

*Mémoire du projet tutoré*

---

# Améliorer la notoriété et le positionnement du magasin Citibike

---



ALLAIN Floriane  
DE DIEULEVEULT Candice  
MARTIN Johan  
RATIER Audrey  
SENTIER Camille

## Engagement de non plagiat

# Remerciements

Avant de commencer, nous tenions à adresser nos remerciements aux personnes qui ont accepté d'apporter leur aide, leur temps ainsi que leur soutien dans la réalisation de ce projet jusqu'à l'aboutissement de ce mémoire.

En premier lieu, nous remercions M. Lévy, directeur des deuxièmes années et professeur d'Expression-Communication au sein du département GEA de l'IUT du Mans. Le suivi de M. Lévy a été un véritable atout. Il nous a guidés et conseillés tout au long de notre projet. Toujours prêt à nous écouter et à nous rencontrer, sa disponibilité fut très encourageante, en particulier face aux difficultés. Il nous a permis de les surmonter mais surtout d'en apprécier leurs caractères positifs et constructifs.

Nous souhaiterions également remercier l'ensemble du personnel du magasin, tout particulièrement M. Petit et M. Ducrocq, responsables de Citibike au Mans. Ils ont fait preuve d'enthousiasme et d'ouverture d'esprit à chacune de nos propositions.

Pour finir, nous tenons à remercier la mairie de la ville du Mans, surtout M. Barre l'adjoint au maire, qui a bien voulu nous recevoir et contribuer à l'avancement de notre projet par l'attribution d'un droit de place.

Nos remerciements également Mme Doukhan, Mme Legout et M. Bonin Fabrice, tous professeurs au sein du département GEA, de nous avoir écoutés et conseillés à l'occasion du forum des projets tutorés.

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Citibike : un acteur dans l'environnement des vélos à assistance électrique</b> .....	<b>2</b>
A. Les vélos à assistance électrique : un marché en plein essor .....	2
B. Citibike un acteur dynamique sur ce marché .....	5
C. Les moyens de communication mis en place par Citibike .....	6
<b>II. Comment développer la communication externe de notre partenaire</b> .....	<b>8</b>
A. L'étude de marché : un outil essentiel pour déterminer une cible de communication .....	8
B. Les moyens de communication choisis pour atteindre nos objectifs.....	10
<b>III. La gestion de la communication interne</b> .....	<b>13</b>
A. Les difficultés de communication interne au sein d'une petite organisation.....	13
B. Les conséquences d'une communication interne mal structurée .....	15
<b>Conclusion</b> .....	<b>19</b>
<b>Bilan personnel</b> .....	<b>20</b>
<b>Sources</b> .....	<b>21</b>
<b>-Table des annexes-</b> .....	<b>24</b>

# Introduction

À l'heure actuelle, la communication est un acteur à part entière de notre société et de l'environnement économique. En France, elle représente environ 3 % du chiffre d'affaires des entreprises<sup>1</sup>. Cela peut sembler faible en comparaison à certaines entreprises d'origine Anglo-Saxonnes<sup>2</sup>. Il est courant que ce budget, jugé parfois inutile, soit supprimé lorsqu'une entreprise est en situation délicate. Cependant, c'est en période de crise que l'utilisation de cet outil est le plus rentable. Les entreprises concurrentes, moins présentes sur le marché, cèdent leur place ; laissant de nombreuses opportunités.

La communication, utilisée dans un but purement économique, permet aux entreprises de se développer et aux marchés de s'accroître. Les compagnies s'appuient sur la communication, pour augmenter leur rentabilité ainsi que leurs profits. Pour se faire, elles développent des moyens de communication dans le but d'améliorer leur notoriété et d'atteindre leurs objectifs. Il est difficile de savoir si ce phénomène reste identique pour des petites et moyennes organisations, telles que Citibike. S'il est certain que la communication est utilisée afin d'accroître le chiffre d'affaires, il est difficile d'en mesurer son efficacité.

Le magasin Citibike s'est récemment implanté en plein cœur du centre-ville du Mans et vend des vélos à assistance électrique (VAE). Du fait de sa récente implantation, il possède une clientèle peu développée. Cela est lié à une faible connaissance des vélos à assistance électrique, malgré une utilisation grandissante. Le budget de communication de Citibike lors de sa création était de 12 000 €<sup>3</sup>. Il était réparti en trois investissements : un stand, la création d'un site internet ainsi qu'une publicité de départ. Il était important pour Citibike d'utiliser pleinement les avantages d'une bonne communication. C'est dans cette optique que notre présence fut requise.

Notre travail portait sur le développement de la communication externe du magasin à travers différentes actions. Il était nécessaire de déterminer le marché ainsi que la position du magasin sur celui-ci. Le but étant de développer la notoriété du magasin par différents moyens. Cependant, au cours de la réalisation de notre projet un autre aspect de la communication est apparu : la communication interne.

Nous nous sommes alors interrogés sur la façon de développer la communication externe d'un commerce récent, en dépit d'une communication interne inexistante. En premier lieu, nous analyserons l'environnement des vélos à assistance électrique ; puis, nous étudierons la façon de développer la communication externe du magasin à travers diverses actions. Pour finir, nous analyserons notre relation et nos rapports avec Citibike.

---

<sup>1</sup>DUMAS MARKETING. Entreprise: quel montant investir en publicité ? [En ligne] ( Page consultée le 05/03/15

<sup>2</sup> JOURNAL DU NET. Communiquer pendant la crise : pourquoi et comment ? [En ligne] (Page consultée le 05/03/15)

<sup>3</sup>Annexe n°1 page 26

# I. Citibike : un acteur dans l'environnement des vélos à assistance électrique

Afin de mieux comprendre le sujet, il est nécessaire de définir ce qu'est un VAE et d'analyser l'ampleur du marché dans lequel il évolue. Nous allons voir que Citibike, magasin spécialisé en vente de VAE, dispose déjà de divers moyens de communication.

## A. Les vélos à assistance électrique : un marché en plein essor

### 1. Qu'est-ce qu'un VAE ?

Un vélo à assistance électrique (VAE) est doté d'un moteur électrique situé dans une des roues ou bien sous le pédalier. Il est alimenté par une batterie amovible rechargeable ayant une autonomie moyenne de 5 heures. Il existe deux types d'assistance, l'assistance électrique directe qui aide le cycliste en fonction du niveau qu'il a préalablement sélectionné et l'assistance électronique proportionnelle, plus réactive. Elle varie en fonction de la pression exercée sur les pédales. Le poids moyen de ce vélo est de 25 kg alors qu'un vélo de ville classique pèse aux alentours de 15 kg. C'est un facteur à prendre en compte lors de l'achat si le client habite dans un appartement et que le vélo doit être soulevé régulièrement. L'autonomie du VAE varie de 30 à 120 km pour les modèles les plus performants. Cette information permet de choisir son vélo en fonction de l'utilité prévue. S'il s'agit de faire des trajets courts, il n'est pas nécessaire d'acheter un VAE doté d'une autonomie de 120 km.

Comme pour les vélos traditionnels il existe différents modèles : les vélos de ville sont pratiques pour les courtes distances ; les vélos tout chemin (VTC) permettent un confort polyvalent. C'est un des vélos électriques qui procure une liberté totale pour tous les types de randonnées. Il y a également les vélos pliables qui sont plus légers car ils sont censés être transportés ainsi que les vélos tout terrain (VTT) qui doivent être légers pour être plus maniables et performants. Les prix pour les vélos électriques neufs varient de 800 à 3 000 €. Par exemple pour le Facelia<sup>4</sup>, un modèle de type ville, avec une autonomie moyenne de 50 km, d'une aide au démarrage et d'un poids total de 23 kg, il faut compter 1 299 €. Ce prix toutes taxes, laissera une marge nette de 387.50 € au magasin. Cependant, le même vélo avec une autonomie supérieure sera plus cher et augmentera la marge<sup>5</sup>.

Il est aujourd'hui recommandé de pratiquer une activité physique régulière. C'est un moyen de lutter contre certaines maladies chroniques telles que l'hypertension ou encore des maladies cardiovasculaires. Le vélo à assistance électrique est un excellent moyen de

---

<sup>4</sup> CITIBIKE. Nos vélos électriques. *Facelia* [en ligne] (Page consultée le 19/02/15)

<sup>5</sup> Annexe n°2 page 27

faire du sport notamment pour les personnes qui ne pratiquent pas d'activité physique par manque de temps.

L'idée est de faire du sport en douceur. Chacun peut aller à son rythme selon ses conditions physiques. Les personnes les moins sportives pourront profiter des joies du vélo et pratiquer un peu de sport sans avoir peur d'être complètement épuisées. Les personnes âgées peuvent continuer de faire du vélo sans trop de fatigue. Le vélo électrique est un excellent atout pour la santé ! Il permet de maintenir une activité physique, sans effort violent. L'assistance électrique permet aux personnes qui n'ont pas l'habitude de faire du sport, les personnes âgées et celles en convalescence de faire de l'exercice sans forcer. Malgré l'assistance, la pratique demande un minimum d'efforts.

Il est recommandé d'essayer ce type de vélo pour se rendre compte de l'utilité apportée par l'assistance et de l'effet produit sur la conduite. Il faut être à l'aise sur un vélo traditionnel pour utiliser un VAE. De plus, il est important de bien le choisir, en fonction de son budget, de son autonomie mais surtout de sa taille. Malgré un prix assez important pour un bon modèle, le vélo consomme 1 € d'électricité tous les 1 000 km et environ 50 € annuellement pour l'entretien. Ce vélo reste beaucoup plus économique que l'utilisation journalière d'un véhicule. En ce qui concerne l'entretien, il faut surtout penser à recharger la batterie une fois par mois en période hivernale en cas de non utilisation.

## 2. Le marché du VAE : un développement mondial

La gloire du VAE n'a pas toujours été celle que l'on connaît aujourd'hui. Malgré cela, de nombreux chercheurs ont rivalisé d'ingéniosité afin de proposer des modèles toujours plus révolutionnaires et performants.

