreprise et indiquent aussi une perspective positive dans l'avenir.

## Partie 2 : Compétences acquises et difficultés rencontrées

### 1. Bilan de compétences

Ce stage chez Trekea a été très valorisant pour moi. Le fait de travailler dans une entreprise de cette taille m'a donné rapidement des responsabilités et une grande indépendance sur plusieurs projets majeurs. Le patron m'a confié des projets à mener du début jusqu'à la fin ; de la conception à l'exécution ; du plan des objectifs jusqu'à la réalisation ; ainsi que la présentation devant le patron et toute équipe. Cela n'aurait sans doute pas été le cas dans une grande entreprise.

Ce bilan de compétences est composé de bilan personnel et de bilan professionnel.

#### Le bilan personnel

Je vais présenter les différentes compétences acquises durant la période de mon stage dans cette partie.

- Au niveau de la capacité à travailler en équipe, j'ai pu bien travailler en réseau et coordonner toutes les missions concernant les collègues dans notre équipe. Travailler dans une équipe faite d'employés de nationalités différentes et des métiers différents est une expérience importante et enrichissante pour moi.

- Au début de stage, le patron, mon maître de stage, les collègues du service Marketing et moi-même, nous avons fait des réunions pour discuter et déterminer la direction, les méthodes générales et les objectifs principaux. Et puis, ils m'ont donné le droit de conduire le processus du plan d'action et gérer des projets sur le marché chinois d'une manière autonome. Par exemple, je m'occupais du plan de trajets (quand et où je devais faire un trajet) et des rendez-vous avec les gens concernés. Je faisais le reporting tous les mardis et vendredis à M. Jean-Marc DEBAUD, les deux autres co-fondateurs de Trekea et mes collègues au service Marketing, sur l'avancement de mon travail et des propositions, pour bien présenter où j'étais et recevoir leurs feedbacks. J'étais chargée d'élaborer et de proposer à la direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise sur le marché chinois. J'ai particulièrement apprécié avoir le sentiment d'une véritable confiance accordée et d'une grande autonomie. Je pouvais en plus mesurer directement les effets de mon travail.

- En tant que responsable marketing sur le marché chinois, j'ai du toujours porter une grande responsabilité pour bien jouer le rôle de porte-parole de l'entreprise avec les Chinois et

les gens qui parlent chinois. De plus, il faut tenir compte de tous les aspects des activités de marketing et communication. Cela a également montré ma capacité d'écouter.

- J'ai développé ma capacité de communication qui m'a permis d'exprimer ma propre opinion de manière impartiale, mais aussi de comprendre ce que mes interlocuteurs voulaient dire. J'avais peur de communiquer et j'étais trop timide pour parler avec des gens inconnus avant ce stage. Grâce à ce stage, j'ai appris à entrer en relation avec les autres de manière ouverte et efficace. Je suis en mesure de transmettre des informations et de communiquer de manière claire et intelligible. Du fait que nous évoluions dans un environnement anglophone, est aussi une expérience nouvelle pour moi. Une ambiance très agréable et internationale m'a permis de me sentir décontractée et à l'aise. Grâce à cette ambiance particulièrement agréable, nous nous entendions bien lors de notre travail et même après le travail.

- J'ai réussi à impulser une partie du travail et m'engager personnellement dans les affaires. Par exemple, deux de mes articles publiés sur Qiongyou, un des sites de voyage les plus populaires (<http://www.qyer.com/>) ont été sélectionnés comme les diaporamas sur la page d'accueil d'un thème de France/Monaco. Grâce à ces articles et à l'organisation réalisée de notre page sur des réseaux sociaux, LiveTrekker a attiré de plus en plus de visiteurs et fans.

- Nous avons généralement une réunion de toute l'équipe toutes les deux semaines. Le but est de discuter et prendre du recul sur les nouvelles fonctionnalités qui viennent d'être développées. Dans ce cas là, j'ai eu la possibilité de donner mon avis et de proposer des améliorations. C'est aussi une occasion de m'exprimer et m'intégrer dans l'équipe.

- Cela va de soi que j'ai également acquis pour ce faire un large vocabulaire en français et en anglais, utile pour tous les jours dans l'entreprise. De plus, j'ai appris à gérer le temps, à respecter des deadlines et des contraintes.

### Le bilan professionnel

Ce stage m'a apporté aussi beaucoup de choses du point de vue professionnel. Parmi les compétences acquises lors de ce stage, je vais indiquer les compétences métiers et techniques telles que la capacité d'organisation et d'analyse, l'aptitude à mettre en place un plan d'action, la capacité à rédiger le rapport de travail et aussi l'acquisition des techniques pour utiliser efficacement les outils et logiciels mis à disposition.

