

Année universitaire 2013 -2014
Université Paris--Sud 11
54, boulevard Desgranges
92331 SCEAUX Cédex
M2 Marketing de l'innovation



LES ENJEUX DU MARKETING B TO C DANS LE SECTEUR DE L'AQUABIKING

MÉMOIRE PROFESSIONNEL – STAGE DE MASTER 2 MARKETING DE
L'INNOVATION

Entreprise ENVIDO
15, rue de Turbigo
75 002 PARIS



Clémentine CHAILLOU

Du 17 mars au 17 juillet 2014

envido
LE PLAISIR D'ÊTRE EN FORME

Maître de stage : Philippe RENAULT

Tuteur enseignant : Nathalie LEMONNIER

Ce document est un mémoire de stage abordant les enjeux du marketing client dans le secteur de l'aquabiking, et plus précisément au sein de l'entreprise ENVIDO ; sera abordée la problématique traitant du recrutement et de la fidélisation des clients dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires de l'enseigne. Dans une première partie, nous posons le cadre et le contexte de la problématique afin de mieux cerner les enjeux du B to C dans le secteur du bien-être et plus précisément celui de l'aquabiking. La deuxième partie comprendra en majeure partie des recommandations de stratégie et d'outils de communication et de relation client qui auraient pu être adaptés au sein d'une entreprise d'aquabiking.

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

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps toute l'équipe pédagogique de la formation du *Master 2 Marketing de l'innovation* de l'Université Paris Sud 11 et les professeurs responsables de ce stage en entreprise de fin d'année, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci et donc aidé à la réalisation des missions dont ce stage faisait l'objet.

Page | 2

Je remercie également Madame Nathalie LEMONNIER pour l'aide et les informations concernant les thématiques évoquées dans ce mémoire, qu'elle m'a apportés lors des différents suivis.

De plus, je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour l'expérience enrichissante qu'elles m'ont fait vivre durant le début de cette période de stage au sein de la société ENVIDO :

Monsieur Ayrald BERTHOD, Directeur d'ENVIDO, pour son accueil et la confiance qu'il m'a accordés dès mon arrivée dans l'entreprise, ainsi que pour son bon suivi de mes missions et ses conseils au sujet de celles-ci ;

Monsieur Philippe RENAULT, mon responsable de stage, Responsable Marketing de l'entreprise, pour m'avoir intégré rapidement au sein de celle-ci et m'avoir permis de découvrir le fonctionnement d'ENVIDO au sein du secteur de l'aquabiking ; pour le temps qu'il m'a consacré tout au long de cette période et pour toutes les réponses qu'il a su m'apporter ;

L'équipe d'ENVIDO composé également de Madame Sophie HAEMMERLÉ, Madame Arielle BOIZARD et Monsieur Louis CABAUD pour leur présence, leur sympathie et leurs recommandations tout au long de ce stage.

Table des matières

GLOSSAIRE	5
INTRODUCTION	6
Partie I : La situation du secteur de l'aquabiking en France	8
A. Un domaine d'activité à fort potentiel	8
1) Les grandes variables d'évolution du marché du bien-être en France.....	8
2) Le marché du réseau d'aquabiking en France.....	10
3) Les tendances au sein de ce marché.....	15
B. ENVIDO, franchise challenger du marché	16
1) Un acteur stratégique du marché.....	17
2) La cible et le positionnement actuel d'ENVIDO.....	21
Partie II : Le marketing B to C, point stratégique du secteur de l'aquabiking	24
A. Enrichir l'expérience client en multicanal	24
1) Offline : théâtraliser le point de vente pour se différencier.....	24
2) Online : Développer un univers de marque cohérent.....	32
B. Développer la visibilité de la marque pour mieux recruter	39
1) Développer des leviers de performance digitaux.....	39
2) Construire des opérations de recrutement efficaces.....	46
C. Enrichir le parcours client avec de la fidélisation	57
1) L'enrichissement du parcours client via l'emailing.....	58
2) Développer un programme de fidélisation.....	64
3) Récupérer les clients inactifs.....	67
Conclusion	69
Bibliographie	71
Sites Internet :	71
Ouvrages :	72

Annexe 73

Annexe 1 : évolution des CA dans le secteur de bien-être73

Annexe 1.1 : évolution du CA des instituts de SPA en France..... 73

Annexe 1.2 : évolution du CA des instituts de beauté en France..... 73

Page | 4

Annexe 2 : tableau des E-mailing de parcours client ENVIDO74

Annexe 3 : visuels des vitrines ENVIDO.....78

Annexe 4 : organisation interne d'ENVIDO79

Annexe 5 : exemples de mails ENVIDO.....80

Annexe 5.1 : email commercial 80

Annexe 5.2 : email de gestion client 81

Annexe 5.3 : emailing d'opération multicanal..... 82

Annexe 6 : convention de stage.....83

Annexe 7 : fiche d'évaluation de stage86

GLOSSAIRE

Habillage vitrine : Habillage d'une vitrine par un adhésif de type micro perforé. Il permet aux centres d'aquabiking de communiquer avec leur clientèle (changement de propriétaire, ouverture pendant travaux...), de relayer une campagne en cours ou d'habiller une vitrine.

ILV : Information sur le Lieu de Vente. Ensemble des éléments de signalétique présents sur le lieu de vente pour guider ou orienter le consommateur (comprenant des supports tel que le leaflet, la plaquette, ...).

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente (exemple : affiches A0/A4, dépliant...)

Prospect : Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consistera donc à entrer en contact avec des individus qui ne sont pas encore clients de l'entreprise.

B to B : Business to Business. Ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises.

B to C : Business to Consumer. Ensemble des relations entre une entreprise et ses consommateurs finaux

Brand content : Brand content est le terme anglais de contenu de marque, qui désigne les contenus produits directement par une marque à des fins de communication publicitaire et d'image.

SEO : Search Engine Optimization. Technique de référencement naturel améliorant la visibilité d'un site par son contenu.

SEA : Search Engine Advertising. Principe de référencement payant visant à faire apparaître un site Internet dans les premiers résultats des moteurs de recherches, sous forme de liens sponsorisés.

INTRODUCTION

L'histoire de la relaxation et du bien-être par l'eau remonte à l'Antiquité, en Italie. En effet, avant d'être un bassin d'eau chaude équipé de buses de massage qui envoient de l'eau sous pression mêlée d'air, le terme SPA est l'abréviation de : "Sanitas Per Aqua", la santé par les eaux, en latin.

Ce n'est cependant qu'à partir des années 90 que l'idée d'associer les bienfaits de l'eau du SPA à ceux du cyclisme est venue, émanant de kinésithérapeutes italiens. Au départ, ils souhaitaient proposer une solution de rééducation fonctionnelle en douceur. L'activité de pédalage dans l'eau répond au principe la poussée d'Archimède ; tout objet plongé dans un liquide paraît plus léger car le liquide le repousse vers le haut et annule une partie de son poids. De même, quand on pédale dans l'eau, la perception d'effort est diminuée et on obtient un résultat physiologique équivalent à celui du pédalage dans l'air en effectuant l'exercice deux à trois fois moins vite.

Le terme d'aquabiking (en français « eau » et « cyclisme ») a donc petit à petit vu le jour, et tient donc ses origines de vertus purement médicales et curatives. L'aquabiking est une activité consistant à pédaler dans l'eau sur un vélo, le corps à moitié immergé.

Ce n'est que récemment que l'aquabiking quitte le strict domaine médical pour investir de nouveaux créneaux et entrer dans le monde du bien-être et du fitness avec une réelle prise en compte de l'aspect esthétique. Il investit donc d'autres endroits tels que les piscines et les salles de sport. C'est dans ce contexte d'expansion de l'activité que de nouvelles enseignes voient le jour, individualisant le concept en proposant de faire de l'aquabiking en cabines individuelles. C'est ce segment d'activité qui va particulièrement nous intéresser, et plus précisément l'enseigne ENVIDO, créée en 2012.

Ce secteur témoigne d'un potentiel intéressant de croissance ; néanmoins, le réseau d'aquabiking en cabines individuelles connaît en France une certaine instabilité, marqué par l'accroissement de l'intensité concurrentielle directe et indirecte.

Il s'agit donc d'un secteur connaissant de profondes mutations ; la hausse du nombre de points de vente, l'émergence de prestations de plus en plus personnalisées ainsi que de

réseaux « low cost » sont des éléments qui engendrent une nécessité d'adaptation de la part des entreprises afin de rester compétitives.

On peut donc poser la problématique suivante : **Quels sont les enjeux du Marketing B to C dans le secteur de l'aquabiking en France ? En quoi permet-il d'améliorer la position concurrentielle et de générer de la valeur pour le consommateur ? Comment recruter et fidéliser les clients dans le secteur de l'aquabiking afin d'augmenter le CA d'une enseigne ?**

Page | 7

Pour répondre à ce questionnement, nous allons tout d'abord dans une première partie replacer le **contexte actuel du bien-être et de l'aquabiking en France** en étudiant les variables affectant son environnement ainsi que les tendances du marché. Ceci nous permettra de situer l'entreprise ENVIDO au sein de celui-ci et étudier ses choix stratégiques.

Nous verrons ensuite dans une seconde partie tous les moyens d'actions que dispose ou pourrait disposer une enseigne d'aquabiking pour valoriser son image de marque auprès des clients finaux, grâce à des leviers tels que le marketing point de vente, la communication et le CRM, dans le but de créer une valeur ajoutée et d'améliorer ses ventes.

Partie I : La situation du secteur de l'aquabiking en France

A. Un domaine d'activité à fort potentiel

Page | 8

1) Les grandes variables d'évolution du marché du bien-être en France

Economique	<p>Le secteur du bien-être représente une réelle opportunité en France, d'un point de vue économique ; en effet, environ un Français sur deux (45 %) affirme avoir entrepris au moins une activité destinée à accroître son niveau de bien-être corporel dans les 6 derniers mois (<i>source : INSEE mai 2010</i>).</p> <p>Plus précisément, il y a actuellement environ 14 à 15 millions de français qui fréquentent des centres de remise en forme ; parmi eux, seulement 1/3 d'entre eux sont inscrits de façon régulière. Ce marché est donc en pleine expansion.</p> <p>Le pouvoir d'achat des ménages en faveur des loisirs de remise en forme n'a globalement pas été très impacté par la crise économique, puisque ces dépenses ont même évolué en leur faveur.</p>
Politique	<p>On ne note pas de variable politique notoire influençant ce secteur.</p>
Socioculturel	<p>La variable socioculturelle est sans doute celle ayant le plus fort impact sur le marché du bien-être et de la remise en forme. La recherche du bien-être au quotidien chez les consommateurs occidentaux est de plus en plus forte, particulièrement au sein des milieux urbains où le stress du travail résultant du contexte économique de crise s'est propagé.</p> <p>De plus, la durée de vie qui augmente et le phénomène de vieillesse de la population entraînent une augmentation de la part de la population inactive qui reste en bonne forme, ce qui sous-entend la nécessité de pratiquer une activité physique d'entretien.</p> <p>L'entretien de la forme et de la santé sont deux choses de plus en plus valorisées dans la vie sociale et professionnelle, pouvant agir en conséquence sur le nombre de pratiquants d'activités de remise en forme et de bien-être.</p> <p>Les attentes des consommateurs ont évolué ; la remise en forme représente aussi</p>

	bien un phénomène de mode qu'un outil de santé, ajoutant une préoccupation esthétique.
Technologique	Le marché du bien-être et de la remise en forme est actuellement en pleine expansion. Il s'agit d'un marché où de constantes innovations technologiques sur les machines voient le jour. De même, de nouvelles activités apparaissent, donnant au client un plus large choix et l'opportunité pour les acteurs de se diversifier. L'arrivée prochaine de la robotique, des biotechnologies ou des nanotechnologies vont d'ailleurs révolutionner ce marché.
Ecologique	Les entreprises du bien-être, et plus particulièrement celles de l'aquabiking, peuvent être impactées par les réglementations en matière d'écologie , notamment en ce qui concerne le recyclage de l'eau utilisée. Il est notamment apprécié par l'opinion publique que ces entreprises optent pour une démarche éco-responsable.
Légal	Les lois relatives à la réduction hebdomadaire du temps de travail ont encouragé les ménages français à consacrer davantage de temps aux activités de loisirs , ceux-ci disposant d'une disponibilité croissante encourageant des dépenses de consommation dans les secteurs du bien-être et de la remise en forme. Enfin, la mobilisation du gouvernement et de l'opinion publique en faveur de messages publicitaires prônant la pratique d'une activité régulière a pu favoriser cette démocratisation des activités de remise en forme.