Le vélo à assistance électrique existe depuis très longtemps. Les premiers brevets de fabrication sont apparus aux États-Unis dans les années 1890. L'un des premiers vélos électriques avec moteur dans les roues a été recensé en 1898. Au fur et à mesure du développement des motorisations et des véhicules, les vélos électriques furent rapidement relégués au rang des produits marginaux. Le choix étant limité à quelques modèles, l'entrée des grands constructeurs, comme Yamaha en 1993, a permis à la technologie d'aller à la rencontre des besoins des utilisateurs. Au fil des années l'offre s'est considérablement élargie. Mais ce n'est qu'en 2003, que le premier vélo à batterie lithium est apparu sur le territoire européen<sup>6</sup>. Simple, économique, silencieux et non polluant, le vélo à assistance électrique s'adapte parfaitement à la ville. Les nouvelles technologies utilisées doivent néanmoins respecter deux conditions : le vélo doit être durable et surtout économique.

---

<sup>6</sup> EXTRAENERGY.L'histoire du vélo à assistance électrique [en ligne] (page consultée le 19/02/15)

Comme le montre le graphique proposé par Thermavision<sup>7</sup>, le secteur du vélo à assistance électrique est en constante évolution depuis plusieurs années. Cette progression traduit un intérêt croissant du consommateur envers la mobilité apportée par ce type de vélo. Cependant la vente de VAE représente uniquement 1,5 % des ventes totales de vélos en France.

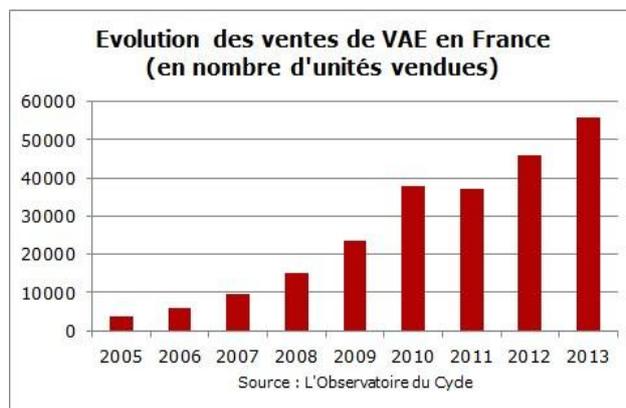


Figure 1

À l'échelle européenne, la France se classe en 3<sup>ème</sup> position, les deux premières places étant occupées par l'Allemagne et les Pays-Bas avec respectivement 410 000 et 192 000 VAE vendus en 2013. À noter que le prix moyen d'un VAE en France soit 836 € est beaucoup plus faible qu'en Hollande où ce type de vélo se vend en moyenne 1 870 €. Au niveau mondial, c'est bien évidemment la Chine qui bat tous les records avec au moins 20 millions de VAE vendus pour l'année 2011.<sup>8</sup>

Certaines collectivités locales, conscientes des bénéfices apportés par la pratique du vélo à assistance électrique, ont lancé plusieurs actions en faveur de son développement. Aujourd'hui plus de 200 villes en France encouragent l'achat de VAE et proposent des aides financières : entre 20 % et 40 % du prix jusqu'à un plafond de 400 €. C'est le cas de Paris, Nantes, Lyon ou encore Caen. Rennes pour sa part propose depuis 2003 de louer, en longue durée uniquement, des vélos à assistance électrique. Le tarif est de 150 € par an, à l'issue de 12 mois de location, il est possible de racheter le vélo pour 365 €. Cette expérience est un succès puisque l'ensemble du parking de VAE est actuellement loué. Il faut désormais s'inscrire sur des listes d'attente pour pouvoir en bénéficier<sup>9</sup>.

Les villes favorisent son développement car le vélo électrique est écologique, participe au désengorgement des villes et diminue le niveau de pollution en centre-ville. Le vélo électrique n'est pas bruyant, il n'émet pas de CO2 lors de ses déplacements et permet de se déplacer au grand air.

<sup>7</sup> THERMAVISON. Vélo à assistance électrique : l'ascension continue [en ligne] (page consultée le 19/02/15)

<sup>8</sup> LES ECHOS. Le vae gagne des adeptes en France [en ligne] (page consultée le 15/02/15)

<sup>9</sup> 6Seriey, 2014, « Le vélo électrique, ou la bicyclette qui nous fait pousser des ailles ». *Ouest France*, 2 décembre, page9

## B. Citibike un acteur dynamique sur ce marché

De plus en plus de magasins se spécialisent dans la vente de VAE, Citibike en est l'exemple. Il s'agit d'une SARL située 4 rue du docteur Leroy au Mans, fondée par M. Enguerran Ducrocq et Mme Mylène Ducrocq. Le total des apports s'élève à 20 000€<sup>10</sup>. Ce magasin est exclusivement spécialisé dans la vente de vélos à assistance électrique. Son emplacement près de la place de la République lui permet d'être visible par un grand nombre de personnes. L'enseigne met en avant l'assemblage fait en France. Pour cela, elle fait appel à Néomouv, une entreprise française basée à la Flèche (72) qui conçoit et assemble des vélos électriques à des prix accessibles, ainsi qu'à O2Feel implantée à Roubaix (59)<sup>11</sup>.

Citibike propose de nombreux modèles classés par gammes. *Facility* est une gamme dans laquelle on trouve des vélos de ville ainsi que des vélos pliants. Cette gamme est destinée aux personnes recherchant des vélos simples d'utilisation à des prix attractifs. Il existe également la gamme *Alternata* qui comprend des vélos tout chemin et des vélos tout terrain. Ces vélos disposent d'une grande autonomie et d'une finition haut de gamme. Enfin, la gamme *Séducta*, propose des vélos équipés des dernières innovations techniques. Citibike propose aussi des trottinettes électriques et des jouets pour enfants, comme le Sphérovélo<sup>12</sup>, qui aide au développement de la mobilité pour les jeunes enfants. L'enseigne vend également de nombreux accessoires: des parapluies pour vélos, des casques ou encore des antivols<sup>13</sup>.

Pour inciter les clients à venir acheter des vélos dans leur magasin, les gérants proposent le financement à 1 € par jour. Il s'agit de payer son vélo en plusieurs mensualités. Il est possible de payer un vélo de 3 à 10 fois sans frais ou bien dès 30 € par mois (36 fois). Si on prend l'exemple du *Montana* il est possible de le payer en 3 fois par mensualités de 433 €<sup>14</sup>. Cette option de paiement permet aux clients qui ont de faibles revenus d'acquérir eux aussi un vélo à assistance électrique. Pour l'enseigne, c'est un moyen d'ouvrir son marché à toutes les classes sociales.

Citibike assure également la location de vélo à assistance électrique. La location n'est pas l'activité que souhaite principalement développer Citibike. Pour le dirigeant, elle est plutôt utilisée comme un moyen permettant de déclencher la vente. Les personnes peuvent louer un vélo pour deux heures au minimum et un mois au maximum. Ainsi, le locataire peut voir si le concept lui plaît et s'il veut investir dans un VAE.

La boutique propose un service de réparation des vélos, c'est un atout pour cette SARL puisque ce service permet de fidéliser les clients. La livraison et le service après-vente

---

<sup>10</sup> Annexe n°3 page 28

<sup>11</sup> CITIBIKE. Infos [en ligne] (page consultée le 15/02/15)

<sup>12</sup> Annexe n°4 page 29

<sup>13</sup> CITIBIKE. Nos vélos électriques [en ligne] (page consultée 12/01/15)

<sup>14</sup> Voir annexe n° 5 page 30

sont entièrement pris en charge par Citibike. Ainsi il valorise la qualité et la longévité de ses vélos électriques puisqu'en moyenne il y a 2 % de service après-vente par an<sup>15</sup>. La majeure partie des dysfonctionnements constatés par les utilisateurs peut se résoudre par téléphone. En revanche si la panne est jugée importante le magasin prend en charge la réparation dans leurs ateliers. Ces services proposés par Citibike permettent de fidéliser leurs clients en leur apportant tous les services dont ils ont besoin pour leur VAE.

Dans la même année Monsieur Ducrocq a ouvert un nouveau magasin à Caen (14), rue de Strasbourg. L'ouverture de ce magasin dans le centre de Caen permet à Citibike d'étendre son périmètre d'action en vue d'accroître ses ventes. Il espère améliorer sa notoriété, notamment par le biais de franchises dès cette année. Ce système de commercialisation en réseau est basé sur une collaboration entre deux entités indépendantes juridiquement et financièrement. Il permet ainsi de conquérir rapidement un marché tout en limitant la concurrence. Cette franchise donne à l'entreprise un moyen d'autofinancer le développement de son réseau. Les droits d'entrée et les redevances versées par les franchisés doivent couvrir les frais de fonctionnement et de développement.

Le succès grandissant de l'enseigne pousse donc les dirigeants à développer leur communication afin d'attirer toujours plus de clients. Tous les moyens de communication sont bons pour se faire connaître.

## C. Les moyens de communication mis en place par Citibike

Lorsque nous avons abordé le projet, Citibike disposait déjà de nombreux moyens de communication<sup>16</sup>.

Conçu par une entreprise spécialisée, le site internet de Citibike présente toutes les informations nécessaires. Leurs gammes de vae et accessoires sont présentés à l'aide d'une courte description et d'une photographie. Il y a un onglet presse où l'on peut trouver des articles de journaux les concernant, ce qui permet de mettre le magasin en avant. Le design du site est très sobre et épuré, il incite les visiteurs à découvrir les différents onglets de la page. Il s'agit d'un point positif pour un magasin qui veut donner une image simple et précise de son activité. Cependant, le site est très peu référencé dans les moteurs de recherche. Lorsque l'on cherche un magasin de vélo à assistance sur Le Mans, on découvre dans un premier temps E-cycle c'est seulement six liens plus bas que l'on trouve le site de Citibike. Ce problème de référencement est un frein au développement de la notoriété de la boutique.

Il est possible d'accéder à leur page Facebook par le biais du site. Cette page est gérée par Citibike où l'on retrouve les nouveaux articles du magasin. Cependant elle est peu active, les gérants de Citibike ne prêtent pas de réelles attentions à ce qu'ils postent sur la page. Seulement une image et un lien qui renvoient au site sont postés, ce qui rend la publication peu attractive pour les personnes suivant la page. Facebook est un moyen de

---

<sup>15</sup> CITIBIKE. Atelier et SAV [en ligne] (page consultée le 19/02/15).