- J'ai grandement amélioré mon organisation dans la gestion de projets complexes, en exécutant les activités. Étant la seule à parler chinois au sein de Trekea, je devais donc

m'occuper toutes les activités sur le marché chinois. Parmi celles-ci, les tâches varient de la traduction à la mise à jour de nouvelles versions de LiveTrekker ; de l'enregistrement de trajets au partage de trajets avec les clients actuels et potentiels ; de la publication des articles à l'organisation des pages de réseaux sociaux. Donc, les projets et les activités ont été variés et quelquefois complexes. Il arrivait de temps en temps que je doive faire face à plusieurs problèmes et/ou missions en même temps. Je devais donc penser à peser l'importance des ces missions et à en tenir compte tous les aspects pour les réaliser efficacement.

- J'avais pour mission d'analyser le contexte de lancement d'une application mobile occidentale sur le marché chinois, dans le but d'orienter la stratégie de l'entreprise sur le marché chinois. J'ai amélioré ma capacité de synthèse et d'analyse de marché visant à mettre en place une stratégie marketing. Par exemple, j'ai résumé les conclusions essentielles de l'analyse de l'environnement et de la capacité stratégique de Trekea sous le modèle SWOT.

- Après la création du plan d'action, sa mise en place rencontrait de temps en temps des difficultés. Mon aptitude à mettre en place un plan d'action s'est amélioré, au fur et à mesure que je résolvais ces problèmes lors de la réalisation du plan d'action.

- J'ai également augmenté ma capacité à rédiger un rapport de travail, car je devais le faire deux fois par semaine à mon patron et mes collègues au secteur de Marketing. La rédaction de ce rapport devait respecter l'ordre logique et disposer d'un contenu clair et cohérent.

- Je n'avais pas d'habitude d'utiliser un MacBook Pro (l'ordinateur d'Apple) avant ce stage. Le système d'exploitation Mac est totalement différent de Windows, qui m'est familier. Ce problème m'a causé quelques gênes au début de stage, avant que j'apprenne à m'y habituer.

- Pour bien développer l'efficacité et l'efficience du travail, l'équipe utilise un logiciel qui s'appelle Subversion (abrégié SVN)<sup>45</sup> permettant de gérer l'évolution de projets et de leurs différentes versions. Après avoir modifié des fichiers, il faut les renvoyer sur SVN pour que tous les gens concernés puissent voir les nouvelles versions.

- Je devais faire des efforts pour chercher les résolutions possibles afin de faire avancer mon travail sans budget. J'ai pu solutionner la plupart des problèmes rencontrés lors du travail. En effet, la plus grande partie des problèmes rencontrés sont venus de la publication des informations de LiveTrekker au public sur des sites internet.

---

<sup>45</sup> Subversion est un système de gestion de versions. <http://doc.ubuntu-fr.org/subversion>



Pour résumé, ce stage m'a aidé à mettre la théorie apprise lors de mes parcours universitaires en pratique. Les missions de stage sont d'aborder les problématiques du lancement de nouveau produit, les méthodes dans le domaine du Marketing digital et à distance.

## **2. Difficultés rencontrées**

Travailler chez une startup au secteur des nouvelles technologies de l'information, représente de nombreux challenges. Durant le stage que j'ai effectué, les difficultés surtout les petits imprévus et/ou inconvénients que j'ai rencontrés sont de deux ordres : les difficultés théoriques et les difficultés pratiques.

### Difficultés théoriques

- Le développement de l'application mobile est un marché émergent, où le système théorique de marketing n'est pas encore mûr. Au niveau théorique, je n'ai pas trouvé beaucoup de livres correspondant entièrement au marketing visant aux applications mobile. Concernant l'étude de cas, je n'ai pas non plus trouvé de nombreuses études complètes et concrètes de type professionnel pouvant répondre à une problématique similaire à celle du stage, ou des exemples pertinents auxquels me référer.

### Difficultés pratiques

- Je n'avais à ma disposition que très peu voire pas de budget du tout. Il a donc été nécessaire de chercher à promouvoir sans budget notre application mobile LiveTrekker, ce qui exigeait des façons innovantes et attractives, en conséquence, il fallait investir plus d'énergie et de temps lors de la réalisation du travail. Je me suis améliorée en gestion du temps pour surmonter ces difficultés.
- 6 mois est une période relativement courte pour obtenir de bons résultats. Dans certains cas, l'effet de promotion n'est pas très immédiat et évident. Il faudrait un temps plus long pour permettre une réponse du marché et valoriser ces résultats.
- Le personnel est limité. Seul moi m'occupais du marché chinois. Mes missions concernaient l'organisation de la page Facebook de LiveTrekker, la publication des articles de voyage avec LiveTrekker, la promotion et la mise à jour de nouvelles versions sur des Markets Android chinois, l'enregistrement et le partage de trajets avec LiveTrekker etc. Tout ceci représente une charge de travail relativement importante. Par exemple, les trajets en Chinois à proposer sur « Découvrir » ne sont

quelquefois pas suffisants, car jusqu'à maintenant tous les trajets en chinois qui y sont soumis sont enregistrés par moi. La consultation d'autres collègues du marketing m'a aidé lors du déroulement de mon stage, cependant il est à noter que leurs points de vue pouvaient être plus appropriés pour le marché occidental, par conséquent, pour le marché chinois, j'avais besoin de bien peser les enjeux, en considérant la situation chinoise.