L'environnement français du marché du bien-être et de la remise en forme est donc affecté par **plusieurs grandes variables tendancielle**s. Parmi les plus importantes, la variable socio-culturelle, avec l'engouement envers des activités procurant bien-être et forme au quotidien, qui fait de ce secteur un secteur plus important que celui de la mode ou de l'aéronautique en France¹.

¹ Source INSEE, enquête ESA

2) Le marché du réseau d'aquabiking en France

a. Les concurrents indirects du bien-être et de la remise en forme

Le secteur du bien-être et de la remise en forme emploie de **15 à 18 000 salariés** et dégage un chiffre d'affaires compris **entre 700 millions et un milliard d'euros**.² Ce secteur entier représente un concurrent indirect pour les enseignes d'aquabiking en cabine individuelle dans la mesure où les offres proposées par les différents instituts présents sur ce marché répondent **aux mêmes besoins** (bien-être, rééducation, amincissement, remise en forme etc).

Page | 10

De même, il s'agit d'instituts pouvant **inclure des espaces d'aquabiking**, que ce soit en cours collectif (piscine) ou en cabine individuelle, donc des concurrents potentiels.

- **Centres de remise en forme (salle de sport/fitness)**

Les centres de remise en forme ont profité de la montée en puissance de la remise en forme comme un véritable **phénomène social**. Le nombre des clubs de remise en forme a donc explosé et continue son expansion, car son taux de pénétration est encore faible en France.³

Les réseaux de remise en forme/fitness constituent un concurrent de taille pour les entreprises spécialisées dans l'aquabiking en cabine privée, dans la mesure où elles **diversifient de plus en plus leurs activités** afin de fidéliser une clientèle toujours plus exigeante et avide de nouveautés. En y intégrant des dispositifs nouveaux, tels que les saunas, hammam, cours d'aquabiking en piscine, en cabine privée, ou encore soins de beauté, le client des salles de remise en forme se retrouvent de plus en plus face à un centre englobant une **multitude d'activités**. Dans la mesure où ces activités cherchent à combler toutes ses attentes possibles, ces clients sont donc moins enclins à se tourner vers de plus petites structures spécialisées.

Le problème majeur que pose les salles de remise en forme concerne la **collectivité et la mixité de l'endroit**, où le rapport à soi et aux autres peut être parfois difficile à accepter. De plus, la diversification dans diverses activités comme l'aquabiking d'activités ne permet pas aux salles de remise en forme de se positionner en tant qu'expert. Ces derniers points sont favorables pour les enseignes d'aquabiking en cabine individuelle.

http://www.euro-fitness-federation.eu/revue_politique_christian_lacroix.pdf

² Source : INSEE

³ Source : Xerfi

- **Instituts de spa et thalassothérapie**

Les centres de thermalisme et de thalassothérapie font partie intégrante du secteur du bien-être. En France, plus d'une centaine de stations thermales sont agréées et prodiguent des **soins médicaux à base d'eau minérale** et ses dérivés. Le SPA propose une nouvelle forme de bien-être alliant détente et relaxation, avec un positionnement **très haut de gamme** voire luxe dans certains cas. Il est souvent associé à des dispositifs de santé, ce qui en fait en point commun avec l'aquabiking en cabine privée.

C'est pourquoi certains instituts de SPA ont choisi d'intégrer des séances d'aquabiking en piscine ou en cabine individuelle.

Il s'agit d'un secteur **en perpétuelle évolution** (cf. Annexe 1.1 : évolution du CA des instituts de SPA en France) et qui bénéficie d'un **côté international**. Néanmoins, le développement d'instituts de spa et de thalassothérapie est encore **très mal uniformisé sur le territoire** français (peu d'instituts de spa sont présents en milieu urbain notamment). Par ailleurs, la gamme de services développés reste positionnée sur du premium, ce qui rend l'accès à ces soins assez restrictif. Le SPA ne représente pas une solution de bien-être au quotidien.

Ces éléments sont très importants à prendre en compte pour les entreprises du secteur de l'aquabiking en cabine privée, car elles peuvent apparaître en partie comme une solution **alternative aux services de SPA dans un milieu urbain**.

- **Instituts de beauté**

Ce secteur bénéficie également de l'engouement croissant des Français pour le bien-être et la beauté. On observe globalement un phénomène de **diminution de la fréquentation** des instituts de beauté classiques (cf. Annexe 1.2 : évolution du CA des instituts de beauté en France). En parallèle, certains instituts diversifient leur activité en favorisant l'intégration de **nouveaux soins à plus forte valeur ajoutée** comme le modelage, la balnéo-esthétique ou les sauna/hammam, qui connaissent un succès croissant.

En revanche, les instituts de beauté subissent sur ce segment d'activité une intensité concurrentielle élevée, notamment de la part des centres de thalassothérapie dont nous avons parlé précédemment.

Pour faire face à ce contexte concurrentiel, la tendance est au **regroupement d'instituts indépendants** autour d'enseignes spécialisées sur un segment d'activité (manucure, bronzage,

amincissement, épilation...). Ce phénomène n'est pas à négliger car il peut impacter sur le marché de l'aquabiking individuel ; en effet, de plus en plus nombreux sont les professionnels de beauté à proposer au sein de leur institut un **corner d'aquabiking en cabine individuelle**, très prisé dans ce secteur. Ces instituts ont de surcroît tendance à orienter facilement leur activité vers un **positionnement minceur et moins haut de gamme** que les centres spécialisés.

De plus, les instituts de beauté intensifient leurs efforts pour **fidéliser leur clientèle** (carte de fidélité, abonnement mensuel, forfait, carte et chèques-cadeaux...) et en séduire une nouvelle (hommes et seniors, qui ne sont que 2% à fréquenter un institut), en développant de nouveaux services.

b. Les concurrents directs de l'aquabiking en cabine individuelle

• **Quelques explications sur le concept**

Le marché de l'aquabiking en cabine individuelle est encore relativement peu développé sur le territoire français. Cette activité repose sur un concept innovant :

- **un vélo immergé**, équipé d'un écran tactile ;
- des **buses hydro-massantes** tout autour de la cabine intérieure pour mettre en avant les vertus drainantes de l'aquabiking ;
- de la **chromothérapie**, procédé de traitement des maux et maladies par la couleur, connue pour ses vertus apaisantes ;
- de l'**ozone**, censé aider à éliminer les toxines présentes sur la peau.

Le concept d'aquabiking en privé est né de plusieurs points négatifs constatés dans l'activité initiale : la **collectivité des cours**, l'**hygiène des piscines**, et les **contraintes techniques des horaires**.

Les différents réseaux d'aquabiking en cabine individuelle misent donc sur plusieurs éléments communs à la plupart des réseaux du marché :

- de grands espaces d'accueil ;
- la possibilité d'effectuer ses séances d'aquabiking **en duo ou en trio** grâce à des cloisons coulissantes ;

- la **mise à disposition de matériel** permettant de regarder la télévision ou d'écouter de la musique pendant les séances.

L'hygiène est également un point commun à ces centres d'aquabiking ; par exemple, la plupart des centres **vident intégralement l'eau** et nettoient systématiquement la cabine à la fin de chaque séance.

En proposant une approche plus personnalisée dans un cadre privé, l'apparition de cette activité a permis une **sophistication de l'offre**, permettant de cibler une **clientèle active et urbaine** en quête d'une activité aquatique à la carte, sans véritables contraintes, et **peu chronophage** – les séances proposées dans ces centres d'aquabiking durent de 30 à 45 minutes.

Le secteur compte actuellement **plus de 90 points de ventes** exclusifs en France. Ce chiffre est en perpétuelle évolution ; à l'image des centres de bronzage, les centres d'aquabiking en cabine individuelle sont en pleine expansion en France. Cet accroissement du nombre de centres marque la volonté de **s'implanter dans un secteur à grandes opportunités**.

En ce qui concerne son chiffre d'affaires du marché, celui-ci est dans sa globalité **en évolution** constante (nous n'avons pas d'estimation sur le montant). Cette évolution est principalement expliquée par la croissance du parc de points de vente. De plus, ce marché est **estimé entre 500 et 600 centres** en France dans les années à venir.⁴

Actuellement, **cinq enseignes de franchises** majeures sont présentes sur le marché : Waterbike, le leader, Envido, Body Forme, Vitabike et Beauty Bike. La stratégie de développement adoptée par ses différents acteurs est celle de la **franchise**, avec des coûts d'entrée relativement faibles et une promesse de rentabilité forte car peu de personnel est nécessaire. Prenons l'exemple de deux franchises du secteur, concurrentes directes d'ENVIDO, qui se démarquent par une stratégie bien propre à chaque enseigne.



⁴ Source : Businesscoot

- **Waterbike** est le leader incontestable du marché. Il s'agit de la **première entreprise** à s'être lancée sur ce marché et à introduire le concept, en **2010**. Waterbike dispose d'une **très forte notoriété** (nombreux sont les consommateurs à utiliser le terme de « waterbike » pour désigner l'activité de vélo dans l'eau). De plus, elle peut s'appuyer sur un réseau solide de points de vente et corners (61 implantations), commençant même à s'exporter à l'international⁵. Elle axe principalement sa stratégie de communication sur de **gros canaux de masse** telles que l'affichage en centres villes, les spots radio ou encore la télévision - des premiers spots sont apparus ce printemps. Le message utilisé est **percutant et provocateur**, et met en scène des corps dénudés, promettant une



transformation physique basée sur l'esthétisme.

- **Body Forme**⁶ est une enseigne récente lancée en 2013 par le fondateur du réseau de bronzage en cabine individuelle Point Soleil. Elle dispose pour l'instant de deux centres pilotes situés à Paris.



Body Forme se démarque au sein du marché de l'aquabiking en cabine individuelle car il s'agit du **premier concept de vélo dans l'eau écologique** ; en effet, disposant d'un procédé permettant de **recycler l'eau** qu'un centre utilise dans ses cabines selon des

⁵ Source : site de Waterbike

⁶ Source : site de Bodyforme

normes réglementaires, il permet d'économiser par centre environ 18 000 € d'eau par an tout en garantissant le remplissage des cabines en moins d'une minute.

3) Les tendances au sein de ce marché

Page | 15

Au sein de ce marché que représente le bien-être et la remise en forme, il est important de noter **plusieurs grandes évolutions** qu'une entreprise d'aquabiking doit prendre en compte afin d'être en mesure d'adapter au mieux sa stratégie.

a. Un accroissement de l'intensité concurrentielle

Le secteur est marqué par de **nombreux nouveaux entrants**, ce qui favorise l'accroissement de l'intensité concurrentielle.

En effet, parallèlement au développement de **nouvelles enseignes** proposant des solutions d'aquabiking en cabine individuelle (comme [l'Entrepôt](#) ou [Soforme](#)), on peut voir émerger de **nouveaux centres indépendants** spécialisés dans l'aquabiking et positionnés sur un créneau **très haut de gamme**. On peut prendre pour exemple [l'Atelier Mood](#) pour les cabines individuelles, proposant au centre de Paris un espace de bien-être positionné premium, incluant aussi des massages ; mais aussi [Aqua by](#), pour son club de cours d'aquabiking en piscine, coachés par un professionnel.

La multiplication des circuits de distribution, notamment dans la **région parisienne** où le client fait face à une offre surabondante, intensifie donc la concurrence, ce qui a pour effet direct de fragiliser la croissance dans les centres. En effet, le consommateur se retrouvant face à une offre importante, il est davantage susceptible de devenir infidèle à une marque. De plus, le coût de changement n'est pas très élevé dans ce secteur, car les enseignes d'aquabiking proposent plus ou moins **la même offre dans les mêmes prix**.

Le potentiel de croissance se situe donc davantage dans les **grandes villes de province**, où l'offre est encore peu développée et la demande forte.

b. Le développement d'une offre low cost

Au sein du marché de la remise en forme, de plus en plus d'enseignes se développent, proposant une **offre low cost, à prix attractifs** (on peut prendre l'exemple des salles de sport Neones, ou Amazonia). Dans le segment de marché que représente l'aquabiking, il s'agit du même phénomène, avec l'accroissement de centres proposant des séances d'aquabiking en collectif, à prix unique et très compétitif, soit **2 fois moins cher** que la moyenne constatée du marché.

Ces enseignes optent en effet pour un concept automatisé, nécessitant moins de salariés que dans les centres traditionnels.