<sup>16</sup> Annexe n°6 page 31

communication utile pour promouvoir les nouvelles gammes de produits présentes en magasin mais ne permet pas de faire connaître le magasin. En effet, seules les personnes connaissant déjà le magasin peuvent découvrir les nouveautés.

Citibike est présent lors des salons où les modèles sont présentés. C'est un moyen qui permet de promouvoir les jeunes entreprises. La participation à ces foires améliore la notoriété du magasin. L'entreprise présente ses produits et ses innovations afin de développer son image et attirer de nouvelles personnes. « Un salon permet de nouer de nouveaux contacts commerciaux, de promouvoir de nouveaux produits ou services »<sup>3</sup>. C'est la raison pour laquelle l'équipe de Citibike distribue des flyers. Ces flyers sont aux couleurs de l'enseigne, cependant des informations supplémentaires pourraient y figurer. Citibike est déjà bien avancé en termes de communication puisqu'on peut retrouver sur ses flyers, ainsi que sur ses banderoles, des Flashcodes permettant en un clic d'accéder à leur site.

Suite à l'attribution de notre projet, nous avons rencontré Monsieur Petit début octobre pour savoir ce qu'il attendait de notre travail. Ce qu'il souhaite, c'est avant tout de développer sa communication et ainsi augmenter sa visibilité, ce qui permettra par la suite d'accroître ses ventes. Il nous donna carte blanche pour lui trouver les meilleures idées. Nous étions donc ravis et motivés de collaborer avec lui.

## II. Comment développer la communication externe de notre partenaire

Dans le cadre de notre projet, nous devons développer le magasin Citibike en accroissant ses ventes, sa visibilité ainsi que sa notoriété au sein de la ville du Mans. Pour atteindre ces objectifs nous avons procédé par étapes, en essayant d'élargir au maximum nos moyens d'actions afin de toucher un large public. Dans un premier temps, il nous a été nécessaire de connaître les clients potentiels de Citibike et sa position sur le marché actuel pour déterminer la cible de nos actions. Ensuite, nous avons essayé de rencontrer cette clientèle pour déclencher chez elle un achat ou une envie de connaître le magasin. Ces actions se sont développées à travers différents axes : via Facebook, l'amélioration de flyers mais aussi par des médias comme la radio ainsi qu'une communication par le biais d'un évènement place de la République au Mans.

### A. L'étude de marché : un outil essentiel pour déterminer une cible de communication

#### 1. Définir une cible : un aspect primordial pour établir une communication externe

D'après Bertrand Bathelot, spécialiste depuis plus de 10 dans les techniques du marketing interactif, la communication externe « est l'ensemble des actions que met en œuvre une entreprise pour atteindre un public externe à son organisation »<sup>17</sup>. Ce public est composé des consommateurs potentiels, mais également des fournisseurs, des investisseurs ou encore des médias tels que la presse ou la radio. Les principales voies de communication externe sont nombreuses et sont souvent liées à un but commercial. Afin que cette communication soit efficace, il est important de définir préalablement ses cibles. Cela permet de déterminer à quel type de personnes on souhaite s'adresser pour optimiser les actions à réaliser.

Une cible est le public visé par une stratégie ou une politique de communication.<sup>18</sup> On différencie deux sortes de cibles : la cible générale qui représente l'ensemble des clients potentiels et le cœur de cible. Ces clients potentiels varient en fonction du produit proposé (utilité, coût, design), de la situation géographique, du lieu de commercialisation ou encore de la politique entrepreneuriale. Afin de définir cette cible, il existe plusieurs possibilités : déterminer les caractéristiques des clients actuels ou effectuer une étude de marché.

---

<sup>17</sup>Bertrand Bathelot. DEFINITION MARKETING. Définition communication externe [en ligne] (page consultée le 01/03/15)

<sup>18</sup>MERCATOR-PUBLICITOR .Définition de : « cible de communication ». [en ligne] (page consultée le 01/03/15)

## 2. L'étude de marché : déterminer le cœur de cible de Citibike

Le magasin Citibike n'ayant pas réalisé d'études de marché, suite à son implantation nouvelle, nous avait alors sollicités. Nous avons réalisé cette étude dans son intégralité en passant par son élaboration<sup>19</sup>, sa réalisation et son analyse. Une centaine de personnes diverses et variées nous ont permis de proposer à Citibike une fiche du client type pouvant être intéressé par l'achat d'un VAE.

Nous avons pu classer les différents clients en fonction de plusieurs critères :

- L'âge
- Le lieu d'habitation
- La classe socioprofessionnelle
- Les moyens de locomotion utilisés
- La fréquence d'utilisation du vélo.

Cette étude de marché a mis en évidence le cœur de cible de Citibike. Des clients entre 35 et 55 ans vivant surtout en ville ayant déjà l'habitude de se déplacer à vélo, scooter ou moto. Ces personnes sont majoritairement issues d'une classe socioprofessionnelle de type cadre et déjà sensible à l'utilisation du vélo dans un but non-sportif. Ce sont ces clients potentiels que nous avons décidé de cibler lors de nos différentes actions. Afin de pouvoir mieux les visualiser nous avons élaboré leur carte d'identité.

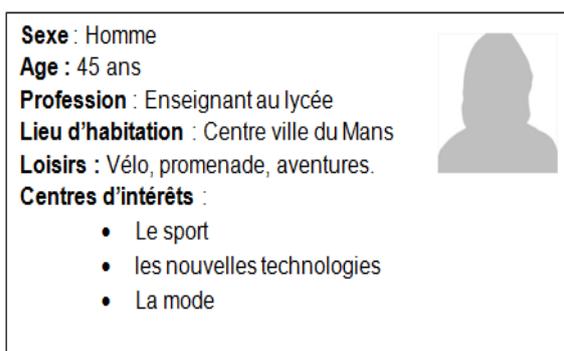


Figure 2 : carte d'identité du client type de Citibike

Cette étude de marché nous a permis de déterminer quels pouvaient être les motivations, les facteurs d'achat et les motifs de dissuasion de ces clients. Tout d'abord le côté « pratique » du vélo à assistance électrique est le premier déclencheur d'achat chez les clients. Ensuite nous avons pu retrouver des facteurs tels que le processus écologique du vélo ou bien son originalité. Cependant, le manque d'utilité, le coût élevé et le manque de connaissance sur les VAE sont des motifs de dissuasion.

Nous avons alors décidé de faire de cette étude de marché un dossier que nous avons transmis au gérant du magasin.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Annexe n°7 page 32

<sup>20</sup> Étude de marché liée au dossier.

## B. Les moyens de communication choisis pour atteindre nos objectifs

Les résultats obtenus au préalable ont permis de préciser nos projets. Nous avons reconsidéré chaque projet en fonction des motivations d'achat des clients potentiels. Nos créations sont réparties en trois piliers de la communication externe : les médias, l'évènementiel et l'e-marketing.

### 1. Les médias

Il était essentiel de travailler avec les médias, l'agent principal de la communication. Les médias sont primordiaux au développement d'un commerce, ils permettent de sensibiliser un large public et la cible visée. Cependant ce moyen de communication représente un coût important pour les petites entreprises. Citibike n'avait pas encore eu recours à cet acteur primordial. Nous avons réfléchi aux différents supports médias que nous pouvions utiliser : télévision, radio, affiches publicitaires. Le canal devait être choisi en fonction de la cible et du cœur de cible déterminés lors de notre étude. Il fallait également prendre en compte le budget de communication limité de Citibike.

La radio RFM nous paraissait en accord avec les clients potentiels, déterminés précédemment. Néanmoins, Citibike souhaitait cibler une radio plus locale : Sweet FM. Elle nous a proposé deux possibilités intéressantes : une interview ou/et un passage publicitaire. L'interview permettait une présentation du magasin et ses produits, tandis que le passage publicitaire proposait la diffusion d'une promotion spéciale pour Citibike. Nous avons demandé à la radio de nous transmettre les tarifs et les détails de ces deux offres<sup>21</sup>. Les prix étaient trop coûteux et ne rentraient pas dans le budget alloué à la communication.

Monsieur Petit, lors d'un entretien, nous avait demandé de modifier les flyers suite à des confusions entre achat et location, de la part de ses clients. Nous avons affiné l'offre, ajouté le nom de la page Facebook en bas du recto ainsi qu'un plan indiquant l'emplacement du magasin au verso. Nous l'avons ensuite transféré à Monsieur Petit pour qu'il l'imprime comme convenu. Cependant le gérant a choisi de ne pas l'utiliser et d'en créer un autre<sup>22</sup>.

Nous avons alors proposé une autre alternative pour développer la notoriété de Citibike.

---

<sup>21</sup> Annexes n°8 page 33 et n°9 page 34

<sup>22</sup> Annexes n°10 page 35 et n°11 page 36

## 2. L'évènementiel

« La communication événementielle est un type de marketing qui repose sur la création d'événement ayant pour vocation la captation d'un public choisi. Composée d'une série de technique marketing propre à la création d'événement, la communication événementielle a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit au travers d'une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception» d'après le site Stratégies<sup>23</sup>. Ce secteur s'avère être un des moyens les plus performants pour atteindre une cible. Nous avons donc voulu créer un évènement promotionnel, afin de développer un nouvel axe de communication.

L'implantation du magasin Citibike est récente, sa notoriété n'est donc pas entièrement développée. Par ailleurs, les vélos à assistance électrique sont peu connus du grand public. Il nous paraissait intéressant de créer un évènement original afin de marquer les esprits. Nous avons décidé d'organiser une journée d'essais gratuits ! Lorsque nous avons exposé le projet à Monsieur Petit, celui-ci était très enthousiaste.