- J'ai également rencontré certains problèmes lors du lancement de LiveTrekker sur certains Markets Android Chinois. Le numéro de téléphone fixe en Chine, l'adresse locale, le scan des pièces d'identité de développeur etc. sont exigés pour lancer une application mobile sur certains Markets Android Chinois. C'est un frein et un facteur limitant. Dans le plus grand Market Android Chinois – HiMarket (sauf le marché officiel de Google Play), on ne pouvait pas nommer une application mobile sans utiliser au moins un mot chinois. C'était interdit d'utiliser directement LiveTrekker comme nom d'application pour s'inscrire dans HiMarket en tant que développeur. Étant donné que nous ne pouvions pas éviter ce Market afin d'attirer plus d'utilisateurs chinois, choisir un nom chinois approprié à LiveTrekker est devenu l'unique résolution. Un nom composé de différentes langues est un phénomène à la mode en Chine. Pour prendre un nom simple et clair, en représentant la fonctionnalité et le cible de LiveTrekker, et en tenant compte de l'harmonie entre la grammaire et la prononciation, nous avons finalement choisi le nom 驴友 LIVE. La prononciation de 驴友 (sens figuré « amis de l'âne ») est similaire à 旅游 (sens de « voyage »). C'est un peu comme les mots homonymes en français. Le mot "驴友" qui provient de l'internet, signifie les amateurs de voyage auto-organisé et de sports de plein air. J'ai expressément déclaré dans la description de l'application que son nom anglais est LiveTrekker pour expliquer la relation entre LiveTrekker et 驴友 LIVE. Après la soumission d'application avec succès sous ce nom mélangeant chinois et anglais, un autre problème nous est arrivé. Si on cherche directement LiveTrekker comme le mot clé sur HiMarket, il n'y a aucun résultat proposé. Cela nous a causé un certain impact sur la publicité via d'autres canaux, car nous ne pouvions pas unifier le nom de l'application sur tous les canaux.
- Il est difficile de négocier avec des plates-formes populaires d'applications mobiles, car nous ne sommes pas au même niveau sur le marché. Parmi les méthodes de promotion d'application mobile en Chine, s'appuyer sur des plates-formes populaires

et importantes est une bonne manière de procéder. En général, il y a deux façons pour réaliser la coopération.

- L'une est de payer des places de publicité sur ces plates-formes. Dans ce cas là, les frais de publicité sont considérables. Bien que ces grandes plates-formes disposent d'un grand nombre d'utilisateurs, et que leur niveau d'exposition soit élevé, les risques sont encore élevés et grands. De plus, le montant du financement requis est grand, et ce n'est pas un investissement à faire une fois. C'est un processus continu qui requiert du temps afin d'obtenir des résultats positifs.
- L'autre est la coopération mutuelle telle que l'échange de trafic. En tant que petite entreprise, nous n'avons pas la visibilité ou le nombre d'utilisateurs équivalant à ces grandes plates-formes.

Dans le processus de négociation, elles font l'accent sur les chiffres et le nombre d'utilisateurs, sans considérer notre capacité de réaliser la réciprocité. Par conséquent, sur ce point, nous n'avons pas de poids lors de la négociation.

- Lors du contact de blogueurs chinois connus de voyage, il y a eu aussi quelques difficultés. Au début, je les ai contacté pour présenter et proposer LiveTrekker. En général, ils m'ont directement demandé le prix d'un article sponsorisé sans mentionner leur intérêt sur LiveTrekker. Le prix demandé par eux est élevé par rapport au niveau moyen de consommation en Chine, et ils semblent s'entendre pour proposer des prix équivalents. Après avoir finalement sélectionné un(e) blogueur(se), il a fallu encore dépenser beaucoup d'énergie et du temps pour bien expliquer et discuter les détails de contenu du blog avec lui /elle.
- Travailler à distance provoque aussi un peu d'inconvénients, surtout dans la communication. Dans la culture chinoise, les gens préfèrent se communiquer face à face. Les restrictions géographiques influencent le déroulement de communications approfondies avec les Chinois concernés.
- Au niveau technologique, le réseau 3G n'est pas encore très répandu en Chine. Une partie d'utilisateurs de Smartphone Chinois n'a pas encore l'habitude d'utiliser la 3G dans leur vie quotidienne. C'est aussi un facteur négatif sur le lancement de LiveTrekker en Chine.