Cette démarche nécessite donc une adaptation de la part des réseaux d'aquabiking en cabine individuelle, consistant principalement à jouer sur la valeur **créée par la présence d'un point de vente physique** ainsi qu'une **bonne relation client**, dont le but est de rassurer le consommateur et lui donner une caution de qualité.

c. Une personnalisation des activités et un essor des services à la personne

Au sein du marché de la remise en forme, on assiste enfin à un phénomène de **sur-segmentation des activités**, notamment dans les salles de sport. Ce phénomène, ayant pour objectif la fidélisation de la clientèle, vient du fait que celle-ci soit de plus en plus exigeante et les clients soient plus enclins à se laisser plus vite. Il n'est donc pas surprenant d'assister à une **diversification des activités** dans les centres, voyant apparaître, en plus de services de remise en forme, de l'esthétique, de la kinésio ou de la diététique. Sont appréciés également les activités de bien-être telles que saunas, les hammams et les spas. Par ailleurs, de nouveaux métiers annexes voient également le jour, tel que le **coaching personnalisé**, permettant d'accompagner le client dans ses objectifs.

B. ENVIDO, franchise challenger du marché

ENVIDO est une enseigne d'aquabiking en cabine individuelle qui a vu le jour en juillet 2012. La société a été fondée par Ayrald BERTHOD, actuel président, et Hervé CORLAY,

président directeur général de l'enseigne Point Soleil. Il s'agit d'une société par actions simplifiée **au capital de 50 000 euros**.

ENVIDO développe actuellement un réseau de centres en **concession de marque** : il s'agit d'un contrat passé entre la tête de réseau et un concessionnaire, qui lui assure la distribution de ses produits sur un territoire bien précis pendant une période déterminée – ici **5 ans**⁷. En plus de la mise à disposition de la marque, la tête de réseau est donc dans l'obligation de fournir au commerçant une **exclusivité territoriale** pour la revente des services proposés.⁸ Chaque centre dispose donc d'une certaine **autonomie de fonctionnement**, associée à une **solution de gestion partagée**. En effet, « l'ensemble des centres du réseau dispose d'une solution informatique qui leur permet de travailler de façon commune, de partager des données et de comparer leur activité ».⁹

C'est dans ce contexte que chaque concessionnaire, lors d'une ouverture, se voit mettre à disposition un pack marketing, élément que la tête de réseau va compléter par des **recommandations marketing au niveau national et local** ; les décisions stratégiques de la marque se passent au sein de la tête de réseau.

Le travail au sein du marketing de la tête de réseau d'ENVIDO confère donc une « double casquette » ; celle de décider des orientations stratégiques communes à tous les centres de la marque, mais aussi d'aider le développement marketing du réseau dans un cadre plus opérationnel.

1) Un acteur stratégique du marché

Au sein du marché que représente l'aquabiking en cabine privée, ENVIDO tient un rôle de **challenger** car il arrive en **seconde position** en termes de chiffre d'affaires après Waterbike.

L'enseigne possède actuellement un réseau de **15 points de vente** tous français : à Paris (3) et en région parisienne (7), et plus récemment dans les grandes villes de province telles que Nantes, Rennes ou encore Brest.

Afin de faire face à la concurrence, l'entreprise a orienté sa politique commerciale vers **différents axes stratégiques**.

⁷ Source : ENVIDO

⁸ <http://www.cadremploi.fr/editorial/franchises/detail/article/licence-de-marque-concession-commission-affiliation-quesako.html>

⁹ Source : Ayrald Berthod

a. Une stratégie de différenciation

Comme nous l'avons dit précédemment, la stratégie de produit et prix opérée par les enseignes est sensiblement la même ; elles proposent toutes des séances de 30 et 45 minutes, avec la même gamme de prix.

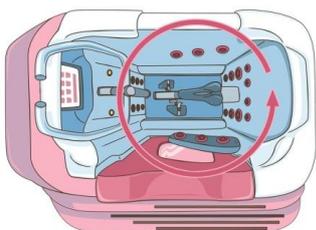
Page | 18

La stratégie de différenciation de la marque, conférant à l'offre proposée un caractère unique, s'emploie à plusieurs niveaux chez ENVIDO :

- **Différenciation sur le produit**

ENVIDO est la seule enseigne à avoir créé sa propre gamme de machines, baptisée le **Vélo'O 360°**, en partenariat avec une entreprise française (AquaFit Technologie). Elle se démarque de la concurrence avec une **conception 100 % Made in France**, garantissant un service après-vente réactif et basé en France, ainsi que des contrats de maintenance plus performants.

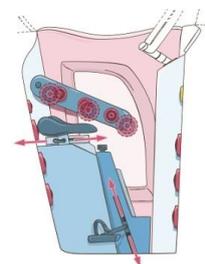
Par ailleurs, les Vélo'O tirent leur épingle du jeu car ils disposent d'une technologie exclusive et brevetée, dont les éléments suivants :¹⁰



La machine possède **22 buses hydromassantes** (soit plus que celles des concurrents) dont 1 bras breveté côté porte. Ce qui permet un système de massage à 360° pour mieux cibler la graisse et la cellulite au niveau des mollets, des cuisses, des

hanches et de la taille.

Le Vélo'O détient également « un **pédalier réglable en hauteur breveté** par ENVIDO, permettant ainsi une position optimale des jets hydromassants par rapport au corps. » (*voir visuel ci-contre*)



La différenciation s'opère également au niveau des programmes proposés (**12 programmes automatiques**), pouvant être variés durant la séance en combinant différents paramètres via l'écran tactile (résistance du pédalier, intensité des jets, chromothérapie...)

¹⁰ Source : ENVIDO <http://www.envido-france.com/le-concept.html>



- **Différenciation sur le service**

ENVIDO est en cela la première enseigne à avoir proposé en centre un **diagnostic** de départ, ciblé en fonction des objectifs de chaque client. Chaque nouveau client est donc pris en charge **par des conseillères** qui vont lui expliquer les spécificités du concept et les suivre en centre au fur et à mesure de leurs programmes.

De plus, avec leur abonnement de séances, les clients d'ENVIDO **ont accès à n'importe quel centre du réseau** (grâce au système informatique de gestion centralisé). Ce point est un véritable avantage pour la **traçabilité du client**.

- **Différenciation sur l'image**

Le plus gros élément de différenciation d'un point de vue image réside sur la stratégie de communication optée par l'enseigne. En effet, ENVIDO s'est attaché dès le début des services de **Laure Manaudou**, en tant qu'**égérie de marque**. Ceci dans le but d'asseoir la notoriété d'ENVIDO sur le marché et d'apporter une **caution à la marque**, une légitimité dans le secteur des activités aquatiques. En effet, l'égérie a été à de nombreuses reprises championne de natation ; elle se positionne au sein de la marque comme **experte dans les phénomènes de résistance de l'eau**.

L'utilisation de Laure Manaudou au sein de la communication du réseau a permis **d'associer une personnalité populaire, sportive et filiforme à la marque**. Plus récemment, ENVIDO lui fait revêtir le rôle du **coach minceur** de la marque ; Laure Manaudou devient celle qui va prodiguer des conseils, des astuces et des bons plans pour rester mince.

→ Ce partenariat d'image a néanmoins engendré des coûts importants pour l'enseigne, et ce choix peut être contesté dans la mesure où il n'est pas tout à fait cohérent avec la stratégie marketing d'ENVIDO : en effet, l'utilisation d'une égérie populaire poursuit des objectifs de communication de masse, alors qu'ENVIDO a opté pour une stratégie relationnelle et de proximité. C'est pourquoi l'utilisation de Laure Manaudou est susceptible de brouiller la communication privilégiée qu'un client pourrait avoir vis-à-vis de sa conseillère en centre. Son utilisation, si elle est pertinente, doit donc se faire intelligemment, en considérant la stratégie de la marque et en la plaçant comme la personne qui va créer le lien entre le consommateur et la marque.

b. Une stratégie de diversification

L'entreprise, dont le cœur de métier est l'aquabiking, a par ailleurs choisi dès sa création d'opter pour une diversification en lançant début 2012 **deux nouvelles marques** :

- **Diwabike** : il s'agit de même d'un concept d'aquabiking en cabine individuelle. La distinction entre cette marque et ENVIDO s'opère principalement au niveau du positionnement, de la cible, et de la machine utilisée, un peu moins performante ; par ailleurs, il s'agit uniquement de **corners exportables** destinés à être vendus et implantés au sein de points de vente beauté et bien-être (comme les instituts de beauté ou les centres de bronzage).

En choisissant cette **extension de marque par le produit**, le Groupe ENVIDO a cherché à **élargir sa cible** en visant une clientèle plus jeune et de classe moyenne. Diwabike joue donc sur un positionnement « moins haut de gamme », très orienté activité minceur et esthétique, avec comme concept la minceur à la carte en complément d'une autre activité beauté. Ces choix se retrouvent sur la façon de communication de cette marque, plus « crue » et centrée sur les atouts physiques, à l'instar du leader Waterbike. Il s'agit donc d'une **diversification liée**.

- **Diwalight** : Il s'agit d'un **dispositif de rajeunissement de la peau** par la lumière rouge, proposant une alternative anti-âge naturelle à la chirurgie esthétique.¹¹

En lançant ce concept de « slow esthétique » (effet naturel sous forme de cures), le groupe ENVIDO a choisi **d'élargir son univers de marque** autour de la beauté et du bien-être en cabine individuelle, tout en gardant la même cible que les centres ENVIDO (i.e. les femmes

¹¹ Source Diwalight <http://www.diwalight.com/>

de 35 à 60 ans, urbaines, CSP+). C'est pourquoi Diwalight a pour vocation à être intégré aux centres ENVIDO. Cependant, cette marque a tendance à être un peu délaissée, en raison du **manque de demande** et du peu de trafic qu'elle génère. Ceci peut en partie être expliqué par le **manque d'opérations** de notoriété autour de Diwalight, ainsi que des **prix perçus comme trop élevés** par rapport à la qualité des soins.

c. Une stratégie de croissance interne

La priorité donnée par l'enseigne ENVIDO réside en une volonté **d'accroître son réseau de concessionnaires** afin d'améliorer le nombre de points de vente, le chiffre d'affaires du réseau, et la couverture du territoire français.

C'est pourquoi la marque concentre beaucoup d'efforts sur le côté **B to B**¹², à savoir le **recrutement de nouveaux concessionnaires**. En ce sens, ENVIDO a développé un site Internet pour les professionnels : www.franchise-aquabiking.fr et anime la marque par la présence au sein de **salons professionnels** et sur les **portails de franchise**.

2) La cible et le positionnement actuel d'ENVIDO

a. Le positionnement

Le développement d'une offre privée au sein de centres en cabines individuelles a fait **évoluer le positionnement de l'aquabiking**. Ainsi, ENVIDO souhaite proposer des **services haut de gamme**, se différenciant de l'offre initiale en collectif proposée sur le marché. En cela, l'enseigne s'appuie sur la qualité des prestations prodiguées par une **technologie plus performante utilisée par les machines** de vélo dans l'eau (voir Différenciation sur le produit). Cet élément, ainsi que la prise en charge par des conseillères, permet à l'enseigne de justifier une politique de prix relativement élevés. Pour information, le prix d'appel d'une séance est de **34€ les 30 minutes**.

Ce positionnement haut de gamme est appliqué dans le circuit de distribution, puisque l'enseigne s'implante principalement en ciblant les **zones à haut pouvoir d'achat**, parmi des agglomérations de plus de 250 000 habitants ainsi que des métropoles régionales (et dans une moindre mesure les bassins de plus de 40 000 habitants).¹³

¹² Voir GLOSSAIRE

¹³ Source : interne ENVIDO

Comme les autres enseignes, ENVIDO est positionnée actuellement sur le **registre du bien-être et de l'activité physique** (avec l'utilisation de Laure Manaudou), mais aussi de la **santé**. Elle a fait pour cela appel à différents professionnels de santé qui apportent une caution à la marque. Ces **témoignages** sont relayés sur plusieurs dispositifs de communication, du site Internet au leaflets distribués en centre (voir [le lien suivant](#)).

Il est cependant nécessaire de peser le pour et le contre du positionnement de l'aquabiking en cabine ; si le positionnement sur différents créneaux est intéressant pour recruter de nouveaux clients (l'activité couvre une multitude d'attentes auxquelles elle peut répondre), ce n'est pas ce qui apporte une différenciation entre les différentes enseignes de centres spécialisés.

C'est pourquoi l'enseigne a très récemment redéfini son positionnement en introduisant le concept de **City SPA en réseau**.

Simple, ouvert à tous et personnalisé, le City Spa se positionne comme une réponse à une attente de la société, remplissant une mission de bien-être urbaine et facile d'accès.