Un stand de présentation était prévu place de la République ainsi que la mise à disposition de quatre vélos destinés à l'essayage. Le projet comportait deux grands axes, d'un côté nous souhaitions démarcher des clients à travers une présentation et une distribution de flyer du magasin ; de l'autre côté, proposer un essai afin de faire découvrir les vélos. Nous avons aussi prévu un communiqué de presse afin d'informer la presse locale<sup>24</sup> et une fiche de satisfaction à compléter par « les testeurs »<sup>25</sup>. Les détails de l'évènement précisés, nous sommes retournés voir Monsieur Petit. Il voulait en réalité, s'occuper lui-même du stand le jour de l'évènement. Nous n'avions finalement qu'à nous occuper des documents administratifs pour obtenir un droit de place. Les démarches avec un des services de la mairie furent longues et compliquées.

Nous avons, dans un premier temps, décidé de réaliser cet évènement le 10 janvier , premier samedi des soldes, pour maximiser le passage devant notre stand. Cependant, les faits d'actualité importants<sup>26</sup> à cette période ne nous permettaient plus l'accès à la République. Nous avons donc déposé une dernière date, en accord avec M. Petit, le samedi 24 janvier. Une fois le droit de place obtenu, nous avons donné le feu vert au magasin. La semaine précédant l'évènement tout était opérationnel. Malheureusement, le jour prévu, le magasin n'a pas fait le déplacement place de la République, l'évènement n'a donc pas eu lieu.

---

<sup>23</sup> STRATEGIES. Définition de communication événementielle. [en ligne] (page consultée le 05/03/15).

<sup>24</sup> Annexe n° 12 page 37/38

<sup>25</sup> Annexe n°13 page 39

<sup>26</sup> Marche républicaine (place de la République) suite à l'attentat du journal Charlie Hebdo.

### 3. E-marketing

L'e-marketing regroupe l'ensemble des actions marketing et publicitaire visant à développer l'activité d'une page internet. Afin d'utiliser cet axe, il était nécessaire de développer la communication de Citibike, via son profil Facebook.

Dès le début du projet, Monsieur Petit nous a chargés d'animer la page Facebook. Avec plus de 2130 amis, elle est primordiale pour la promotion du magasin. Elle constitue un moyen de communication direct avec les clients. Cette plateforme permet au magasin de publier des offres promotionnelles ainsi que des événements. Une bonne gestion de la page permettrait une amélioration de la notoriété de Citibike et des ventes. Au départ, cette page était relativement mal gérée, les informations n'étaient pas structurées et des publications parasitaient le mur. L'objectif était de redynamiser la page en apportant plus d'informations sur les différents postages.<sup>27</sup>

Dans un premier temps il était primordial de présenter le magasin, ses valeurs, ses produits, ainsi que son emplacement. Les différentes gammes de vélos avaient été publiées cependant aucun descriptif ne les accompagnait. Nous avons pris la décision de recommencer la présentation des différentes gammes. Chaque semaine nous publions une nouvelle gamme avec un descriptif de chaque vélo. Celui-ci comprenait la promotion, les caractéristiques spécifiques, l'autonomie, les couleurs disponibles, selon les modèles. Néanmoins, le magasin Citibike continuait de publier des annonces sur la page pendant notre démarche. De ce fait, il n'y avait plus de cohérence entre nos publications et celles du magasin.

Nous avons mis en place, lors de notre partenariat, de nombreux et distincts projets de communication externe. Cependant, certaines de nos réalisations n'ont pas abouti, dû à une mauvaise relation en interne. Nous évoquerons, ci-dessous, les causes et la gestion de cette communication.

---

<sup>27</sup> Annexe n°14 page 40

### III. La gestion de la communication interne

La communication interne est essentielle au bon fonctionnement d'une entreprise, elle permet l'interaction entre les acteurs d'une entreprise. Sa gestion doit permettre une bonne organisation du travail ainsi qu'une ambiance de travail agréable. Afin d'atteindre ces objectifs, il est important de mesurer la diversité et les difficultés impliquées par la communication interne.

#### A. Les difficultés de communication interne au sein d'une petite organisation

La communication interne est un atout primordial pour faciliter un travail d'équipe efficace. Bien réalisée, elle permet de développer la communication externe. Après une approche théorique de la communication interne en entreprise, nous l'assimilerons à notre expérience avant d'étudier nos problèmes avec Citibike.

##### 1. Notre insertion au sein de Citibike

La communication interne peut être divisée en deux piliers, ils évoluent et fonctionnent ensemble. D'abord, un pilier plutôt structurel qui permet de renforcer les organismes présents dans une entreprise. L'idée principale est de définir le rôle de chacun au sein de l'organisation grâce à une communication verticale et horizontale efficace. L'autre pilier appelle à une dimension culturelle<sup>28</sup>. Le but étant de valoriser le rôle de chacun pour créer une appartenance sociale. Il s'agit de mettre en place des valeurs communes comme l'instauration d'un langage propre à l'entreprise. Cela crée un sentiment de confiance chez les travailleurs d'une entité. L'individu s'identifie à cette image positive de l'entreprise et lui permet d'être plus efficace au travail.

Nous avons essayé d'instaurer ce modèle avec notre partenaire Citibike. Suite à l'attribution de notre sujet, nous nous sommes rencontrés pour mettre en commun nos attentes et définir une approche à notre projet. L'objectif premier était de créer une bonne relation avec l'entreprise Citibike. La première rencontre avec M. Petit s'est déroulée le 9 octobre 2014<sup>29</sup>. Étant présent à de nombreuses foires sur le territoire national, il ne pouvait pas nous rencontrer avant cette date. La rencontre fut enrichissante et le contact est très bien passé. Nous avons compris ce que le magasin attendait de nous. Ce rendez-vous nous a permis de prendre confiance en nous dans la réalisation de nos idées. L'ouverture d'esprit de M. Petit vis-à-vis de nos propositions était très appréciable. Nous étions libres dans notre travail et souhaitions faire preuve de propositions innovantes. Malgré les échecs, nous avons su réagir et faire preuve de force de propositions. C'est ainsi que l'identité et la cohésion de notre équipe s'est créée. Nous rendions régulièrement visite à M. Petit pour lui

---

<sup>28</sup> SLIDESHARE. Role de la communication interne [en ligne] (page consultée le 01/03/15)

<sup>29</sup> Annexe n°6 page 37

faire part de nos avancées, savoir ce qu'il pensait de nos projets. Celui-ci était toujours satisfait face à nos idées intéressantes pour le développement du magasin.

## 2. L'importance d'intérêts communs pour un travail concluant

La communication interne est optimisée lorsqu'un maximum de personnes y contribuent, cependant certains individus n'en saisissent pas l'impact et la négligent. Cela peut se manifester par une mauvaise diffusion des informations à l'intérieur des services. Ce phénomène a des conséquences sur l'entreprise et les individus qui la constituent, nuisant aux efforts de chacun. La communication interne est une identité et une relation qui se construit par l'apport et la croyance de chaque individu en cette identité. L'objectif est de tendre vers un but commun.

Nous avons vécu ces problèmes lors de notre expérience au sein de l'entreprise. Après plusieurs rencontres et suite au non aboutissement de certains projets, nous avons compris que nous n'étions seulement que des prestataires de services pour Citibike. À titre d'exemple, nous avons convenu d'une date pour le projet place de la République, le 24 janvier 2015, seule date où M. Petit était disponible. La mairie a attribué son droit de place, tout était en ordre pour notre projet. Le jour de l'évènement, Citibike n'était pas présent, il n'y avait aucun stand sur la place. Nous nous sommes immédiatement rendus au magasin afin d'obtenir des explications. Notre partenaire nous a fait comprendre qu'il n'avait pas l'intention de se déplacer ce jour-là. Suite à cette expérience, nous pouvons affirmer que la communication au sein de Citibike n'est pas acquise.

## 3. Les impacts d'une communication orale et écrite déséquilibrés

Il existe une multitude de moyens, d'outils et de canaux de transmissions propices à la communication en entreprise. Il y a principalement deux modes de communication : la communication orale et écrite. La communication orale va pouvoir confirmer des informations de la communication écrite et inversement, elles sont complémentaires. Les réunions sont les plus efficaces, elles sont conviviales et les informations y circulent parfaitement<sup>30</sup> ; elles sont des lieux favorables aux encouragements, aux félicitations et aux remarques constructives. Les méthodes écrites sont moins efficaces car le ciblage est plus large, les messages sont adressés au personnel de l'entreprise en général.

Lors de nos rendez-vous avec le personnel du magasin, la communication orale était satisfaisante et les informations circulaient correctement. Ce n'était pas le cas de la communication écrite, celle-ci présentait de nombreux défauts puisqu'il était rare d'obtenir des réponses à nos emails. Le fait de devoir nous déplacer systématiquement pour avoir des informations et des réponses était contraignant. Bien souvent M. Petit n'était pas disponible, nos travaux étaient reportés jusqu'à l'obtention de réponses ou d'un rendez-vous ultérieur.

---

<sup>30</sup> SLIDESHARE. La communication interne dans l'entreprise [en ligne] (pages consultées le 01/03/15).

Suite à cette collaboration avec Citibike, nous retenons que la communication interne au sein d'une organisation représente un atout essentiel dans la gestion d'une entreprise. Elle permet la formation d'une cohésion sociale au sein de l'établissement. De nombreux désagréments ou incompréhensions sont évités si celle-ci circule convenablement dans tous les services par le biais de canaux oraux et écrits efficaces. Malgré, une première approche avec l'entreprise rassurante et dynamisante, nous pensons avoir posé de mauvaises bases au commencement de notre partenariat. L'entreprise s'est habituée à cette manière de faire et nous n'avons pas osé être plus fermes dès le début de notre relation.

Ces erreurs sont la cause des problèmes rencontrés tout au long de nos projets. Nous avons vécu un partenariat où les acteurs n'avaient pas les mêmes attentes, nous ne tendions pas vers le même but. Cela a remis en cause nos travaux et notre énergie. Si cela était à refaire nous instaurerions une meilleure communication avec notre partenaire afin que le travail soit bénéfique à chacun.

## B. Les conséquences d'une communication interne mal structurée

« Un conflit est un processus engendré par une divergence (d'intérêts, de valeurs, d'opinions), réelle ou perçue, entre deux ou plusieurs parties interdépendantes et en interaction, qui s'attribuent l'une et l'autre la responsabilité du conflit, qui éprouvent généralement de vives émotions, et dont le comportement nuit à la productivité ou au climat social.»<sup>31</sup> d'après Bourhis A.