### **Partie 3 : Préconisations**

Je considère que ce projet est une réussite, jusqu'à présent. Cependant, en raison de mon manque d'expérience en début de projet dans ce domaine, et des limitations conséquentes du contexte de ce stage, ma planification prévisionnelle n'était pas complète, et je n'ai pas suffisamment pris en compte les risques et les situations possibles liés au projet.

Au début, je n'ai pas mis l'inscription de page Facebook dans mon plan d'action. Par la suite j'ai activement animé la page Facebook pour limiter l'impact de son retard. Les résultats montrent que les activités sur cette page sont positives et LiveTrekker suscite de l'intérêt auprès de ses fans.

La publication de l'article sponsorisé a apporté plus de téléchargements. Néanmoins, le manque de support financier ne peut pas assurer la fréquence de ce genre d'évènements. Pour la même raison, la tentative de négociation de coopération avec des grandes plates-formes d'applications mobiles a été un échec.

Le lancement et le développement d'une application mobile ont besoin de certaines ressources humaines pour bien s'accélérer, en effet, j'étais la seule personne à m'occuper du marché chinois, la mise à jour de la publication, de l'affichage de nouvelles information et de l'organisation des évènements intéressants sur tous les canaux importants et possibles ne se faisait pas régulièrement. La quantité et la qualité des activités influencent évidemment les résultats obtenus.

Pour la suite, on pourra concentrer l'effort principalement sur les plates-formes qui marchent le mieux que sont les sites de voyage, la page Facebook, les boutiques importantes d'applications mobiles. Par ailleurs, il faut approfondir la fonctionnalité de Sina weibo qui est la tendance chez les Chinois.

## Conclusion

---

Intégrer le service marketing au sein de Trekea a été pour moi une véritable opportunité. Je suis très satisfaite de ce stage de six mois enrichissant et de la convivialité qui y règne. Pendant cette période, je me suis débrouillée avec tous les moyens possibles pour réaliser ma mission sans financement. Travailler dans une Startup de l'informatique avec un budget limité est une expérience nouvelle pour moi.

Afin de développer et de lancer LiveTrekker sur le marché chinois sans grand budget, j'ai fait beaucoup d'essais, insistant sur les activités sur Internet. La communication via Internet est une approche plus efficace et réaliste au vu de la situation de mon travail.

A travers ce stage, j'ai pu aborder l'élaboration de plan efficace en autodidacte et me familiariser avec des approches pratiques pour bien avancer dans mon travail. Les difficultés rencontrées m'ont permis de parfaire mon attitude et ma capacité à les résoudre autant que possible. Je sais désormais utiliser de manière efficiente les outils que sont l'organisation de page Facebook, la publication d'articles, la mise à jour de nouvelles versions d'application mobile, la maîtrise d'outils de bureautique tels qu'un gestionnaire mail, un logiciel de traitement de texte.

D'un point de vue plus personnel, ce stage m'a donné la possibilité de travailler en harmonie pendant une longue durée avec des gens de nationalités diverses, avec eux j'ai eu des échanges fructueux et agréables. J'ai acquis également des compétences relatives au travail en équipe.

Ce stage a été important et utile en terme de savoir-faire et de compétences, permettant d'approfondir mes connaissances théoriques, d'améliorer mes compétences professionnelles, d'être en contact directement avec le monde du travail et d'obtenir un bagage d'expérience pour mon prochain emploi. L'objectif fondamental du stage est celui de m'introduire dans le milieu professionnel et de créer un lien entre les connaissances théoriques acquises pendant le cursus universitaire et l'expérience pratique dans le secteur Marketing pour acquérir des compétences pertinentes pour mon avenir sur le marché du travail.

Le succès de l'accomplissement des missions qui m'ont été confiées au cours de ce stage, et la bonne impression que ce stage m'a laissé ont donc renforcé mon désir de continuer dans un domaine relatif aux activités entre la Chine et la France dans le secteur du Marketing.

En conclusion, ce rapport de stage m'a permis d'évoluer dans beaucoup d'aspects et m'a aidé à faire le point sur ma future carrière.

## Bibliographie :

---

### Référence bibliographique :

David Parmenter (2007), *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*, édition John Wiley & Sons, p.8 – p.9.

Denis Lindon, Jacques Lendrevie et Jullien Lévy (2006), *Mercator -Théorie et pratique du marketing*, éditeur: Dunod.

François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu (2012), *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition EYROLLES, p.9 – p.22.

Hervé Maccioni (1995), *L'image de marque*, édition Economica, p. 105.