Le City Spa en réseau d'ENVIDO se veut donc être un **espace privé de bien-être exclusif haut de gamme**, où le conseil est un plus non négociable, permettant d'apporter à chaque personne une réponse individualisée. Le socle de développement de ce City Spa est l'aquabiking en cabine individuelle.

ENVIDO souhaite donc fournir dans ce City Spa une **réponse à un problème de bien-être citadin**, en favorisant les créneaux du **bien-être par l'eau**, de la pratique d'une activité physique régulière ainsi que de la minceur.

b. La cible

Sur l'ensemble de l'offre proposée par l'enseigne, ENVIDO définit sa cible en fonction des besoins auxquels répond la pratique de l'aquabiking. Elle cible donc **toute personne** ayant besoin de pratiquer une activité physique douce procurant un renforcement musculaire et cardio-vasculaire, ou agissant sur la cellulite, la rétention d'eau ou encore les problèmes veineux, tout en épargnant les articulations.

En pratique, la clientèle des cabines privées d'aquabike et d'ENVIDO va donc être constituée très majoritairement de femmes actives de 25 à 55 ans, dont le niveau de vie est aisé (CSP+/CSP++), et habitant dans un milieu urbain.

Cependant, suite au repositionnement très récent de l'enseigne que nous avons abordé précédemment, ENVIDO souhaite élargir sa cible de clientèle en proposant une **activité physique vraiment pour tous**, s'adressant aux jeunes, seniors, sportifs, femmes enceintes, personnes en rééducation fonctionnelle, etc. Page | 23

On a donc pu remarquer que cette enseigne dispose de réels éléments de différenciation, passant par une stratégie de marketing relationnel. Cependant, ENVIDO ne met pas assez cette conduite en œuvre dans le cadre d'une véritable stratégie de relation client en [B to C](#), ce qui fait qu'actuellement, le chiffre d'affaires des centres peine encore un peu à se développer. C'est l'étude des moyens d'enrichir une marque dans le secteur de d'aquabiking en B to C qui va nous particulièrement intéresser dans la seconde partie, et tout particulièrement chez ENVIDO.

Partie II : Le marketing B to C, point stratégique du secteur de l'aquabiking

A. Enrichir l'expérience client en multicanal

La mise en valeur de l'expérience client poursuit des objectifs tels que développer et optimiser le trafic en magasin, fidéliser les clients ou encore susciter un acte d'achat. Afin de proposer une expérience complète au client, il est nécessaire de développer des moyens permettant la différenciation de son enseigne en réseau physique (« offline »), mais également de prolonger celle-ci en développant des outils en dehors d'un magasin.

Pour les enseignes de bien-être et de remise en forme, le point de départ d'une stratégie visant à enrichir l'expérience client se situe donc en **multicanal**. En effet, le secteur offrant très majoritairement des services, il en découle un **achat dématérialisé et intangible** pour le client. La mise en place d'un cadre d'achat riche va donc être d'autant plus importante à privilégier puisque c'est lui qui va conférer au service proposé un gage de qualité.

1) **Offline : théâtraliser le point de vente pour se différencier**

Le choix d'un point de vente proposant de l'aquabiking plutôt qu'un autre est le plus souvent dicté par la proximité géographique. Cependant, dans les zones urbaines et développées où le réseau de points de vente est très dense, d'autres facteurs peuvent influencer ce choix. Même si la qualité de l'offre proposée en magasin et la notoriété de l'enseigne constituent des éléments majeurs, il est nécessaire d'ajouter à cela une **stratégie spécifique et différenciée** permettant de créer une valeur supplémentaire propre à la marque.

Au sein d'une enseigne proposant une activité d'aquabiking, les leviers d'action marketing à prendre en compte en point de vente sont essentiellement les suivants :

- la PLV

- l'aménagement / agencement du point de vente (disposition, éclairage, matériaux,..)

- la théâtralisation du point de vente avec notamment l'utilisation d'un marketing sensoriel

La surface d'un centre d'aquabiking étant en moyenne assez réduite (entre 80 et 110m²), les autres éléments d'action que sont l'animation en point de vente ainsi que le merchandising ne sont pour l'instant que peu exploitables pour une enseigne de ce secteur d'activité.

a. Les facteurs situationnels à l'intérieur du point de vente

Au-delà des besoins et motivations d'un individu, il est primordial de jouer sur les **facteurs situationnels** d'un point de vente. Il s'agit de facteurs intervenant au moment de la visite en magasin, dans un environnement donné. Afin d'augmenter la probabilité d'achat et de fidélisation du client, il faut attacher une grande importance à créer un environnement produisant des **effets émotionnels spécifiques**. Ici, l'objectif visé est de **procurer un bien-être au consommateur** ; en l'occurrence, cela doit constituer l'essence même d'un centre d'aquabiking en cabine individuelle, qui est justement positionné sur ce créneau.

D'autre part, le marketing sensoriel est particulièrement intéressant à appliquer dans un point de vente du secteur du bien-être, étant donné le faible taux de renouvellement des séances d'aquabiking. Celui-ci va en effet très certainement constituer un élément de différenciation d'un centre, incitant le prospect à venir, le client à revenir plus souvent, et ainsi à choisir une telle enseigne plutôt que celle d'un concurrent. Il va en cela permettre la **création d'une valeur ajoutée affective** à la marque, autre que par les prix.

C'est ainsi que les techniques marketing utilisées doivent s'attacher à créer une atmosphère propice à nourrir le client d'émotions et d'une expérience unique, afin de déclencher une **réaction positive** chez le consommateur et générer un comportement adéquat.

La différenciation d'un centre d'aquabiking, dans une zone où d'autres concurrents proposant une offre similaire sont présents pourra se forger en partie sur **l'ambiance qu'il suscite**. En pratique, cela n'est pas toujours le cas, surtout pour une enseigne comme ENVIDO où il existe une grande disparité entre les centres du réseau. Cette ambiance doit donc faire de plus en plus l'objet d'un vrai travail de conception de la part de la tête de réseau des franchises.

Parallèlement avec l'évolution de son positionnement et la volonté d'ouvrir son offre à une cible plus large, il est nécessaire pour ENVIDO de renouveler l'identité visuelle de son réseau de points de vente en harmonisant l'ensemble des centres. L'objectif pour l'enseigne

serait d'être vue, reconnue et aimée dès la première impression. C'est pour cette raison que l'enseigne doit développer un concept de magasin unique et différenciant.

A l'intérieur des centres, l'intérieur des cabines doit par conséquent, être présenté de façon théâtralisée, avec des lumières travaillées pour mettre en valeur les produits. L'ameublement ainsi que l'ambiance doivent être très représentatifs de la marque au niveau visuel, et créer une sensation de bien-être, de détente, une atmosphère intimiste dans laquelle le client aura l'impression d'être en phase avec lui-même.

Dans le cas d'un centre d'aquabiking en cabine privée, on peut préconiser **plusieurs leviers d'action**.

- **L'aspect visuel**

Ce sens est prépondérant dans le marketing sensoriel dans la mesure où il est le plus sollicité dans l'environnement quotidien.

Apporter un design visuel au centre

La mise en avant des éléments visuels d'un point de vente passe tout d'abord par le choix de **la couleur dominante**, qui dicte souvent le choix du registre émotionnel. L'utilisation de la couleur blanche pour faire ressortir **le côté médical de l'aquabiking et de l'univers du SPA** est souvent de pair ; cependant, il est important de ne pas trop médicaliser un point de vente, ceci afin d'éviter de lui donner un **aspect froid et impersonnel**.

Pour l'enseigne ENVIDO, l'utilisation du bleu est nécessaire pour rappeler les couleurs de la marque mais aussi le milieu aquatique de l'aquabiking. L'utilisation des « bulles » est également un élément important à l'intérieur du point de vente ; il faut que le client se sente « immergé » dans un point de vente ENVIDO.

De même, le choix est souvent fait d'adopter un **décor minimaliste** pour évoquer ce même domaine médical dans l'esprit des consommateurs. Cependant, afin de séduire et de faire rêver, l'enseigne doit pouvoir satisfaire l'envie d'esthétisme de sa clientèle, en y intégrant des **éléments de design**.

Il serait judicieux pour ENVIDO d'utiliser des lignes épurées ainsi que des formes angulaires afin d'adoucir la forme du mobilier et améliorer le confort du client.

La valorisation du point de vente pourrait aussi passer par la présence d'un écran plat au autour de l'espace d'accueil. Le client pourrait à cet effet y découvrir du contenu de marque telles que les [vidéos ENVIDO et Laure Manaudou](#), mais aussi des spots promotionnels lors des opérations nationales, réalisés sous forme de diaporama.

*Créer un lieu confortable et chaleureux via
l'utilisation de matériaux spécifiques*

Le maître mot est souvent de créer un espace permettant au consommateur de se sentir à l'aise. En effet, le client est amené à passer un certain temps dans le centre, le temps de réaliser ses séances. Il est donc primordial qu'il se sente bien dans la cabine qui lui est réservée, pour améliorer ses chances de revenir, et être davantage réceptif à l'offre qui lui sera proposée ensuite (un programme de séances ou une suggestion de renouvellement des programmes). C'est là où le marketing sensoriel pourrait permettre de faire la différence.

L'un des matériaux couramment utilisés pour apporter une sensation de confort est **le bois**. Ce matériau naturel peut aider à mettre à l'aise des consommateurs qui ne se sentiraient pas à leur place dans un lieu trop design car bien différent de leur environnement habituel. Les centres d'aquabiking disposant d'une surface relativement petite, la présence de cabines contigües bordant des couloirs étroits peuvent paraître étouffantes. Il est donc utile d'utiliser l'élément du bois pour apporter aussi une **sensation d'apaisement et de chaleur humaine – un effet cocon et intimiste**. Nombreuses sont les enseignes d'aquabiking en cabine privée l'ayant inséré afin de réchauffer l'ambiance minimaliste de leurs centres.

Dans certains des centres ENVIDO, on retrouve ce matériau sur l'intégralité du sol, ayant pour but de créer un sentiment plus relaxant dans le déroulement de la séance du client.

Afin de favoriser l'esprit relaxant de cet endroit, l'idée d'intégrer des plantes peut constituer un élément intéressant.

*Mettre en valeur avec des effets de lumière et de
couleur*

L'éclairage est un élément particulièrement important dans la mise en scène d'un centre d'aquabiking. Il s'agit en effet d'un élément très utilisé dans le domaine du bien-être car il peut souvent être déterminant des sensations que le client ressent, ainsi que de sa façon de percevoir les prestations proposées.

Il intervient dans une logique de création d'une atmosphère « intime » que représente par exemple un institut de beauté ou une cabine d'aquabiking, où les clients doivent se changer. Dans certaines zones stratégiques d'un centre, l'utilisation d'effet de lumière va permettre de mettre celles-ci en valeur et **d'attirer le regard**. Dans les grandes enseignes d'aquabiking, les éclairages LED ou néon de couleur gagneraient à être plus souvent utilisées sur l'ensemble des points de vente d'un réseau, afin de mettre en valeur par exemple l'espace d'accueil ainsi que la cloison extérieure des cabines. *(voir ci-dessous)*



D'une manière générale, la luminosité utilisée dans un centre de bien-être va permettre de donner une perception particulière de l'espace, **en apportant des points de chaleur** qui donnent de la structure.

De plus, c'est aussi un élément qui doit permettre de **mettre le client en valeur** ; il est intéressant que celui-ci apparaisse à son avantage pour faire sa séance, ce qui va induire un sentiment positif ; souvent, les clients d'aquabiking si le consommateur se plaît à lui-même, cela favorise l'acte d'achat. La mise à disposition de miroirs aux formes arrondies dans les cabines doit être un élément indispensable.



Les centres ENVIDO bénéficient d'un éclairage de couleur spéciale visant à refléter l'identité de la marque ; l'utilisation de la couleur bleue et des jeux de luminosité avec néons sont privilégiés afin de donner une image de confiance, de sérénité, de sécurité (il s'agit d'une couleur apaisante, beaucoup utilisée dans la communication).

L'aspect visuel est un élément beaucoup utilisé dans l'aquabiking individuel. Cependant, il ne permet pas à lui seul de faire la différence entre plusieurs points de vente. Il est nécessaire d'y ajouter d'autres leviers.