### 1. Un conflit intra-personnel

Un conflit intra-personnel est un « conflit interne qu'une personne subit en elle-même. Cette divergence peut se manifester par des désirs contradictoires ou des ambivalences de sentiments, par exemple. Cela peut se traduire par une incapacité à trancher mais également par une baisse de motivation ou d'entrain. »<sup>32</sup> D'après Thibaut Marty.

Tout au long de ce projet nous avons dû revoir notre positionnement vis-à-vis du magasin. C'est pourquoi, dès le mois de décembre nous sommes passés d'étudiants collaborateurs travaillant dans un but commun avec Citibike, à un rôle de prestataire de services.

Ce changement a été pour nous une réponse au problème existant. Toutefois ce repositionnement n'a pas eu les effets escomptés. Pour la mise en place du projet place de la République nous étions en position de prestataire de services fournissant un évènement « clé en main ». Cette prestation avait nécessité plusieurs accords de la part du magasin, qui,

<sup>31</sup> Bourhis.A et Chênevert.D ( 18/08/2009 ) « *A vos marques, prêts, gérez !* ». Édition Erpi.

<sup>32</sup> SITE.GOOGLE. Définition de : «conflit intra-personnel». [en ligne ] (consulté le 05/03/2015).

dans notre situation, faisait office d'acceptation sur le déroulement du projet. Cependant, nous sommes partis du principe que lorsqu'un prestataire de services propose un projet, celui-ci doit être approuvé ou non. Le fait que Citibike soit revenu sur ses engagements après un accord définitif de leur part a été délicat à assimiler. De plus, notre relation avec le magasin étant basée sur l'échange, chacune des parties étaient engagées dans un partenariat. Ce rebondissement fut, pour nous, difficilement justifiable.

Le conflit intra-personnel se situe également au niveau de l'analyse transactionnel. En effet, ses différents évènements ont fortement influencé le groupe. Chacun d'entre nous s'est retrouvé en conflit. Notre état du « Moi enfant adapté soumis »<sup>33</sup> n'était plus en accord avec notre « Moi parent normatif » : nous étions obligés de poursuivre ce projet tutoré lié à l'obligation imposée du parent normatif. Cependant notre enfant adapté est passé en position d'enfant adapté soumis car il ne présentait plus le même enthousiasme.

## 2. Un conflit interpersonnel

Un conflit interpersonnel est un « conflit qui oppose deux acteurs sur des questions d'objectif, de valeur, de comportement ou de manières d'accéder à un but particulier [...] Cela bloque l'empathie naturelle qui pousse spontanément les deux parties à chercher un accord pacifique. Diverses attitudes sont alors possibles face à ce type de situation : la fuite, la révolte ou la soumission. » d'après Thibaut Marty.<sup>34</sup>

Notre problème de communication avec Citibike découle d'une divergence d'implications entre les parties. Suite au non aboutissement du projet de l'évènement promotionnel place de la République, nous avons dû faire face à un problème d'incompréhension avec le magasin. Cela fut l'élément déclencheur de notre remise en question avec notre partenaire. Pour mieux comprendre cet échec nous avons décidé de nous réunir afin de repositionner les faits.

Après avoir analysé l'ensemble de nos actions de communication mises en place envers Citibike, nous avons étudié la façon dont celles-ci étaient traitées. La question de l'intérêt que Citibike portait à notre travail s'est alors posée. La mise en lumière de ses éléments nous a amené à penser que la demande de Citibike était finalement inexistante et que M. Petit approuvait « d'un simple oui » nos actions sans y prêter attention. Cette absence de demande a entraîné un conflit interpersonnel larvé entre nous et le magasin. Pour nous, il s'agissait bien plus que d'une absence de demande mais d'une totale indifférence envers notre implication et nos attentes vis-à-vis de ce projet. On parle d'un conflit interpersonnel larvé car celui-ci a longtemps été tabou entre notre groupe de travail et le responsable de Citibike.

---

33 Définition : Subdivision de l'Enfant Adapté négatif qui désire être en harmonie avec l'état "Parent" (le sien propre ou celui d'une autre personne). Il s'adapte aux demandes et attentes en se soumettant. Il est à l'opposé de l'enfant adapté rebel.

ANALYSE-TRANSACTIONNEL. Définition de «Enfant Adapté Soumis». [en ligne] (page consultée le 03/03/2015).

34 SITE.GOOGLE. Définition de : «conflit interpersonnel». [en ligne] (page consultée le 01/03/2015).

### 3. Un manque à gagner : pour l'entreprise ainsi que pour nos acquis professionnels et personnels

La collaboration avec Citibike aurait pu avoir, pour l'ensemble des parties, un intérêt. Cependant la non-réalisation de certains de nos projets fut une perte à la fois pour l'entreprise, qui n'a pas pu profiter de nos services, mais également pour nous, ne pouvant pas aboutir nos idées. Le projet place de la République représentait la plus grande action commerciale que nous voulions réaliser. Cela aurait pu réellement impacter les ventes de Citibike. De plus, le travail ayant été préparé et la mairie démarchée, il aurait été facile pour le magasin de réitérer ce genre d'actions. Pour l'ensemble du groupe cet événement aurait été une expérience enrichissante. Nous avons pour objectifs d'étudier les conséquences de cette opportunité afin d'en mesurer les retombées commerciales, ce qui nous aurait permis d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences. Il nous tenait également à cœur de créer, avec Citibike, une action commune qui aurait renforcé la corrélation entre le magasin et notre groupe de travail.

### 4. La gestion du conflit dans notre projet

C'est le mardi 3 février que nous avons décidé de rencontrer M. Enguerran Ducrocq afin de réaliser une réunion bilan de notre collaboration. Étant le directeur de l'enseigne de Citibike, il nous a paru important qu'il nous donne son point de vue sur cette collaboration. La rencontre s'est déroulée dans un endroit extérieur, neutre, ne favorisant pas le positionnement hiérarchique d'une des parties. Nous avons commencé par lui demander ce qu'il avait pensé de nos projets et de notre collaboration en générale. Globalement satisfait, il nous a néanmoins exprimé sa déception que certains de nos projets, pourtant livrés « clé en main », n'aient pas aboutis.

Près d'un tiers de notre mémoire aborde la communication interne et la gestion des conflits. Nous lui avons expliqué que pour cela nous avons besoin que les choses soient claires et aplanies pour clôturer notre travail. Il nous a confié qu'il n'existait pas de communication interne structurée dans son entreprise. Etant de très petite taille, celle-ci ne nécessite pas une communication écrite et passe uniquement par le relationnel et le bouche à oreille. Cependant, suite à notre expérience, il nous paraît judicieux d'en développer une. Il a également avoué que nous n'avions pas été en relation avec le bon interlocuteur. Il aurait été plus enrichissant pour l'ensemble de notre projet d'être en relation directement avec lui.

Les déceptions et les difficultés ont été abordées par notre groupe. Il n'avait pas réellement de réponses à nous apporter, si ce n'est, qu'il était dommage de ne pas pouvoir continuer nos actions afin d'atteindre nos objectifs. Curieux de savoir s'il avait trouvé un intérêt à notre travail, nous lui avons demandé s'il souhaiterait reprendre un groupe de projet tutoré. Il nous a clairement avoué qu'il avait apprécié notre collaboration et les idées intéressantes que nous lui avons proposées. Il est effectivement prêt à réitérer une collaboration avec des élèves du département GEA, mais qu'il ferait en sorte d'éclaircir ses besoins dès la signature du contrat et qu'il effectuait lui-même le suivi de ce partenariat.

L'entretien a été enrichissant pour chacune des parties, et tous les sujets importants ont été abordés. Il a permis à chacun de se remettre en question et surtout d'apaiser les tensions que nous ressentions à son égard. En revanche, l'entretien s'est clôturé sur une note relativement amère lorsqu'il nous a demandé quelles études nous suivions.

## Conclusion

Le marché du Vélo à assistance électrique est un marché en plein essor surfant sur des valeurs nouvelles et originales, qui sont également appelées à l'écologie ou encore au bien-être. C'est dans ce contexte favorable que se développe Citibike depuis peu, en délivrant des offres et des services qui répondent à ce marché dynamique. Nous avons rapidement compris que cet environnement était convoité et que certains concurrents, au cœur de la ville du Mans, étaient déjà bien implantés. Notre mission était donc de développer la notoriété du magasin pour accroître ses ventes, tout en le démarquant de ces concurrents.

Riches d'idées nous avons proposé à Citibike plusieurs actions afin de développer sa communication externe. La finalité étant de répondre aux besoins que nous avait exposés M. Petit, responsable du magasin. Nous avons découvert la communication externe au sein d'une entreprise par le biais de divers moyens de communication. Après avoir précisé le cœur de cible du magasin suite à notre étude de marché, nous avons défini nos actions autour des axes : médias, événementiel et e-marketing. La recherche de radios et la création de flyers devaient permettre d'améliorer la visibilité du magasin. Le projet place de la République ou l'animation de la page Facebook, quant à eux, avaient pour but de déclencher un achat chez les clients potentiels. Cependant, nos idées ont parfois été difficiles à adapter à la demande du magasin, mais c'est dans un état d'esprit positif que nous avons avancé.

Ce projet nous a fait comprendre que la relation avec une entreprise pouvait être contraignante et délicate. Celle-ci étant négligée par le personnel de Citibike nous avons été confrontés à des situations compliquées. Après être passés d'un statut de « collaborateurs » à un statut de « prestataire de services » nous avons compris que nos positions avec les responsables du magasin n'étaient pas claires. Ce changement, empêchant l'aboutissement de certaines de nos réalisations, a créé un conflit avec nos partenaires. Grâce à notre formation en communication et notre envie de résoudre les différends, nous avons appliqué nos connaissances théoriques à une situation pratique. Les divergences de point de vue ont été éclaircies autour d'une réunion « bilan » avec M.Ducrocq. Notre partenariat a donc pu se terminer sur une note finale positive.