Marc Vandercammen (2006), *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 2<sup>e</sup> édition de boeck, p.208 - p.312.

### Presse et articles internet :

CNNIC, 22 juillet 2013, *CNNIC released the 32nd Statistical Report on Internet Development*.

Lefigaro, 10 juillet 2013, *La France a accueilli 83 millions de touristes en 2012*.

Philippe Fabry, 27 janvier 2011, *La Chine et les réseaux sociaux*.

RelaxNews, 04 novembre 2011, *Chine: le deuxième plus grand marché d'applications*.

Thomas Coëffé, 21 janvier 2013, *Chine: état des lieux de l'internet et des réseaux sociaux*.

Toolinux, 27 mai 2013, *Quelles tendances dans le développement d'applications mobiles ?*

We Are Social, 16 janvier 2013, *Social, Digital and Mobile in China*.

王彦恩, 17 septembre 2011, 2011 年 Android 手机用户购买行为研究报告

中关村在线, 30 juin 2011, 2011 年中国 iPhone 用户研究报告一

## Annexes:

---

### Annexe I : Présentation de l'entreprise Trekea

J'ai réalisé mon stage d'une période de 6 mois au sein d'une Startup qui s'appelle Trekea afin d'accomplir mes études de dernière année en Master 2 Marketing de l'Innovation à l'Université Paris Sud 11.

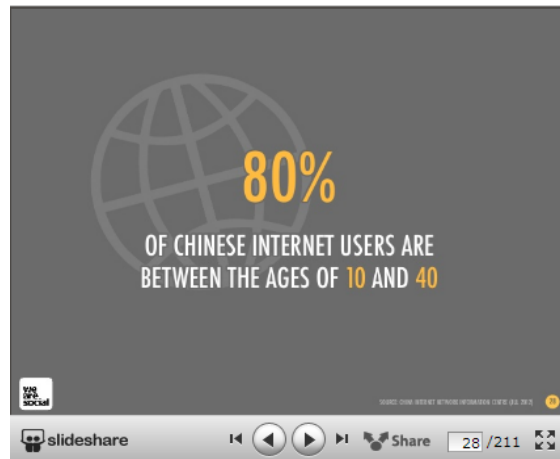
Trekea est une jeune entreprise de logiciel, fondée en 2012. Son ambiance agréable et multiculturelle est attirante pour moi comme une étudiante étrangère en France. Je peux m'améliorer en français et en anglais lors de mon stage. La forte proximité entre patron et employés permet des communications agiles et la réalisation efficace des projets. Des caractères telles que la structure plate et l'absence de niveaux hiérarchiques assurent un environnement de travailler à l'aise. Je suis bien respectée et suis donné la confiance de travailler en autonomie.

Les demandes de ce poste correspondent entièrement à mon statut. Les missions de ce stage concernent le lancement d'un nouveau produit sur le marché, le Marketing digital, la veille stratégique etc. qui sont relatifs aux cours universitaires enseignés. Trekea a besoin d'une personne parlant chinois qui connaît la situation chinoise et les méthodes de Marketing afin de réaliser le lancement et le développement de son produit innovant (LiveTrekker) sur le marché local. Mon statut de Chinoise et mes connaissances sur le Marketing me permettent d'être à la hauteur de ce poste.

Considérant tous les facteurs ci-dessus, ce poste de responsable Marketing sur le marché chinois au sein de Trekea est un choix idéal comme un stage pour moi.



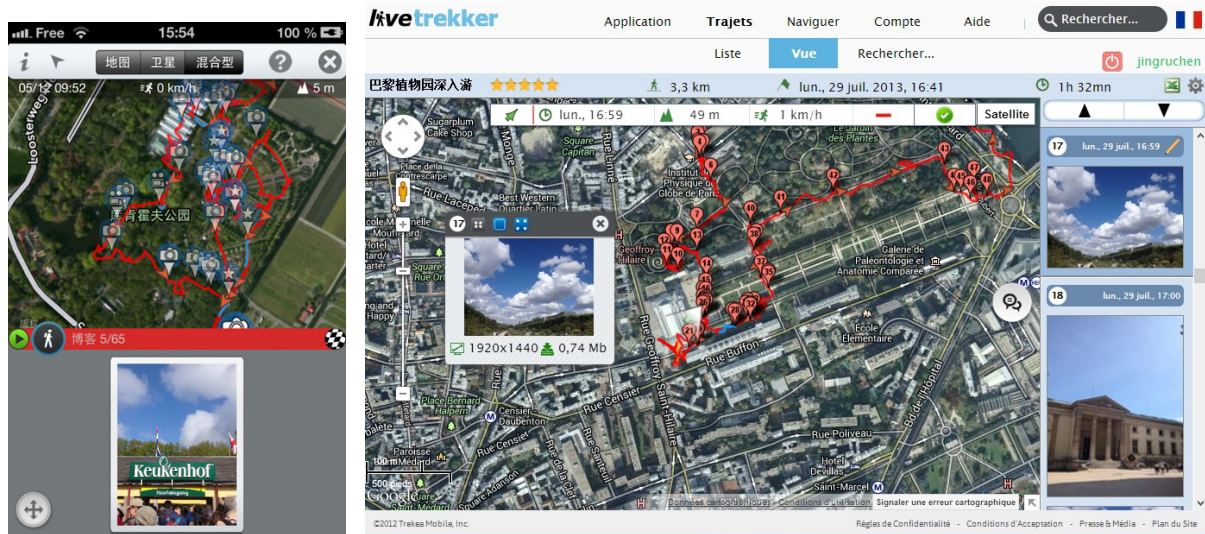
## Annexe II : Données présentées par les agences We Are Social Singapour et Go-globe