- **Les autres leviers d'action du marketing sensoriel**

Page | 29

- **L'ouïe** : Cet outil peut devenir un des **éléments phares de différenciation** pour les points de vente du secteur du bien-être. Ainsi, l'intégration de musiques douces et apaisantes au sein d'un centre d'aquabiking, utilisant notamment des sonorités d'eau, pourrait jouer sur le ressenti du client, le rendant plus détendu, et plus enclin à vouloir passer du temps dans son centre ;
- **L'odorat** : Le **marketing olfactif** est encore très peu utilisé par les centres d'aquabiking. Néanmoins, il peut être intéressant à exploiter dans la mesure où il est très utilisé dans le **domaine de la beauté**. Par exemple, la diffusion à l'intérieur du point de vente d'une odeur agréable (aux propriétés relaxantes par exemple, comme un diffuseur d'ambiance ou d'huiles essentielles) peut contribuer à rendre l'expérience client encore plus unique.

Enfin, le **marketing tactile** s'attache également à développer des propositions orientées vers la notion de recherche de plaisir du consommateur. Des outils ajoutant du confort et de la sécurité sur le lieu de vente (température du magasin, ambiance chaleureuse, accueil personnalisé du client...) peuvent donc marquer la différence entre deux points de vente.

b. La nécessité d'intégrer de nouveaux services interactifs pour se différencier

La nécessité **d'intégrer de nouveaux services offline** est bien sûr nécessaire afin d'améliorer le service rendu par les prestations en point de vente, mais également afin de nourrir la qualité perçue par le client.

L'implantation de nouveaux services interactifs sera en mesure d'ouvrir des possibilités nouvelles en terme de fidélisation client, renforcera l'attachement à la marque et permettra de créer **un lien affectif fort**.

Compte tenu des tendances de marché et de ce qui se fait dans le secteur du bien-être, on pourrait enrichir le service rendu au client en magasin en envisageant plusieurs solutions :

- La conception de **programmes de vidéo coaching pendant la séance** : en effet, sachant que le client qui effectue une séance d'aquabiking dispose d'un écran télévisé sur lequel il peut choisir sa chaîne, il pourrait s'avérer nécessaire d'y intégrer sur celle-ci un programme « coaché ».

Ces programmes auraient pour but, en fonction des besoins de chacun, d'optimiser les séances, ainsi que d'en accentuer les effets en faisant travailler pour cela l'ensemble du corps. On pourrait par ailleurs y intégrer des **conseils « live »**, en faisant éventuellement intervenir Laure Manaudou. Cela permettrait entre autres de formaliser le rôle de l'égérie en tant que Coach Minceur de la marque, mais aussi de créer de l'interactivité entre la marque et le client, celui-ci se sentant davantage accompagné. La mise en place de ce système ne ciblera évidemment qu'une partie de la clientèle – les client(e)s venu(e)s pour une pratique physique, de l'amincissement ainsi que de la recherche de performances. Néanmoins, cela reste une solution à discuter, étant donné le coût et le délai de réalisation que la mise en place d'un tel système implique.

- **Améliorer la connaissance client en point de vente** en intégrant sur l'espace d'accueil une **tablette permettant de laisser son avis** en notant des éléments du magasin (vitrine, espace d'accueil, propreté et confort des cabines, ambiance générale). Afin que ce support soit efficace, il conviendrait bien sûr aux conseillères d'inciter le client à laisser son avis à la fin de chaque séance, et de relayer cette demande via une **campagne d'E-mailing questionnaire** rentrant dans la partie relationnelle du parcours client (**cf. L'enrichissement du parcours client via l'emailing**). La mise en place de ce type de support dans tous les centres d'un réseau d'aquabiking est relativement simple et peu coûteux à mettre en place, et pourrait facilement détecter les points d'amélioration possibles. Il représente par ailleurs un bon moyen de clôturer l'expérience du client en point de vente, en lui donnant la possibilité de s'exprimer.
- **Encourager les clients à parler de leur propre expérience en multicanal** ; cela peut se formaliser par la création d'un sticker à faire figurer dans chaque cabine, incitant le client à faire des photos de sa séance, puis de les **partager sur les réseaux sociaux** (par exemple : prenez des photos ! #ENVIDO). La mise en place de ce nouveau support ne concerne encore une fois qu'un certain type de profil de clientèle - on imagine que les clients venant pour un souci d'apparence et de bien-être vont plus être susceptibles de

vouloir le montrer. Pour l'enseigne, il s'agit d'un moyen qui peut favoriser le **marketing viral** de la marque par le client (faire parler de la marque) ; celui-ci diffuse l'information et joue alors indirectement un rôle de prescripteur. De plus, le fait de communiquer sur une présence de la marque sur les réseaux sociaux améliore l'interactivité avec l'enseigne sur le support digital. Pour qu'un tel système soit efficace, l'enseigne d'aquabiking doit bien sûr envisager d'interagir par la suite avec ses mêmes clients (cf. Une stratégie de contenu passant par le web social). Ce procédé est utilisé actuellement par Waterbike, qui publie sur sa page de réseaux sociaux un album contenant les photos Instagram prises par leurs clientes durant leur séance.

- **Enrichir les supports d'ILV** présents en point de vente. Actuellement, on constate un manque d'information dans les centres d'aquabiking, non pas sur les tarifs, mais sur la raison d'être de cette activité. Cependant, le client apprécie de plus en plus être informé et réconforté dans ses choix de consommation. C'est pourquoi de nouveaux supports de communication gagneraient à être clairement développés. Pour une enseigne d'aquabiking, cela peut surtout passer la mise à disposition d'une **plaquette plastifiée** que le client pourra lire pendant le remplissage de la machine, ou même pendant sa séance.

Pourquoi choisir ENVIDO ?

ENVIDO, c'est mon City Spa en réseau, rien que pour moi. Avec son activité sur mesure et ses formules « à la carte », je goûte au plaisir d'être en forme !

LES BIENFAITS DE L'AQUABIKE

ALLIER LA FORCE ET LA DOUCEUR DE L'EAU :
La résistance exercée par le pédalier est jusqu'à 12 fois plus importante dans l'eau !

UN CORPS FERME ET TONIFIÉ :
Orientés sur les zones sensibles, les jets hydromassants associés au pédalage permettent d'affiner et de galber ma silhouette.

UN EFFET « ANTI PEAU D'ORANGE » :
Le massage drainant exercé par l'eau stimule l'élimination des toxines et gomme la cellulite, atténuant ainsi l'effet peau d'orange. Ma peau gagne en élasticité et en fermeté !

AVEC ENVIDO, JE BRÛLE DES CALORIES :
Une séance de 30 minutes d'aquabiking ENVIDO permet de brûler environ 300 calories. Imaginez une séance de 45 minutes...

MES SÉANCES ENVIDO OÙ JE VEUX :
Tout achat de pack de séances donne accès à l'ensemble des centres ENVIDO sur toute la France, avec un suivi personnalisé.

UNE ACTIVITÉ QUI RENTRE DANS MON QUOTIDIEN, QUAND JE VEUX :
Rapide et pratique, ENVIDO me fait gagner du temps dans ma journée. En fin de séance, je ressens frais et dispos, prêt à repartir en 5 minutes chrono !

AVEC ENVIDO, FAITES-VOUS UN CORPS PLUS SOUPLE, PLUS FERME, ET PLUS BEAU !

La pratique régulière de l'aquabiking à raison de 2 séances par semaine permet une action plus efficace.

MON VÉLO'O 360°

TONIC, RELAX OU PERSO, LES 12 PROGRAMMES AUTOMATIQUES DU VÉLO'O 360° S'ADAPTENT À MES OBJECTIFS.

EFFICACITÉ DE L'HYDROMASSAGE À 360° :

- 22 buses hydromassantes ultra-puissantes
- Puissance et orientation des jets réglables
- Ciblage des hanches et des jambes à 360°

PÉDALIER BREVETÉ :

- Pédalier ergonomique réglable en hauteur pour une position toujours optimale des buses hydromassantes sur le corps
- Bras mobile pour une efficacité à 360°

ÉCRANT TACTILE :

- L'écran tactile permet le réglage de la résistance du pédalier, des 12 programmes, et d'obtenir, entre autres, un bilan du nombre de calories perdues

Découvrez tout de suite l'offre de bienvenue dans votre centre ENVIDO !

L'enseigne ENVIDO a très récemment développé un nouveau support d'information visant à informer sa clientèle sur les bienfaits de l'aquabiking chez ENVIDO. Celle-ci contient les caractéristiques de la pratique du vélo dans l'eau en général mais aussi des informations sur les éléments différenciant de l'enseigne (cf. Une stratégie de

différenciation). L'intégration de cette plaquette ne substitue évidemment pas la relation client/conseillère, mais représente une complémentarité à celle-ci, notamment lors des heures de forte affluence comme le midi ou le soir - heures où les conseillères n'ont pas forcément le

temps de répondre à toutes les interrogations. Ce nouveau support va donc créer du contenu de marque et va enrichir le lien avec le client d'une manière non commerciale.

En parallèle avec cette expérience vécue par le client en point de vente, et avec le **développement de l'ère 2.0** et des points de contacts, il est de plus en plus nécessaire d'adapter également sa stratégie sur le **support digital**, afin de créer une cohérence avec les points de vente.

Page | 32

2) **Online : Développer un univers de marque cohérent**

L'enrichissement de l'expérience client sur du digital va constituer tout ce que le client va pouvoir faire avec la marque, une fois sorti du cadre du point de vente.

On peut constater ces dernières années une évolution de la relation du consommateur aux marques. Le nouveau consommateur est plus facilement infidèle ; il n'hésite pas à changer de marque s'il n'est pas satisfait, voire même essayer une entreprise différente sans que la précédente ne l'ait déçu. De plus, les informations et comparatifs disponibles en libre accès l'ont rendu beaucoup mieux averti.

Le nouveau consommateur est également exigeant et critique vis-à-vis de ses besoins, car il les connaît mieux. Celui-ci attend davantage qu'une simple prestation, d'où la nécessité d'aller au-delà d'un point de vente et de traduire l'image de marque là où il est.

Nous allons donc ici nous intéresser aux principaux leviers digitaux de **brand content** que peut développer une marque d'aquabiking.

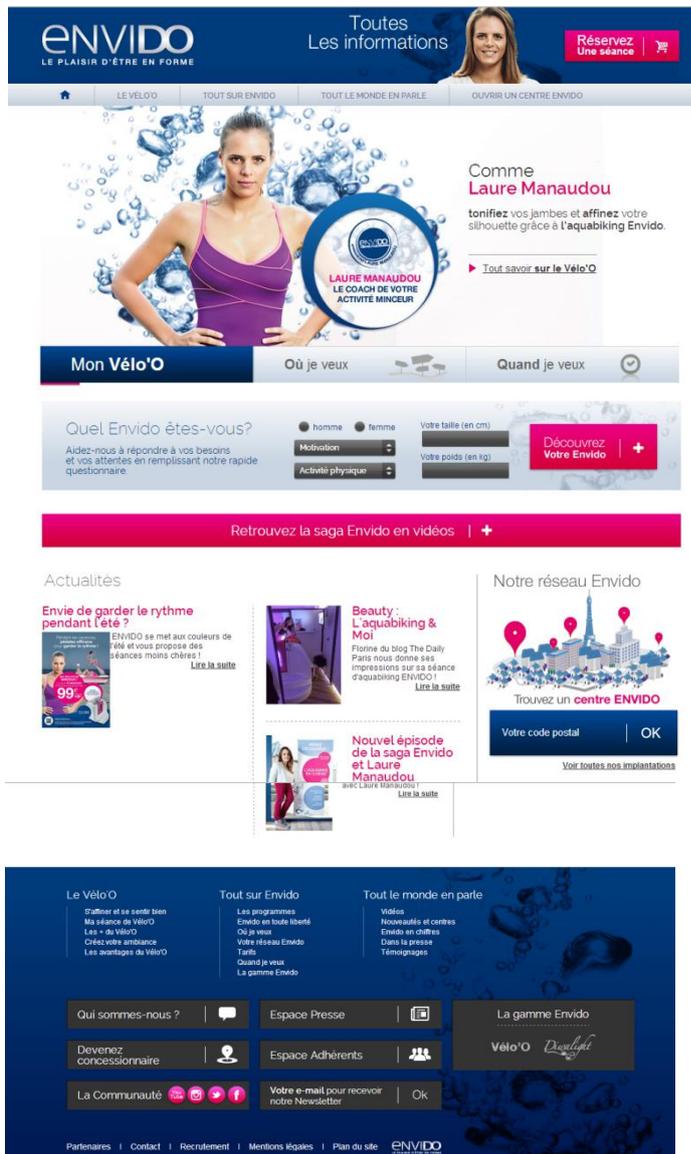
a. Intégrer de nouveaux services digitaux

• **Améliorer les fonctionnalités du site Internet**

L'intégration de nouveaux services sur le support digital peut constituer un élément clé de différenciation pour les marques. En effet, ces nouveaux services constitueront un moyen de **prolonger l'expérience client** vécue en point de vente, et ainsi de garder le contact avec le client sur des supports adaptés et nomades.