## Bilan personnel

Dès l'attribution de notre sujet, nous avons compris les principales missions qui allaient nous être attribuées. La participation au développement et à la communication de ce magasin, nous paraissaient un travail enrichissant et gratifiant. Nous avons eu la chance d'être un groupe composé de personnes motivées et dynamiques. Originaires d'options différentes, nous avons pu faire de nos spécialités des forces aux moments opportuns.

Notre premier rendez-vous avec M. Petit nous a permis de définir les missions, les projets importants à réaliser et de mesurer la liberté qui nous était confiée. M. Petit ne nous ayant jamais attribué de tâches précises, nos objectifs étaient alors de proposer des idées diverses et variées pour répondre à ses attentes.

Nous avons été autonomes dans nos démarches afin de proposer à notre partenaire des idées concrètes et abouties. Comprendre qu'il était important d'être productifs dans notre travail nous a permis d'effectuer le maximum de projets. Grâce aux plages horaires accordées nous nous sommes régulièrement vus pour mettre en commun les tâches préalablement définies et suivre un planning organisé. Bien sûr, nous avons travaillé en équipe et chaque décision était d'un commun accord.

Le forum des projets tutorés a été une grande étape dans notre parcours. Il nous a permis d'établir un premier bilan de notre travail, de comprendre ce que nous avons réalisé et ce qu'il nous restait à faire. Cette évaluation a été très enrichissante. Nos différents évaluateurs nous ont encouragés et ont mis en exergue nos points forts comme nos points faibles.

La non-réalisation de certaines de nos idées nous a quelque peu découragée à certains moments de notre projet. Nous avons alors su faire preuve d'une cohésion de groupe pour tirer profits des difficultés rencontrées. Notre enseignant tuteur a su être présents dans ces moments afin de nous montrer les aspects positifs de nos réalisations passées mais surtout futures. Cela nous a permis de finaliser notre projet dans un esprit volontaire et enthousiaste.

Aujourd'hui nous sommes d'accord pour dire que ce projet était une expérience intéressante. Nous avons pu découvrir et nous confronter au marché du vélo à assistance électrique ainsi qu'aux nombreux moyens de communication existants. De plus, nous avons su gérer le conflit avec Citibike afin de finir sur une note positive.

Nos objectifs ont donc été atteints même s'ils n'ont pas tous été réalisés comme nous l'avions imaginé.

# Sources

## A. Bibliographie

Bourhis.A et Chênevert.D ( 18/08/2009 ) « *A vos marques, prêts, gérez !* ». Édition Erpi.

Seriey, 2014, « Le vélo électrique, ou la bicyclette qui nous fait pousser des ailes ». *Ouest France*, 2 décembre, page 9

## B. Sitographie

ANALYSE TRANSACTIONNELLE. Définition enfants adaptés soumis négatif [en ligne] (page consultée le 06/03/15). Disponible sur :

- <http://www.analyse-transactionnelle.com/menuglossaire.html>

AVEM. Vélo électrique, comment ça marche [en ligne] (page consultée le 19/02/2015). Disponible sur :

- [http://www.avem.fr/velo\\_electrique\\_comment\\_ca\\_marche.html](http://www.avem.fr/velo_electrique_comment_ca_marche.html)

BLOG DU COMMERCE. Créer une page Facebook sans avoir de compte Facebook [en ligne] (page consultée le 09/10/14). Disponible sur :

- <http://www.blogducommerce.fr/creer-une-page-facebook-sans-avoir-de-compte-facebook>

BLOG-LA TORTUE BLEUE. Le rôle de la communication dans notre société [en ligne] (page consultée le 28/02/15). Disponible sur :

- <http://www.blog-latb.fr/archive/2010/05/06/le-role-de-la-communication-dans-notre-societe.html>

CHEF D'ENTREPRISE [en ligne] (page consultée le 09/10/14). Disponible sur :

- <http://www.chefdentreprise.com/>

CITIBIKE [en ligne] (pages consultées le 30/09/14). Disponible sur :

- <http://www.citibike.fr/>

CITIBIKE. Nos vélos électriques [en ligne] (page consultée le 19/02/15). Disponible sur :

- <http://www.citibike.fr/fr/9-gamme-facility-ville-pliant>

CONSEIL MARKETING. Les outils pour faire connaître un commerce ou une entreprise [en ligne] (page consultée le 09/10/14). Disponible sur :

- <http://www.conseilsmarketing.com/>

CRÉATION D'ENTREPRISE. L'importance de la communication dans l'entreprise [en ligne] (page consultée le 02/03/15). Disponible sur :

- <http://www.creation-d-entreprise.eu/formation-communication/la-communication-dans-l-entreprise-enjeux-et-importance.html>

DÉFINITION MARKETING. Définition communication externe [en ligne] (page consultée le 01/03/15). Disponible sur :

- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-externe>

DIAGRAMME DE GANTT. Comment créer un diagramme de Gantt [en ligne] (page consultée le 03/11/14). Disponible sur :

- <http://www.diagramme-de-gantt.fr/>

DUMAS MARKETING. Entreprise : quel est le montant à investir en publicité ? [En ligne] (Consulté le 05/03/2005). Disponible sur :

- <http://dumasmarketing.com/entreprise-quel-montant-investir-en-publicite>

ECYCLE [en ligne] (pages consultées le 30/09/14). Disponible sur :

- <http://www.ecycle.fr/>

EXTRAENERGY. Tout sur le VAE. L'histoire des vélos à assistance électrique [en ligne] (page consultée le 15/02/15). Disponible sur :

- [http://www.toutsurlevae.org/histoire\\_du\\_velo\\_electrique.htm](http://www.toutsurlevae.org/histoire_du_velo_electrique.htm)

FACEBOOK –BUSINESS. Optimisez votre marketing Facebook [en ligne] (page consultée le 09/10/14). Disponible sur :

- <https://www.facebook.com/business>

FRANCE BLEU. France bleu Mayenne, contacts [en ligne] (page consultée le 23/10/14). Disponible sur :

- <http://www.francebleu.fr/>

GOOGLE MAPS. Plans [en ligne] (page consultée le 06/11/14).

- Disponible sur : <https://www.google.fr/maps>

HELLO BIZ. Une solution de partenariats entre commerçants indépendants [en ligne] (page consultée le 09/10/14). Disponible sur :

- <http://hellobiz.fr/une-solution-de-partenariat-entre-commerçants-independants/>

JOURNAL DU NET. Communiquer pendant la crise : pourquoi et comment ? [En ligne] (Consulté le 05/03/15). Disponible sur :

- <http://www.journaldunet.com/management/expert/36450/communiquer-pendant-la-crise---pourquoi-et-comment.shtml>

LAROUSSE. Définition de média [en ligne] (page consultée le 28/02/15). Disponible sur :

- [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia\\_m%C3%A9dias/50085](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia_m%C3%A9dias/50085)

LES ECHOS. Le vélo électrique gagne des adeptes en France [en ligne] (page consultée le 19/02/2015). Disponible sur :

- [http://www.lesechos.fr/20/08/2014/lesechos.fr/0203713549121\\_le-velo-electrique-gagne-des-adeptes-en-france.htm](http://www.lesechos.fr/20/08/2014/lesechos.fr/0203713549121_le-velo-electrique-gagne-des-adeptes-en-france.htm)

LMTV. Publicité - Tarifs publicitaires 2015 [en ligne] (page consultée le 23/10/14). Disponible sur :

- <http://www.lmtv.fr/publicite/>

MAIRIE LE MANS. Contacts [en ligne] (page consultée le 16/10/14). Disponible sur :

- <http://www.lemans.fr/>

MERCATOR-PUBLICITOR .Définition de : « cible de communication » [en ligne] (page consultée le 01/03/15). Disponible sur :

- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-cible-communication>

NEOVELO. Ca roule pour le marché des VAE [en ligne] (page consultée le 19/02/15). Disponible sur :

- <http://www.neovelo.fr/news/march%C3%A9-VAE>

PLANETOSCOPE. Ventes de vélos électriques en France [en ligne] (page consultée le 19/02/15). Disponible sur :

- <http://www.planetoscope.com/le-velo/1204-ventes-de-velos-electriques-en-france.html>

STRATEGIES. Définition de communication événementielle. [en ligne] (page consultée le 05/03/15). Disponible sur :

- <http://www.strategies.fr/evenementielle.html>

SITE GOOGLE. Définition intra personnel interpersonnel [en ligne] (page consultée le 06/03/15). Disponible sur :

- <https://sites.google.com/site/conflictsmanagement/differents-types-de-conflits/conflit-intra-personnel>

SLIDESHARE. Rôle de la communication interne. La communication interne dans l'entreprise [en ligne] (pages consultées le 01/03/15). Disponible sur :

- <http://fr.slideshare.net/cciloiret/rle-de-la-communication-interne-presentation>

SLIDESHARE. La communication interne dans l'entreprise [en ligne] (pages consultées le 01/03/15). Disponible sur :

- [http://fr.slideshare.net/iftol/communication-interne-en-entreprise?next\\_slideshow=1](http://fr.slideshare.net/iftol/communication-interne-en-entreprise?next_slideshow=1)

SWEET FM. Contacts et « la publicité » [en ligne] (page consultée le 23/10/14). Disponible sur :

- <http://www.sweetfm.fr/contact.html?pub=true>

THERMAVISION. Le vélo à assistance électrique : l'ascension continue [en ligne] (page consultée le 19/02/2015). Disponible sur :

- [http://www.themavision.fr/jcms/rw\\_420472/velo-a-assistance-electrique-l-ascension-continue](http://www.themavision.fr/jcms/rw_420472/velo-a-assistance-electrique-l-ascension-continue)

VEOPRINT. 10 points clés de la distribution de flyer (où ? Quand ? Comment ?) [En ligne] (Page consultée le 10/11/14). Disponible sur :