## Annexe III : La tendance des départs de touristes chinois



## Annexe IV : Les captures de l'application mobile LiveTrekker et de son site

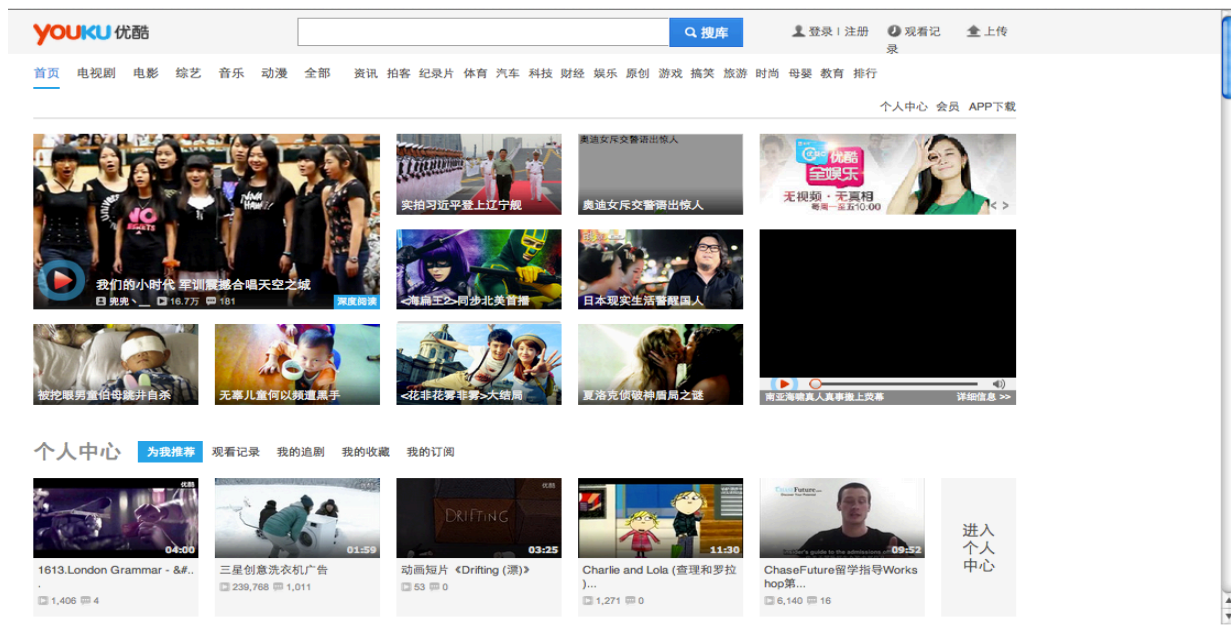


## Annexe V : Chiffres de l'institut d'études Gartner

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free Downloads	22,044	40,599	73,280	119,842	188,946	287,933
Paid-for Downloads	2,893	5,018	8,142	11,853	16,430	21,672
<b>Total Downloads</b>	<b>24,936</b>	<b>45,617</b>	<b>81,422</b>	<b>131,695</b>	<b>205,376</b>	<b>309,606</b>
Free Downloads %	88.4%	89.0%	90.0%	91.0%	92.0%	93.0%

Source: Gartner (September 2012)

## Annexe VI : La page d'accueil de Youku



## Annexe VII : Comparaison de la page LiveTrekker de Facebook en chinois et celle en anglais

facebook  Jingru Chen Retrouver des a

Vous publiez, commentez et indiquez que vous aimez en tant que LiveTrekker 中文版 — [Changer à Jingru Chen](#)

**Livetrekker 中文版** Journal Récente Administration

52 personnes ont vu cette publication Simuler la publication

**Livetrekker 中文版** 27 août

**有孩子的旅程 (13 photos)**  
 親愛的朋友們，這期LiveTrekker的專題是，與孩子一起的旅程。一個家庭，帶着孩子，而變得更加溫馨，更有樂趣。旅行，可以是廣闊的二人世界之旅，也可以是帶着寶貝的親身過客之旅。看到這篇英文版的帖子們，你是否會覺得跟着LiveTrekker的小朋友們記錄旅程中的點點滴滴呢？




Je n'aime plus · Commenter · Partager 2

Livetrekker 中文版 或 3 autres personnes aiment ça.