Le point de départ de cette **stratégie de brand content** va être le site Internet, vitrine de la marque sur le web, qui doit représenter un **outil relationnel orienté vers le client**. En effet, celui-ci se doit désormais d'être **interactif et fonctionnel**, en rendant possibles les échanges

avec les visiteurs, puisque ceux-ci consultent de plus en plus une marque via Internet. Vecteur de proximité, un site Internet doit remplir à la fois une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat.



Page | 33

Le site Internet [Envido-France](#) est en cela une très bonne vitrine pour la marque. Celui-ci instaure une façade interactive dès la page d'accueil, avec une présentation sous forme de diaporama et de sélection défilante, permettant d'accéder directement aux différents onglets du site (présentation du concept, possibilité de rechercher un centre, etc.).

L'interactivité se joue également avec la possibilité d'effectuer un test permettant de déterminer quel programme conviendrait aux attentes du visiteur ; ce module personnalisé de façon ludique la relation avec le client, ce qui est important dans le cas d'ENVIDO. Enfin, la page d'accueil du site renvoie vers du contenu de marque, avec la possibilité de découvrir des vidéos, mais aussi d'accéder à des actualités de la marque, à une revue de presse ainsi qu'aux réseaux sociaux.

Ainsi, pour une enseigne d'aquabiking, le point le plus important à améliorer est sans nul doute l'intégration d'un **module de réservation des séances en ligne** sur le site Internet. On remarque en effet que sur les autres sites concurrents, ce type de plateforme n'est également pas mis en place ; sur le site d'ENVIDO figure pourtant un bouton, dirigeant vers une page en construction.



L'intégration d'une **plateforme de réservation en ligne** constituerait une grande opportunité pour les marques d'aquabiking en cabine individuelle ; il ne faut pas oublier que la majorité des clients est constituée de femmes actives, qui n'ont pas forcément le temps d'appeler leur centre. Le client qui passera directement par le site verra donc **son parcours facilité**, ce qui ouvrira de grandes opportunités en termes de **recrutement de clients** et de **trafic généré** en centres. De plus, le site Internet verra son **ergonomie et sa fonctionnalité améliorés**. Quant au paiement, il resterait à effectuer en magasin.

Pour aller encore plus loin dans l'expérience en ligne, on peut également imaginer l'intégration conjointe d'une **plateforme de compte client**, afin d'accéder à des informations personnelles, comme l'historique des achats de séances, le nombre de séances consommées, planifiées dans l'agenda du client, et restantes. Ce compte client pourra bien sûr être enrichi de **services de suivi** des séances - proposant un récapitulatif des données de chaque séance effectuée (programme sélectionné, nombre de tours/minute, calories perdues...).

- **La déclinaison de services sur mobile**

On peut tout à fait imaginer, sur le plus long terme, une déclinaison de ces services proposés sur le site Internet sous le format d'une **application mobile** au nom de la marque, enrichissant encore plus le parcours du client dans le terme relationnel.

b. Une stratégie de contenu passant par le web social

À l'heure où la parole est davantage donnée au consommateur, avoir une **stratégie de médias sociaux** pour développer son entreprise et créer son image de marque est le principal enjeu.

- **Du brand content sur les réseaux sociaux**

L'enseigne ENVIDO aurait intérêt à développer sa stratégie de **personal branding** par une forte présence sur les réseaux communautaires. Cela passe par la diffusion de contenus visant à rapprocher l'enseigne de son public potentiel, en créant une relation de proximité, d'interactivité, et en étant présent là où il est et s'exprime.

La stratégie relationnelle d'une marque doit donc s'élaborer en fonction de plusieurs éléments à prendre en compte, ceci dans le but d'établir une stratégie de contenu cohérente et efficace.¹⁴

Afin d'informer et d'attirer l'audience, il est nécessaire de varier le contenu publié jour après jour, de façon à ne pas lasser l'audience.

Dans le cas de messages à publier sur ses réseaux sociaux, une marque d'aquabiking dispose d'un choix de contenu de marque sur différents formats : des photos, des vidéos, des textes, des questions ouvertes, etc.

De même, la voix et le ton employés vont apporter de la texture aux messages partagés.



Etant donné les créneaux sur lesquels sont positionnés l'aquabiking en cabine individuelle ainsi que la cible, le ton des messages sera davantage axé sur la pédagogie et le dynamisme. Dans le cas d'ENVIDO, l'image à véhiculer consiste en un partage d'expertise dans le domaine de l'eau et du bien-être, ainsi qu'une connotation très féminine dans les discours de marque.



Autant que possible, il est nécessaire **d'humaniser le contact** avec l'audience en l'incluant dans ses messages ou en donnant son avis, en faisant des suggestions, ou encore en ciblant des moments particuliers pouvant justifier l'intérêt de l'aquabiking. *(voir ci-contre)*



Le contenu des messages lui-même doit également être **pertinent, intéressant, ludique et divertissant**. Le but d'une stratégie relationnelle, tout en passant par les moyens de communication de masse que représentent les réseaux sociaux, n'est pas forcément de publier

¹⁴ <http://www.tribeleadr.com/strategie-de-contenu-reseaux-sociaux-methode-cheeseburger/>

beaucoup de messages, mais de privilégier du **contenu de qualité** au bon moment, auquel l'audience pourra **facilement s'identifier**.

Dans le secteur de l'aquabiking, il est important de définir les **domaines sur lesquels la marque peut s'exprimer et intervenir**. S'agissant d'un domaine d'activité bien précis, il s'agit bien sûr de faire vivre la marque en donnant des informations sur elle, mais pas uniquement.



Deux exemples de publications ENVIDO concernant l'actualité des centres et les opérations ponctuelles organisées.

C'est pourquoi il est primordial de fixer une **ligne éditoriale** concernant le type d'informations qu'une marque comme ENVIDO souhaite et peut publier, en fonction de ce qu'elle **veut raconter** à des prospects et clients.

C'est pourquoi on peut élargir le contenu à tous les domaines touchant **l'univers de l'aquabiking** (la piscine, l'eau, le vélo, l'activité physique, la relaxation, le bien-être), ainsi que ses objectifs (mincir, se muscler, perdre sa cellulite, lutter contre des problèmes de santé, se détendre, accompagner une rééducation, etc).



L'objectif indirect est d'essayer de placer la pratique de l'aquabiking chez ENVIDO comme étant une solution.

Afin d'adapter le contenu publié sur les réseaux sociaux, il est enfin essentiel de connaître l'audience et ses attentes, en analysant par exemple quel type de publications est le plus « aimées », **quel type de format suscite le plus d'engagement** sur les réseaux sociaux.



Chez ENVIDO, il serait nécessaire de réfléchir à un moyen de mettre davantage en scène l'expérience vécue par les clientes. Quelque chose sur lequel le concurrent Waterbike a bien réfléchi, en choisissant d'intégrer par exemple les photos prises par les clientes sur Instagram et taguées #Waterbike sur leur page Facebook, pour favoriser le partage de l'expérience par celles-ci à tous leurs amis.

- **Les sites et forums spécialisés**

En dehors des réseaux sociaux, la participation à des blogs et des forums de discussion spécialisés dans l'univers de marque d'ENVIDO peut augmenter de façon efficace le **référencement et la visibilité du site** de l'enseigne.

Le forum étant un endroit créé spécialement pour échanger des idées ou des connaissances, mais qui permet aussi pour une communauté passionnée par un sujet de se retrouver.¹⁵

En effet, le nombre de forums, qui a connu à un moment donné une forte expansion, s'est sensiblement réduit ; il ne reste désormais que **les forums leaders de leur thématique**. Ce qui signifie que ces forums réunissent une **communauté fidèle** de spécialistes et passionnés, mais également de curieux désirant se faire conseiller et avoir des avis d'autres consommateurs.

En terme marketing, ces forums peuvent ainsi comporter des partenaires potentiels, concurrents, prospects, clients, influenceurs, fans, mais aussi détracteurs d'une marque.

Ce qui en fait de ce fait un endroit privilégié pour se faire voir.

De plus, il fait savoir que les personnes présentes sur un forum spécialisé seront davantage réceptrices à tout type d'information échangées sur le sujet.

Afin d'augmenter la visibilité des centres, il est nécessaire d'enrichir sa présence au sein de sites recensant tous les adresses d'aquabiking comme sur www.aquabike-france.com ou sur www.guide-piscine.fr.

¹⁵ <http://www.tonwebmarketing.fr/webmarketing/forums-pourquoi-y-adherer>

L'objectif est bien sur d'augmenter les chances de n'importe quel internaute recherchant des activités similaires de tomber sur les adresses ENVIDO et d'être informé des offres existantes.

On peut de surcroit élargir ce domaine de référencement à des sites d'adresses bien-être et remise en forme comme sur www.masalledesport.com ou autres.

De plus, ENVIDO pourrait participer activement aux forums spécialisés dans l'aquabiking comme www.aquabiking.fr ; en répondant à des questions sur les sujets, la marque pourra donner une interactivité à son image, mais aussi la faire gagner en légitimité.

Il peut être également intéressant de se positionner sur plusieurs forums fréquentés par la cible d'ENVIDO, en prenant part à des discussions concernant son domaine d'activité. Ces forums de sites sont certes plus généraux dans leur contenu mais très fréquentés par les femmes, comme Doctissimo, Aufeminin ou le Journal des femmes.

Afin de participer correctement et **d'établir une présence marquante**, une enseigne d'aquabiking pourra donc commencer par répondre à des questions, en signant les posts avec quelques lignes décrivant l'activité en question et incorporant un lien vers le site Internet. En fonction de l'interaction, elle pourra également envisager de poster des sujets ou débats.

Enfin, la présence sur des sites et forums spécialisés aidera également à travailler « l'e-réputation » de l'enseigne, en **optimisant le référencement** de la marque. Un prospect qui va chercher des informations sur une marque, et qui tombera sur ce forum sera forcément davantage en confiance en voyant les réponses et les sujets auxquels elle aura répondu. De même, un participant du forum qui visite le site d'une marque par la suite, aura plus tendance à devenir un client, qu'une personne qui visite ce site spontanément depuis les moteurs de recherche.

Ainsi, c'est à partir de cette stratégie de **brand content** que la marque va pouvoir envisager d'augmenter sa « e-notoriété » et de recruter de nouveaux clients.

B. Développer la visibilité de la marque pour mieux recruter

1) Développer des leviers de performance digitaux

Pour ce qui est du domaine de l'aquabiking, nous avons pu remarquer que très peu d'entreprises possèdent une véritable stratégie digitale. Cependant, afin d'augmenter la notoriété d'une marque et d'améliorer son image, il lui est nécessaire d'être visible et présente là où les consommateurs le sont. Compte tenu du peu de budget que possède la majorité des entreprises du secteur pour le moment, les principaux leviers d'actions, partant du site Internet, seraient les suivants : le Search, les réseaux sociaux, l'Emailing, et le mobile.

a. Augmenter la visibilité du site Internet par le search

L'objectif du Search est d'assurer la **visibilité maximale** d'une marque sur les **moteurs de recherche**, dans le but de **générer du trafic sur le site Internet**.

- **Le référencement naturel (SEO)**

Le fait de favoriser une stratégie de référencement naturel est particulièrement pertinent à utiliser dans le cas d'une entreprise d'aquabiking car il permettrait de limiter les coûts liés à l'achat de mots clés sur Adwords par exemple.

Un site bien référencé passe par la prise en compte des éléments suivants :

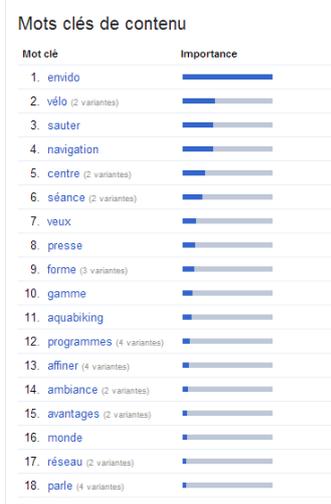
L'utilisation de mots clés pertinents

L'optimisation d'un site Internet passe tout d'abord par un choix de **mots clés représentatifs de l'activité** d'une entreprise ; dans le cas d'une enseigne d'aquabiking en cabine individuelle, les mots clés les plus pertinents à mettre en avant vont donc être les termes « aquabiking », « aquabike », « vélo », « eau », « aquatique », « séance », « centre », mais aussi toutes les combinaisons de ces différents mots. Il est important de souligner cependant que ce sont des mots clés génériques très utilisés ; il y a donc une concurrence plus élevée et ce contenu aura plus de chances d'être « noyé » dans les recherches.