- <http://www.flyer-flyers.fr/distribution-de-flyers/10-points-cles/>

## -Table des annexes-

## Table des annexes

Annexe n° 1 : les investissements prévus sur la période .....	26
Annexe n° 2 : marge nette d'un vélo « facelia » .....	27
Annexe n° 3 : apports en capital social.....	28
Annexe n° 4 : le Sphérovélo .....	29
Annexe n° 5 : financement du vélo « Montana».....	30
Annexe n° 6 : entretien et compte rendu .....	31
Annexe n° 7 : questionnaire étude de marché .....	32
Annexe n° 8 : devis de radio.....	33
Annexe n° 9 : devis de radio.....	34
Annexe n° 10 : ancien flyers Citibike .....	35
Annexe n° 11 : nouveaux flyers .....	36
Annexe n° 12 : communiqué de presse .....	37
Annexe n° 13 : fiche de satisfaction.....	39
Annexe n° 14 : comparaison Facebook.....	40

## Annexe n° 1 : les investissements prévus sur la période <sup>35</sup>

Investissements	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<b>Immobilisations incorporelles</b>	<b>58 800</b>		
<i>Pas de porte</i>	<i>55 000</i>		
<i>Notaire</i>	<i>3 800</i>		
<b>Immobilisations corporelles</b>	<b>19 000</b>		
<i>Agencement</i>	<i>2 000</i>		
<i>Enseigne</i>	<i>2 000</i>		
<i>Création site internet</i>	<i>5 000</i>		
<i>Stand</i>	<i>2 000</i>		
<i>Véhicule</i>	<i>3 000</i>		
<i>Publicité de départ</i>	<i>5 000</i>		
<b>Immobilisations financières</b>	<b>160</b>		
<i>Caution PERSPECTIVES</i>	<i>160</i>		
<b>Total des investissements à réaliser</b>	<b>77 960</b>		
Immobilisations existantes		77 960	77 960
<b>Total des immobilisations</b>	<b>77 960</b>	<b>77 960</b>	<b>77 960</b>

<sup>35</sup> Documents tiré de l'étude prévisionnelle de CITIBIKE

## Annexe n °2 : marge nette d'un vélo « facelia »

		9Ah	11Ah	15Ah
Facelia	PA HT	695	730	770
	PV TTC	1299	1399	1499
<b>Marge Nette</b>		<b>387,50 €</b>	<b>435,83 €</b>	<b>479,17 €</b>

## Annexe n°3 : Apports en capital social<sup>36</sup>

### LES ASSOCIES FONDATEURS SOUSSIGNES :

- **Monsieur DUCROCQ ENGUERRAN** né(e) le 05/06/1986 à LA FLECHE, de nationalité FRANCAISE, célibataire, demeurant 14 BIS RUE SIEYES 72000 LE MANS, FRANCE

- **Madame DUCROCQ MYLENE** né(e) JACOB-FONTAINE le 27/08/1961 à SAINT COSME EN VAIRAIS, de nationalité FRANCAISE, marié(e), demeurant 14 BIS RUE SIEYES 72000 LE MANS, FRANCE

### ARTICLE 7 : Apports

Les apports constitutifs du capital social ont été effectués de la façon suivante :

- Monsieur DUCROCQ ENGUERRAN apporte la somme de	11000 Euro
-----	
- Madame DUCROCQ MYLENE apporte la somme de	9000 Euro
-----	
<b>TOTAL DES APPORTS NUMERAIRES :</b>	<b>20000 Euro</b>

Le capital social libéré est déposé à la banque : CREDIT DU NORD, 1 Boulevard Paul Chantrel 72000 Le Mans

**MONTANT TOTAL DES APPORTS : 20000 Euro**

<sup>36</sup> Documents tiré de l'étude prévisionnelle de CITIBIKE

## Annexe n°4 : le Sphérovélo



Citibike, jouet pour enfant.

## Annexe n° 5 : financement du vélo « Montana»<sup>37</sup>

Prix du vélo	Durée de financement	Coût du financement	Coût total du financement
1299 €	36	36.62€	1426, 43 €

---

<sup>37</sup> Documents tiré de l'étude prévisionnelle de CITIBIKE

## Annexe n°6 : entretien et compte rendu

### Entretien :

**Date** : le 09/10/14

**Personne interrogé** : M. Petit

**Lieu** : Magasin Citibike : 4 rue du docteur Leroy

**Durée** : 35 minutes

Tous les membres du groupe étaient présents.

### Compte rendu :

- Pas de compte Twitter
- Agence qui gère le site internet par missions
- Le pole location n'est pas quelque chose à développer c'est un test avant l'achat, pour déclencher l'achat. Le but principal de Citibike n'est pas de proposer une offre de location.
- Communication sur le système de 1 € par jours (prélèvement mensuel de 30 € par mois)
- Notre mission est libre : il attend de nous des propositions sur plusieurs projets. Pas de missions ciblées.
- S'occuper uniquement du magasin au Mans
- Reprendre en main la page Facebook et le site internet
- Pas de projet à reprendre de l'ancien stagiaire

### Impressions :

Dans l'ensemble, le rendez-vous s'est plutôt bien passé. Nos impressions sur M. Petit sont positives même s'il ne semble pas nous apporter un cadre précis et délimité. Nous attendions des réelles attentes de sa part vis-à-vis de nos travaux mais il semble plus dans une démarche d'attente de projet.

Nous nous sommes retrouvés dans son magasin, ce qui n'était pas évident comme lieu pour avoir un réel échange. Le questionnaire n'a pas été rempli entièrement par peur de brusquer M. Petit ou bien parce que l'occasion de poser ce genre de question n'est pas apparue.

# Annexe n°7 : questionnaire étude de marché

Les vélos à assistance électrique dans la ville du Mans



Octobre 2014 - Projet tutoré Citibike

## 1. Etes-vous ?

1. Homme  2. Femme

## 2. Age :

1. -18  2. 18-25  3. 25-35  4. 35-45  
 5. 45-55  6. 55 et +

## 3. Lieu d'habitation :

1. Hyper-centre  2. centre-ville  3. Ville  
 4. Alentours / Périphérie  5. Zone rural

## 4. Quel(s) moyen(s) de locomotion utilisez-vous ?

1. Voiture 2. Bus 3. Tramway  
4. Train 5. Scooter 6. Vélo  
7. Co-voiturage 8. A pied

Classez dans l'ordre croissant.

## 5. Dans quelle classe socio-professionnelle vous situez-vous ?

1. Etudiant  
 2. Agriculteur  
 3. Artisan,Commerçant,Chef d'entreprise  
 4. Cadre et profession intellectuel supérieur  
 5. Profession intermédiaire  
 6. Employé  
 7. Ouvrier  
 8. Retraité  
 9. En recherche d'emploi

## 6. Pour quelles raisons êtes vous amené à utiliser un vélo ?

1. Loisirs  
 2. Déplacements  
 3. Sportives  
 4. Déplacements professionnels  
 5. Aucune

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

## 7. Seriez-vous intéressé par l'achat d'un Vélo à Assistance Electrique ?

1. OUI  2. NON

## 8. Si oui, pourquoi ?

1. Pratique 2. Ecologique 3. Original 4. Autres

Ordonnez 3 réponses.

## 9. Si autres, veuillez vous exprimer ici :

## 10. Si non, pourquoi ?

1. Coût  
 2. Pas d'utilité  
 3. Aucune connaissance des VAE  
 4. Autres  
 5. SPORT ET MOTEUR INCOMPATIBLE

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

## 11. Si autres, Veuillez vous exprimer ici :

## 12. Connaissez-vous un magasin au Mans proposant ce type de produit ?

1. Oui, Citibike  2. Oui, e-cycle  
 3. Oui, les deux  4. Non, Aucun des deux

## 13. Si oui Citibike(Place de la République), comment avez-vous eu connaissance de ce magasin?

1. Le magasin  2. La page facebook  
 3. Le site  4. le bouche à oreille  
 5. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

## 14. Si oui e-cycle (Théodore Monod), comment avez-vous eu connaissance de ce magasin ?

1. Le magasin  2. La page facebook  
 3. Le site  4. Le bouche à oreille  
 5. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

## Annexe n°8 : devis de radio

- Trafic, accidents, conditions de circulation, radars...
- Toute l'information routière en direct 2 fois par heure

### Diffusion

Jours	Du lundi au vendredi - 22 rendez-vous par jour
Heures	7h15-7h45-8h15-8h45-9h15-9h45-10h15-10h45-11h15-11h45-14h15-14h45 15h15-15h45-16h15-16h45-17h15-17h45-18h15-18h45-19h15-19h45

- > 2 sponsors par heure (1 rendez-vous sur 2 par sponsor)
- > Soit un total de 55 diffusions par sponsor et par semaine
- > Démarrage sponsor impératif le 1er de chaque mois

### Les + Sponsor

- Un fort intérêt d'écoute
- Une présence sur tous les créneaux horaires
- > Une répétition maximale

### Dispositif

- Durée de 10 secondes
- > « C'était Sweet FM Info Route avec sponsor : slogan + adresse »

### Investissement

Sponsoring pour	2 mois	4 mois	6 mois	8 mois	10 mois	12 mois
Net HT/mois/annonceur	1 550 €	1 450 €	1 370 €	1 290 €	1 200 €	1 120 €

Budgets hors création sonore (message à partir de 100 € HT) et hors frais de diffusion (40 € HT par mois)

### Saisonnalité

Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Ju	Jui	Aou	Sept	Oct	Nov	Déc
1	1	1	1	1	1	0,80	0,80	1	1	1	1

## Annexe n°9 : devis de radio

**Annonceur**

**CITIBIKE Johan MARTIN**

**Thème(s) de campagne**

campagne notoriété : souhaitons une bonne journée + une bonne soirée aux auditeurs !

### INVESTISSEMENT

**32 spots**

**20 secondes**

**par radio diffusés en semi-floating**

Espace brut ht

VIRGIN RADIO Le Mans

1 285,20 €

SWEET FM Le Mans

1 871,70 €

## Annexe n°10 : ancien flyers Citibike



**CITIBIKE**  
vélo à assistance électrique

**NOUVEAU  
au Mans !**

Votre vélo électrique à  
**1€ / JOUR\***  
\*Voir conditions en magasin



4, rue Docteur Leroy - LE MANS - 09 80 66 70 51  
[www.citibike.fr](http://www.citibike.fr)

## Annexe n°11 : Nouveaux flyers

Recto :

The flyer features the Citibike logo (a stylized bicycle wheel) and the text "CITIBIKE" in large green letters, with "vélo à assistance électrique" underneath. A black box in the top right corner contains the text "NOUVEAU au Mans!". The main headline reads "Achetez votre vélo électrique à 1€/JOUR\*" in white text on a teal background. A QR code is positioned to the right of the headline. Below the headline, four different models of electric bicycles are shown. At the bottom, the address "4, rue Docteur Leroy - LE MANS - 09 80 66 70 51" and the website "www.citibike.fr" are listed, along with the text "Citibike Vélo électrique". A small vertical text on the right edge reads "Ne pas jeter sur la voie publique".