Écrire un commentaire...

**Livetrekker 中文版** 26 août

**一場關於花的旅行 (20 photos)**  
 有時候，喜歡給旅行一個標籤，那裏溫暖的旅程，一個原意先創。這期的專題是“關於花的旅行”，不是說到花，就只難過過過多的感覺，再人感如花，這與男人也會帶着花的旅程，或換那那那會，你屬於那一支呢？隨LiveTrekker探索世界，記錄旅程吧！




facebook  Jingru Chen Retrouver des a

**LiveTrekker** Journal Récente J'aime

**LiveTrekker** 15 juillet

**Discover Search and Map Update on iOS (3 photos)**  
 Today marks the release of the new version of LiveTrekker, introducing Discover Search and Map View on iOS! Make sure you get the new version! 😊



J'aime · Commenter · Partager 3 2

**LiveTrekker a partagé un lien** 15 juillet, à proximité de Paris

Great article on LiveTrekker on [www.http://voyageur-libre.fr/](http://voyageur-libre.fr/)  
 Voyageur Libre



J'aime · Commenter · Partager 2 3

**LiveTrekker** voyageur-libre.fr

Certains se disent, encore une application GPS de plus... Et bien si l'on regarde de plus près, c'est loin d'être le cas. Un samedi matin, avant d'aller faire une

**LiveTrekker** 12 juillet, à proximité de Paris

A new article about LiveTrekker, this time on [voyages-urbains.com!](http://voyages-urbains.com/) Check it out (in French):

**Vos escapades urbaines en format numérique !**  
[voyages-urbains.com](http://voyages-urbains.com)

Quoi de plus excitant qu'explorer une nouvelle ville de manière numérique ?

## Annexe VIII : Capture d'un article publié sur le site Mafengwo

**布鲁日之旅, 体验中世纪风情** 23 顶 已收藏 分享(5)

**旅行分享家(法国)** 2013-05-16 21:25:24 只看楼主 设置封面 编辑 回复 删除

布鲁日位于比利时西北部, 是西弗兰德省的首府和最大的城市。在欧洲被誉为“北方的威尼斯”。人称「中世纪睡美人」。

布鲁日历史中心是典型的中世纪古城, 保存着大量数世纪前的建筑。早期哥特式建筑已经成为城市特色的一个部分。从中世纪到近现代, 布鲁日的建筑主要是砖造哥特式建筑, 以及一种独特的被称作“布鲁日跨度”(travée brugeoise) 的建筑风格。

先给大家上个我的布鲁日轨迹图吧:) 红色表示我走过的路哦。多亏我这个强大的APP, 不然也不能这么详细地记录我旅程中的点点谢谢啊! 游览区其实很小的, 半天步行足够啦

(请猛戳)

**live trekker**

当前游记封面

**东南亚 炫丽主场!**  
特价产品热销中...

机票 酒店 SHOW票 签证 潜水 自由行

## Annexe IX : Les deux articles sélectionnés comme diaporamas sur Qiongyou

**穷游** 目的地 锦囊 论坛 问答 穷游折扣 酒店 预订

搜索目的地/用户/攻略/锦囊 live trekker

**本版必读**

- 南法普罗旺斯地区一日游相关信息 (news 今年花期延迟至少2周)
- 【每周更新7月8日】 - 2013年7月14日 法国国庆!!!

更多

**写新帖**

**提问**

向100万路上的穷游er提问

★ 版主推荐穷游er

#接龙分享# 浪漫薰衣草

【购物天堂】--打折季之香榭丽舍大街

IT'S MY WAY -- 穷游2013新款 Tee发布 (抢Tee活动详见8楼...)

#接龙分享#浪漫薰衣草

**帖子** (30460条) | **问答** (13065条)

搜索帖子或问答

全部 精华 结伴同游 游记攻略 其他 建议和提醒

30460篇帖子 列表样式 文字 图文 排序方式 最后回帖时间

**求解答** >> 更多

彼岸旅游的薰衣草一日游怎么样?

请问各位谁参加过彼岸旅游的薰衣草一日游, 他们的服务怎么样? 预定的时候只留了酒店、联系方式、姓名, 没有交订金什...