C'est pourquoi il apparait comme stratégique d'ajouter au référencement du site d'autres mots clés moins communs susceptibles d'être tapés par les internautes ; il s'agit de mots illustrant des besoins tels que « affiner sa silhouette », « affiner ses cuisses », « lutter contre la cellulite », « bien être », « être en forme », « remise en forme », « vélo dans l'eau », etc¹⁶. Ces mots clés, en plus d'avoir une concurrence moyenne voire faible, sont assez recherchés et restent en adéquation avec le positionnement et l'activité que peut avoir une enseigne d'aquabiking comme ENVIDO.

Un contenu de site optimisé

L'optimisation d'un site Internet passe aussi par le fait de **mettre en adéquation le contenu avec les mots clés et expressions**. Dans ce sens, l'amélioration du contenu de ses pages en favorisant l'apparition de mots clés définis est un élément à prendre en compte.



On peut constater actuellement une mauvaise utilisation des mots clés de contenu du site Internet d'ENVIDO. En effet, les mots clés les plus employés dans le contenu ne sont pas forcément en adéquation avec l'activité de l'enseigne. Le contenu du site gagnerait donc à être amélioré.

Dans le cas d'une entreprise d'aquabiking comme ENVIDO, nous allons prendre l'exemple d'une page et en expliciter les axes d'amélioration de contenu :

¹⁶ Source : Google Keyword Tool

Mots clés

affiner sa taille, affiner sa silhouette, sport affiner silhouette, exercice bien être, les bienfaits de l'aquabike, les bienfaits de l'aquabiking

Page URL

<http://envido-france.com/affiner-sa-silhouette-bienfaitsaquabiking.html>

Titre

Affiner sa silhouette et se sentir bien par l'aquabiking chez Envido

Texte

Du vélo... dans l'eau

Envido, c'est du vélo dans l'eau, à la carte.

Activité physique et parenthèse de détente dynamique pour affiner sa silhouette, Envido vous propose une offre complète de remise en forme, pour une ligne remodelée, un corps vivifié et un esprit délassé par l'aquabiking.

Les bienfaits de l'aquabike par des massages... dans l'eau

Avec son programme d'hydro-massages modulables, votre taille, vos cuisses et le galbe de vos mollets s'affinent au contact de l'eau. La force des jets est axée sur les zones de votre corps qui en ont le plus besoin. Le mouvement du pédalier est adouci par l'environnement aquatique. Notons quelques bienfaits de l'aquabike : votre peau bénéficie d'un regain d'élasticité, vos muscles sont tonifiés, votre cellulite gommée et votre corps soulagé de tout stress, par les exercices bien être effectués.

Le sport aquatique affine votre taille

Avec Envido, vous faites travailler vos abdominaux, vos muscles fessiers et vos jambes, tout en douceur ou intensément, selon votre envie. Les massages des buses hydro-massantes et le mouvement du pédalier contribuent à renforcer votre réseau veineux et lymphatique. Vos problèmes de rétention d'eau et de cellulite s'estompent au fil des séances, votre peau d'orange disparaît. Le sport aquatique affine votre silhouette, de même que la taille, et vous retrouvez une ligne remodelée et apaisée. Votre corps se détend après un effort physique intense ; vos articulations s'apaisent. Votre silhouette est tonifiée sans courbature.

Vous sortez d'une séance aquabiking Envido en apesanteur.



Image et fichiers sport-affiner-silhouette.jpg

Des contenus actualisés et nouveaux

L'optimisation du référencement d'un site web consiste à proposer de **nouveaux contenus autour de la marque**. C'est pourquoi la mise à jour régulière d'une rubrique « actualité » est judicieuse. D'une part, le site sera considéré comme actif et pertinent à référencer dans les moteurs de recherche ; d'autre part, la marque sera considérée par l'internaute comme vivante

et interactive (élément à intégrer dans la stratégie de brand content explicitée précédemment : **cf. Une stratégie de contenu passant par le web social**). Bien sûr, le contenu des articles publiés devra être optimisé selon la stratégie de référencement du site en question.

Actualités

Envie de garder le rythme pendant l'été ?

Beauty : L'aquabiking & Moi

Nouvel épisode de la saga Envido et Laure Manaudou

Envie de garder le rythme pendant l'été ?

Ouverture du centre ENVIDO Brest le 19 juillet !

A noter que sur ces mêmes articles, le **référencement social** est un élément qui permettrait également de favoriser la **visibilité des contenus** grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux (par exemple, intégrer un bouton permettant de partager et recommander l'information).

- **Le référencement payant**

Afin d'augmenter la visibilité d'un site Internet, il peut être judicieux d'investir dans plusieurs **campagnes de SEA**, principe de référencement payant via des liens sponsorisés. En tapant les mots clés correspondant à sa recherche, l'internaute va voir s'afficher en tous premiers résultats des liens sponsorisés allant vers les sites des marques ayant acheté un ou plusieurs mots clés de cette recherche.

Ce système doit faire partie intégrante d'une entreprise d'aquabiking comme ENVIDO, pour la seule et bonne raison qu'il permet de **cibler des prospects en fonction de leur recherche effectuée**, et donc selon leurs besoins précis. Ce levier d'action digital permet d'augmenter la visibilité et même indirectement le recrutement de client, ce qui en fait un bon outil pour faire connaître la marque et de créer du trafic sur le site Internet et en point de vente.

Exemple de lien sponsorisé actuellement payé par ENVIDO :

Google centre aquabiking

Web Images Vidéos Actualités Shopping Plus Outils de recherche

Environ 142 000 résultats (0,46 secondes)

Séances d'Aquabiking -50% - Balinea.com
Annonce www.balinea.com/Paris/Aquabiking
4,6 ★★★★★ avis sur balinea.com
Découvrez nos offres d'Aquabiking à Prix Doux. Jusqu'à -50%. Foncez!
Prise de RDV en ligne Nos engagements
Beauté, coiffure et SPA Soins en Duo

Aquabiking Paris 17ème - aquabike-seventeen.com
Annonce www.aquabike-seventeen.com/
Activité tonique et amincissante. Pomo 12 séances heures creuses 215€

Aquabike Paris - Envie de vous muscler en douceur ?
Annonce www.vitabike.fr/
L'aqua Bike est pour vous !

Aquabiking Paris (15) - Aquabike en cabine individuelle ...
www.mouv-o.fr/
Aquabike à Paris (15) en cabine individuelle au centre Mouveo, spécialiste de l'aquabiking. Le nouveau centre de spa biking en cabines individuelles, vous ...

Solution minceur Envigo
www.envigo-france.com/
Pendant les vacances, 30mn de vélo à seulement 99€ au lieu de 136€ !

Cours D Aquabiking
cours-d-aquabiking.trouver.fr/
Cherchez Cours D Aquabiking & Trouvez Résultats Immédiatement !

Aquabiking 78
www.ask.com/Aquabiking+78
Trouvez Aquabiking 78.
Cherchez des réponses rapidement !

En prenant l'exemple d'une entreprise d'aquabiking comme ENVIDO qui dispose de peu de budget à investir dans des campagnes de référencement payant, l'enjeu serait donc d'optimiser le référencement en achetant des mots clés performants mais dont le coût reste raisonnable. En effet, il serait peu judicieux pour cette entreprise encore challenger et à faible notoriété de se placer sur les créneaux de mots clés tels que « aquabiking » ou « aquabike » - étant très utilisés car les plus performants (il y a plus de chance de surenchère de la part des concurrents donc le coût d'achat de ces mots clés est plus élevé). On peut donc préconiser l'achat de certains mots clés plus précis tels que « séance aquabiking », « aquabiking paris », « vélo dans l'eau », « cours aquabiking », « aquabiking pas cher », « séance aquabiking paris » ou bien « aquabiking prix » et « aquabiking tarif » (il faut savoir que beaucoup de prospects cherchent à connaître le prix de cette nouvelle activité). Ces mots clés apporteront très certainement moins de trafic que les mots clés généralistes (donc ils seront moins chers) mais sont pertinents à utiliser dans la mesure où peu de concurrents sont sponsorisés sur ces recherches.

Top 10 Keywords - Envigo - Based on Impr. (All campaigns)

Période : (14/10/2013 - 20/10/2013)

Mots-clé	Type de correspondance	Campagne	Groupe d'annonces	Impr.
1 aquabike	Exact	Envigo B2C	Cours Aquabike	2 541
2 waterbike	Exact	Envigo B2C	Cours Aquabike	2 527
3 centre aquabike	Broad	Envigo B2C	Centre aquabike	1 565
4 franchise waterbike	Broad	Envigo B2B	Franchise aquabike	1 216
5 cours aquabiking	Broad	Envigo B2C	Cours Aquabike	854
6 centre aquabiking	Broad	Envigo B2C	Centre aquabike	399
7 cours aquabike	Broad	Envigo B2C	Cours Aquabike	391
8 cours d'aquabike	Broad	Envigo B2C	Cours Aquabike	296
9 cours de aquabike	Broad	Envigo B2C	Cours Aquabike	235
10 bienfaits aquabike	Broad	Envigo B2C	Bienfait aquabike	181

Top 10 Ads - Envigo - Based on Clics (All campaigns)

Période : (14/10/2013 - 20/10/2013)

Annonce	Campagne	Groupe d'annonces	Clics
1 L'aquabiking avec Envigo Tonifiez vos jambes et affinez votre silhouette avec Envigo Envigo-France.com	Envigo B2C	Cours Aquabike	102
2 L'aquabiking avec Envigo Tonifiez vos jambes et affinez votre silhouette avec Envigo Envigo-France.com	Envigo B2C	Centre aquabike	33

recherchée sur les moteurs de recherche, « cours aquabike » a obtenu plus de clics vers la page du site ENVIDO lors des recherches. Ceci peut s'expliquer par la présence ou non d'autres annonceurs sur ces mêmes mots clés, qui ont été mieux placés ou bien jugés plus correspondant à la requête.

Il pourrait être aussi très stratégique lors de certaines **opérations commerciales ciblées** de référencer les pages de certains centres ENVIDO afin de **booster la visibilité locale de l'enseigne et générer du trafic en magasin**. (Exemple : « aquabiking Rennes » ou « aquabiking 35 » à l'occasion de l'inauguration événementielle du centre).

b. La construction de partenariats de visibilité

Afin d'augmenter la visibilité d'un site, on peut également recourir à la technique du **netlinking**. Le netlinking consiste à augmenter le nombre de liens hypertextes menant vers son site web par **échange de liens**. L'idée de **construire des partenariats** par cette technique n'est bien sûr pertinente que s'il s'agit de liens sur des sites dont le public correspond à celui visé. Bien ciblé, ce partenariat peut ainsi constituer un élément important de création de trafic, et dans une moindre mesure, d'acquisition client.

Sur cet exemple de rapports Adwords, on peut remarquer que « cours aquabike » a été plus performant que « centre aquabike » ; en effet, même si la requête incluant ces derniers mots clés a été plus

• Les partenariats

Cette technique est particulièrement intéressante à développer dans le secteur de l'aquabiking, en raison du caractère innovant et « tendance » de cette activité encore peu répandue, qui suscite une curiosité auprès d'un public d'« early adopters ».

Page | 45

Tout d'abord, elle peut être mise en parallèle avec l'attrait croissant des marques pour les blogueuses mode/beauté/lifestyle ; il s'agit de femmes ayant un mode de vie actif dans un milieu urbain, partageant sur leurs blogs des bons plans, des photos, des avis et découvertes diverses de leur vie quotidienne.

Un partenariat avec des blogueuses peut être intéressant à exploiter chez ENVIDO car :

- Il apporte de la **visibilité**. En ce sens, ces blogs sont devenus tout aussi attractifs que certains médias « traditionnels » qui coûteraient plus cher. Il est donc ici question de faire de la publicité à moindre coût comparé à un encart presse. Tisser des partenariats avec des blogueuses est donc un bon moyen de se montrer, d'augmenter ses visites auprès d'un lectorat qualitatif représentant une cible de communication susceptible d'être intéressée par ENVIDO (il s'agit en très grande majorité de femmes actives urbaines, aimant prendre soin d'elles) ;
- Il **renforce l'image de marque** ; en effet, le fait d'associer ses produits à l'image d'une blogueuse peut apporter un peu de fraîcheur ;
- Ces partenariats peuvent parfois **rapporter des ventes**. En effet, la blogueuse bénéficie de la confiance de ses lectrices, ce qui va conférer à la marque intervenant un crédit supplémentaire facilitant le passage à l'acte ;
- Faire parler de sa marque sur des blogs rapportera enfin des liens additionnels pointant vers son site, une bonne manière d'**améliorer son référencement**.