Verso :

The reverse side of the flyer features the Citibike logo and text "CITIBIKE" and "vélo à assistance électrique". A grey rounded rectangle in the top right corner contains the address "4 rue Docteur Leroy", the postal code "72 000 LE MANS", and the phone number "09 80 66 70 51". The bottom half of the flyer is a map of the Le Mans area, with a red location pin marking the Citibike store at the intersection of Rue des Minimes and Boulevard René Levesneur. Various landmarks and businesses are labeled on the map, including "Eglise de la Visitation", "Région Centre", "La Ville", "Le Berry", "Co Working", "Parashop", "H&M", "Sushi Shop", "Pharmacie des Minimes", "Chambre de Commerce et d'Industrie du Mans", "CIC", "Supplay", "Le Mans Côté Coeur", and "Le Globe".

# Annexe n°12 : communiqué de presse

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE L'ENSEIGNE CITIBIKE



Le Mans 23/11/2014,

A diffusé avant le ??/01/2015

### **Citibike organise un évènement promotionnel sur les Vélos à Assistance Électrique sur la place de la République.**

*Le magasin Citibike organise un stand place de la République afin de promouvoir son magasin et les Vélos à Assistance Électrique avec, pour la première fois au Mans, la possibilité d'essayer leurs modèles gratuitement.*

#### **Qui ?**

Le magasin Citibike organise un évènement promotionnel inédit en collaboration avec des étudiants de l'Institut Universitaire de Technologie du Mans

Ce nouveau commerce, installé en plein cœur du centre ville du Mans, propose de nombreux modèles de Vélos à Assistance Électriques assemblés en France par la société Néomouv, elle-même installée à la Flèche (72 000).

#### **Quoi et Quand ?**

Lors de cet évènement qui aura lieu le ?? Janvier 2015 place de la République, le magasin exposera dix de leurs modèles allant du vélo pour enfant au VTT en passant par les VTC. De plus, il offrira à toutes les personnes intéressées la possibilité d'essayer l'un de ces modèles.

Cet évènement a pour objectif de promouvoir les Vélos à Assistance Électrique afin de démocratiser leur utilisation. En effet, ce concept qui est en parfaite adéquation avec la politique de démotorisation des centres villes français qui est actuellement en plein essor.



## **Les biens faits du VAE**

Il permet d'offrir une nouvelle autonomie à de nombreuses personnes et de réconcilier les autres avec une activité physique régulière. Pour terminer, les propos du Docteur Cloitre (praticien au Pôle Santé sud du Mans) appuient de nombreuses études concernant les VAE et la santé :

*« C'est une façon d'entretenir le domaine cardiaque, pulmonaire et orthopédique des usagers) : activité dite portée, où les articulations travaillent sans subir de chocs comme dans la course à pied »*

*« Le fait de pédaler diminue de 25% la probabilité de cancer du côlon et du sein, et on est train de réunir des résultats intéressants pour la prostate.»*

## **Rappel**

Enseigne Citibike récemment installée rue du Dr Leroy au Mans.

Propose 4 gammes de vélos électriques accessibles dès 949,00 € et à 1€/jours.

###

## **Coordonnées :**

4 Rue du Dr Leroy, 72 000 Le MANS

<http://www.citibike.fr/>

Personne à contacter :

Johan Martin

Mail : [johan.martin49@gmail.com](mailto:johan.martin49@gmail.com)

Tél : 06 68 89 05 65

## **Les destinataires :**

Ce communiqué de presse sera envoyé à toute la presse locale : écrite et télévisée. Dans le but d'avoir un maximum de communication autour de la journée mais surtout autour de l'entreprise.

Il sera également envoyé à de nombreux sites de publications de communiqués de presse gratuits qui serviront à augmenter le référencement Google du magasin.

Mais aussi à Madame Herbelin Élodie chargée de communication de l'IUT du Mans afin qu'elle le fasse parvenir à ses contacts de la presse régionale.



# Annexe n°14 : Comparaison Facebook

## Comparaison Facebook :

### La page facebook :

Avec 2138 amis, la page Facebook est importante pour la promotion du magasin. En effet, elle constitue un moyen de communication direct avec des clients potentiels qui trouvent un intérêt à devenir « amis » avec Citibike. C'est une plateforme qui permet au magasin de communiquer des promotions et des événements afin de faire vivre le magasin.

Sa gestion est essentielle. Une bonne gestion de la page Facebook pourrait permettre une augmentation des ventes et de la connaissance du site internet.

Nous avons pour mission de nous occuper de la page régulièrement. Dans un premier temps nous présenterons l'entreprise et les produits proposés puis nous ferons vivre la page chaque semaine. Pour cela nous avons décidé de nous occuper de certain point par date chronologique :

1. Faire une description de l'entreprise afin de se présenter (ou de se représenter) à toute les personnes de la page.
2. Présenter chaque vélo par gamme : Cela se fera par semaine : 1 semaine = 1 gamme. Description des avantages de la gamme, des vélos proposés ; s'ils disposent de l'offre 1 €/jour, de la couleur disponible des vélos...Et un lien vers le site internet pour plus de détails.
3. Lancer les promotions et les événements
4. Histoire du vélo et anecdotes sur le vélo.

### Avant que nous ne reprenions la page Facebook :

M. Petit s'occupait lui-même de la page .Par manque de temps ou d'implication elle était laissée à l'abandon. Des images de vélos était présentée sans description ni aucune promotion. De plus on pouvait trouver des liens vers le site du magasin non fonctionnel ou des liens publiés sans aucune indication.

Nous avons vite compris le manque d'implication mis dans cette page. En effet Citibike possède une page que chaque personne peut « aimer » mais également une personne virtuelle avec qui tout le monde peut devenir « amis ». Citibike possède donc deux plateformes qui ne divulguent pas les mêmes informations et qui pourraient perturber l'utilisateur.

Il est plus courant de communiquer pour une entreprise via une page Facebook qui « se fait suivre » et qui implique un simple j'aime de la part du consommateur. Cependant, Citibike possède une « personne Citibike » une personne virtuelle qui correspond au

magasin. Il y a donc un « lien d'amitié » entre Citibike et ses consommateurs. Cette approche peut être un moyen pour être plus proche des consommateurs potentiels, mais plus difficile à mettre en place.

L'utilisation des deux canaux n'est pas envisageable. La cible de Citibike étant précise il ne faut pas les perdre dans une communication trop importante et mal gérée.

Les images ci-dessous représentent le type de publications que l'on pouvait trouver avant que nous ne reprenions la page Facebook.



Après que nous reprenions la page Facebook :

La description de l'entreprise étant lancée, nous avons décidé de publier chaque semaine une gamme de produit comme la gamme « facility » présentée ci-dessous :



On peut voir :

- Une accroche
- Une brève description de la gamme
- Une brève description des vélos présents dans la gamme
- Un lien direct vers le site internet pour accéder à la gamme.

De plus chaque image est décrite avec des Indications telles que

- Son autonomie
- La couleur disponible
- La promotion actuelle (si existante)
- Un lien direct sur la page du vélo via le site internet.



# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Citibike : un acteur dans l'environnement des vélos à assistance électrique</b> .....	<b>2</b>
A. Les vélos à assistance électrique : un marché en plein essor .....	2
1. Qu'est-ce qu'un VAE ? .....	2
2. Le marché du VAE : un développement mondial.....	3
B. Citibike un acteur dynamique sur ce marché .....	5
C. Les moyens de communication mis en place par Citibike .....	6
<b>II. Comment développer la communication externe de notre partenaire</b> .....	<b>8</b>
A. L'étude de marché : un outil essentiel pour déterminer une cible de communication .....	8
1. Définir une cible : un aspect primordial pour établir une communication externe.....	8
2. L'étude de marché : déterminer le cœur de cible de Citibike .....	9
B. Les moyens de communication choisis pour atteindre nos objectifs.....	10
1. Les médias.....	10
2. L'évènementiel .....	11
3. E-marketing.....	12
<b>III. La gestion de la communication interne</b> .....	<b>13</b>
A. Les difficultés de communication interne au sein d'une petite organisation.....	13
1. Notre insertion au sein de Citibike .....	13
2. L'importance d'intérêts communs pour un travail concluant.....	14
3. Les impacts d'une communication orale et écrite déséquilibrés .....	14
B. Les conséquences d'une communication interne mal structurée .....	15
1. Un conflit intra-personnel .....	15
2. Un conflit interpersonnel.....	16
3. Un manque à gagner : pour l'entreprise ainsi que pour nos acquis professionnels et personnels.....	17
4. La gestion du conflit dans notre projet.....	17
<b>Conclusion</b> .....	<b>19</b>
<b>Bilan personnel</b> .....	<b>20</b>
<b>Sources</b> .....	<b>21</b>

A. Bibliographie.....	21
B. Sitographie .....	21
<b>-Table des annexes-.....</b>	<b>24</b>
Annexe n° 1 : les investissements prévus sur la période .....	26
Annexe n°2 : marge nette d'un vélo « facelia ».....	27
Annexe n°3 : Apports en capital social .....	28
Annexe n°4 : le Sphérovélo .....	29
Annexe n° 5 : financement du vélo « Montana» .....	30
Annexe n°6 : entretien et compte rendu .....	31
Annexe n°7 : questionnaire étude de marché .....	32
Annexe n°8 : devis de radio.....	33
Annexe n°9 : devis de radio.....	34
Annexe n°10 : ancien flyers Citibike .....	35
Annexe n°11 : Nouveaux flyers .....	36
Annexe n°12 : communiqué de presse .....	37
Annexe n°13 : fiche de satisfaction.....	39
Annexe n°14 : Comparaison Facebook .....	40