2013-07-08 **回答**

色色色! 发帖十位 谁能破案一下口



## Annexe X : L'enquête réalisée en ligne

Le nombre de personnes interrogées : 37

En raison de la confidentialité des données, je montrerai que les questions concernant les chiffres mentionnés (les résultats concernent Trekea).

- Est-ce que vous avez cliqué sur le lien du trajet intégré (<http://tinyurl.com/cwgbbcy>) lors de votre lecture ?

A Oui (29)

B Non (Est-ce que vous pouvez nous donner les raisons précises et détaillées, s'il vous plaît ?) (8)

选项 ▲	小计 ▼	比例
A是	29	 78.38%
B否 (可以告诉我们具体原因吗? 谢谢) <a href="#">[详细]</a>	8	 21.62%
本题有效填写人次	37	


- Si vous avez téléchargé LiveTrekker, vous

A allez vous inscrire directement. (4)

B préférez apercevoir l'application avant créer un compte. (30)

C ne voulez pas vous inscrire. (3)

7. 如果下载了, 您会 [\[单选题\]](#)

选项 ▼	小计 ▼	比例
A直接注册账户	4	 10.81%
B先浏览一下, 再注册账户	30	 81.08%
C不会注册账户	3	 8.11%
本题有效填写人次	37	

- Après la création d'un compte de LiveTrekker, vous allez
  - A Ne rien faire. (4)
  - B Ne télécharger que des trajets gratuits. (14)
  - C Télécharger des trajets gratuits et enregistrer votre trajet. (6)
  - D Télécharger des trajets gratuits, enregistrer votre trajet, et le partager avec vos proches. (9)
  - E Télécharger des trajets gratuits, enregistrer votre trajet, le partager avec vos proches, et proposer LiveTrekker aux amis. (4)

8. 注册账户后, 您会 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
A 什么都不做	4	10.81%
B 只是下载免费旅程看	14	37.84%
C 下载免费旅程看, 并且自己也记录旅程	6	16.22%
D 下载免费旅程看, 自己记录旅程, 并分享旅程给朋友家人	9	24.32%
E 下载免费旅程看, 自己记录旅程, 并分享旅程给朋友家人。向周围的人推荐这款手机应用。	4	10.81%
本题有效填写人次	37	

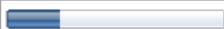

- Quel est votre âge?
  - A 18-24 (23)
  - B 25-30 (11)
  - C 31-40 (2)
  - D 41-50 (0)
  - E + 50 (1)

9. 请问您的年纪是? [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
A 18-24	23	62.16%
B 25-30	11	29.73%
C 31-40	2	5.41%
D 41-50	0	0%
E 50以上	0	0%
(空)	1	2.7%
本题有效填写人次	37	

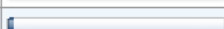
- Êtes vous
  - A un homme (9)
  - B une femme (28)

10. 请问您的性别是？ [单选题]

选项	小计	比例
A男	9	 24.32%
B女	28	 75.68%
本题有效填写人次	37	

- Quel est le type de votre mobile
  - A iPhone 3GS ou plus (4,4 S, 5) (17)
  - B Téléphone Android d'une version récente (2.2 et plus) (17)
  - C D'autres Smartphones, ex Téléphone Windows (2)
  - D Téléphone classique (1)

11. 请问您的手机类型是？ [单选题]

选项	小计	比例
A iPhone 3及以上 (4, 4s, 5)	17	 45.95%
B高配置安卓系统手机(2.1版本及以上)	17	 45.95%
C其他系统手机, 如windows系统	2	 5.41%
D非智能手机	1	 2.7%
本题有效填写人次	37	

## **Annexe XI : « Personal branding »**

Piloter un projet de A à Z m'a permis de travailler en autonomie complète, et d'avoir le contrôle sur un grand nombre de leviers lors de la réalisation de mes missions. J'ai ainsi pu renforcer mes compétences et ma crédibilité en tant que cadre marketing capable de s'organiser et de mener des missions à bien.

Mes expériences multiculturelles me permettent de travailler dans un environnement interculturel avec aisance, ce qui me confère une forte capacité d'adaptation dans un environnement international.

La maîtrise de la langue chinoise, anglaise et française à un niveau professionnel est un atout précieux, qui me permettra de me distinguer et de faire valoir ma candidature auprès d'entreprises internationales aux activités basées en Chine, en France et dans les pays anglo-saxons. Je dispose ainsi d'un large champ de recherche pour mes candidatures futures, en particulier auprès des entreprises occidentales qui souhaitent s'implanter en Chine, ou l'inverse.

Ma capacité à travailler en équipe dans un contexte international est un atout que je saurais mettre à profit dans mes postes futurs.

Ma capacité de synthèse et d'analyse m'aide à bien comprendre le marché cible et à mettre en place une stratégie marketing.