Des partenariats ENVIDO ont été mis en place après une sélection de blogueuses sur des critères précis :

- *Thème et contenu de blog : en adéquation avec ENVIDO (orienté lifestyle/beauté/bien-être)*
- *Influence : nombre de followers sur les réseaux sociaux comme Twitter, Instagram*
- *Cible de lectrices (en adéquation avec le positionnement d'ENVIDO)*

Afin de favoriser l'échange de visibilité, une séance découverte est proposée à la blogueuse, en échange d'un article sur son blog relayé sur ses réseaux sociaux. De plus, cet article inclut des liens de redirection vers le site ENVIDO ainsi que vers les réseaux sociaux de l'enseigne.

C'est ainsi que plusieurs partenariats ont été mis en place avec une sélection de blogueuses, comme ci-dessous [Valou Modeuze](#) ; ces partenariats peuvent éventuellement donner place à des jeux concours sur le site de la blogueuse et ses réseaux sociaux, ce qui permet à ENVIDO d'augmenter sa notoriété tout en récupérant des contacts de clients.



Ces opérations de visibilité sont très fortement reliées à une stratégie favorisant le **recrutement des clients**, sur laquelle va se bâtir le début d'une démarche de relation client.

2) Construire des opérations de recrutement efficaces

Le recrutement client est une étape indispensable dans la gestion de la relation client d'une entreprise ; il permet en effet de **trouver de nouveaux clients** pour celle-ci. Selon CLAEYSSSEN (2006), le développement de la relation client se vit davantage **sur le long terme**. On doit donc penser davantage à une rentabilité à moyen et long terme que le chiffre d'affaires au quotidien ; lorsque l'on s'engage dans un processus de relation client, celui-ci doit donc être placé au cœur des préoccupations des entreprises.

Il faut savoir que recruter des clients a un coût très élevé ; d'où la nécessité de rationaliser et bien sûr cibler toute conquête de prospects. Pour cela, il est nécessaire d'opérer un choix sur les contacts à établir, mais il faut également choisir les périodes de communication, les arguments déployés et les canaux à utiliser.

Pour transformer le prospect en client, il est nécessaire de susciter un acte d'achat en prenant au préalable contact avec celui-ci.

Dans le cas du secteur du bien-être et de la remise en forme, plus précisément de l'aquabiking, on remarque une tendance à opter pour une stratégie offensive, consistant à investir assez fortement sur la conquête de nouveaux clients. En effet, s'agissant de nouveaux marchés en forte progression, les entreprises cherchent à prendre des parts de marché afin de se développer.

Dans le cas d'une entreprise d'aquabiking en cabine individuelle dont fait partie ENVIDO, qui propose une activité récente et encore peu connue, il est primordial d'opter pour une communication ciblée dans le processus de recrutement. On estime en effet que la population susceptible d'être intéressée pourra correspondre au profil des clients actuels, c'est-à-dire les femmes de 25 à 55 ans, CSP+ / ++ (cadre moyen et supérieur d'entreprise, profession intermédiaire), dont les revenus se situent entre 2 000 et 5000 € et plus¹⁷.

Cependant, on peut également penser à élargir la cible en proposant une opération de recrutement segmentée, destinée aux étudiants d'écoles privées autour des centres ENVIDO. Celle-ci devra donc contenir une offre spécifique ainsi qu'un message adapté.

De plus, il est nécessaire d'opter pour une solution intégrant un mode de communication en multicanal, afin de pouvoir **multiplier les points de contact avec le prospect**. Pour le prospect, cela représentera donc un plus large choix de modes de communication parmi lesquels il pourra choisir d'y répondre ou non, et pour l'enseigne, cela permettra d'augmenter les chances de retour de celui-ci.

Une fois la cible définie, il est également essentiel de construire une offre et un message de recrutement en fonction des besoins et attentes de cette cible. Une communication personnalisée va en cela permettre au prospect de se sentir réellement concerné par l'approche commerciale de l'entreprise.

¹⁷ Source : enquête ENVIDO réalisée en Juin 2014 sur 10 000 clients

Pour ce qui est des opérations de recrutement dans le secteur de l'aquabiking, il faut veiller à adapter le message de communication ; ainsi, pour du recrutement, un message impactant consistera à placer en avant les besoins du client potentiel en optant pour un message court, allant directement à l'essentiel. Il faut faire en sorte de souligner les problématiques que les personnes susceptibles d'être intéressées par cette activité peuvent rencontrer en proposant des solutions auxquelles l'aquabiking pourrait apporter.

a. Des opérations de recrutement online...

Afin d'acquérir de nouveaux clients, il peut être intéressant de favoriser des **opérations de recrutement online** en utilisant des leviers comme l'affiliation ou le mobile.

L'objectif de ces deux procédés sera de créer du trafic sur le site Internet et en magasin.

Pour ces deux procédés, le message ne pourra être personnalisé auprès d'une cible précise ; néanmoins, ils seront susceptibles de générer des retours rapides en termes de recrutement à moindre coût, permettant d'identifier le prospect.

- **Le cas de l'affiliation**

Selon LANNOO et ANKRI (2009), l'affiliation est un outil majeur d'acquisition de clients. Un programme d'affiliation consiste à créer un réseau d'apporteurs d'affaires en **référencant ses produits auprès d'un site commercial**, qui est rémunéré à la performance, soit sous forme de trafic (clic), sous forme de contact, ou sous forme de vente.

Les entreprises d'aquabiking ont tout intérêt à développer cette forme de marketing pour l'acquisition de nouveaux clients online. En effet, le parcours client ayant évolué, ceux-ci sont prennent la plupart du temps connaissance de d'activité sur Internet avant de se rendre en point de vente. Pour du recrutement client dans le cas d'ENVIDO, il apparait comme judicieux d'être référencé sur des plateformes/sites commerciaux proposant des prestations de services dans le service du bien-être et de la beauté.

Le développement d'une offre de recrutement doit se faire auprès de sites correspondant dans la mesure du possible à la cible et au positionnement de l'enseigne ; c'est pourquoi on peut préconiser des partenariats avec des sites hébergeant des ventes privées dans l'univers de la beauté et du bien-être telles que Beauté Privée, Ventes-privées.com ou encore Balinée.

Ces partenariats auront pour bénéfice direct d'augmenter la visibilité de la marque sur le web. De plus, ils permettront de générer du trafic de nouveaux clients de manière ponctuelle

vers un centre ENVIDO, en proposant une offre de recrutement pendant une période donnée, ce qui rendra de surcroît cette opération facilement mesurable en termes d'efficacité et donc de retour clients.

Nous prenons par exemple le cas d'un partenariat avec Beauté Privée, site commercial positionné offres cosmétiques et soins SPA haut de gamme. Ce partenariat permet le référencement d'un centre ENVIDO au sein de la catégorie Soins & SPA – minceur, en proposant des packs de séances en réduction. Ce qui permet pour l'enseigne de proposer une offre différenciée de la séance découverte et de recruter un prospect qui va s'engager non pas sur une séance mais sur un abonnement ; ce client sera plus facile à fidéliser par la suite.

Référencement dans le site marchand Beauté privée

Offre de recrutement

beauteprivée | Cosmétique | Spa & soins | Mon panier : (0)

Accueil > Les soins

- Week-ends & séjours
- Soins de -60% à -80%
- Minceur : Aquabike, Cellu M6...**
- Coiffure
- Détente en duo
- Massages
- Journées spa
- Soins visage
- Coaching make-up & style

Instituts

- Thermes Marins de Cannes
- Thalasso & Spa By Algothém
- Château de Montvillargenne****
- Hôtel Le Monarc
- Garden
- Château Spa
- Cure d'
- Spark
- Spot Vi

Minceur : Aquabike, Cellu M6...

Aquabiking tonifiant, Cellu M6 décongestionnant, palper-rouler drainant... Profitez des vertus aminçissantes de ces techniques minceur expertes !

Tout afficher | Ville ou Région | € Prix

Image	Durée : 3 x 30 min	Acheter
	Paris Gème	Acheter
	3 séances d'Aquabiking Découvrez l'efficacité minceur et anti-cellulite de l'Aquabiking dont les résultats vous combleront ! Durée : 3 x 30 min	49 €/pers 102€ -52 % Jusqu'au 24 Jul à 14h00 Acheter
	5 séances d'Aquabiking Retrouvez un corps ferme et tonique sans efforts ou presque grâce à ces 5 séances d'Aquabiking ! Durée : 5 x 30 min	79 €/pers 165€ -52 % Jusqu'au 24 Jul à 14h00 Acheter
	10 séances d'Aquabiking Cette cure minceur experte vous sculptera un corps à tomber juste avant l'été ! Durée : 10 x 30 min	129 €/pers 310€ -58 % Jusqu'au 24 Jul à 14h00 Acheter
	Rituel bien-être intense - Gommage corps aux graines de fruits (30 min)	69 €/pers 159€ -57 % Acheter

- **L'offre géolocalisée sur mobile**

Afin de générer directement du trafic en magasin, d'augmenter le CA d'une enseigne d'aquabiking ou encore de promouvoir la marque sur mobile tout en favorisant l'interactivité, il existe un autre moyen moins coûteux et moins complexe que l'application : celui des offres coupon géolocalisées.

Cet outil de **M-Marketing** bénéficie d'une utilisation de plus en plus plébiscitée. Il permet de relier les réseaux sociaux aux points de vente de la marque, sur lesquels l'utilisateur doit **s'identifier dans le lieu pour bénéficier d'une offre.**

Cette même offre, basée sur du recrutement ciblé de clients sur le support très couramment utilisé que représente le mobile, peut prendre par exemple la forme d'un bon de réduction, d'une remise sur des séances, d'un produit gratuit pour tel achat de programmes de séances ou encore d'un avantage particulier.

De plus, il est relativement facile à mettre en place : des applications sociales comme Foursquare permettent un référencement des marques sur ce réseau social en revendiquant un lieu. En se localisant dans un point de vente, l'utilisateur partagera par exemple l'information à l'ensemble de son réseau sur Twitter. Le public susceptible de voir votre offre géolocalisée est donc multiplié par le nombre de « followers » du client.

Cette offre est bien sûr pertinente à mettre en place pour les enseignes d'aquabiking en cabine individuelle afin d'attirer une clientèle plus jeune. L'utilisation des réseaux sociaux pour obtenir les coupons de réduction de manière **ludique et interactive** peut être un bon point pour l'image de marque de l'entreprise.

b. ...aux opérations de marketing offline

Comme nous l'avons dit précédemment, une campagne de recrutement ne peut se faire sans intégrer des techniques permettant de cibler un ensemble de prospects. Au sein du secteur du bien-être et de la remise en forme, il apparaît comme primordial de favoriser une communication locale afin d'augmenter les chances de transformer ces prospects en clients.

- **La vitrine, élément clé de recrutement client**

La vitrine représente le premier contact que le client a avec l'enseigne. Au travers de la vitrine, il est nécessaire pour un centre d'aquabiking proposant une activité récente de **montrer au client qu'il propose quelque chose de frais et d'innovant**, afin d'encourager en particulier les nouveaux clients à entrer.

Dans le cas de l'activité d'aquabiking, le client n'est pas forcément dans une démarche de recherche ; en effet, environ 30% des nouveaux clients doivent leur première visite dans un centre d'aquabiking « par hasard »¹⁸, c'est-à-dire en passant devant le centre. La vitrine est donc, dans le cas d'une enseigne d'aquabiking, un élément de recrutement d'autant plus important ; c'est elle qui va en partie **susciter l'envie d'entrer dans le point de vente**.

Les vitrines des centres ENVIDO sont en cours de refonte (cf. Annexe 3 : visuels des vitrines ENVIDO) et ont pour objectif d'être toutes harmonisées sur l'ensemble du réseau, afin de



renforcer l'identité visuelle de la marque et sa notoriété. D'un point de vue esthétique, elles permettent davantage de vue en transparence sur l'intérieur du centre. La nouvelle vitrine permet également de mettre en valeur une stratégie de communication connative, c'est-à-dire davantage axée sur la notoriété et l'information, dans le but de faire connaître l'enseigne ainsi que l'activité d'aquabiking. C'est pourquoi elle met en valeur l'égérie Laure Manaudou dans le rôle de coach, ainsi que les bienfaits de l'aquabiking, et l'offre de recrutement (séance découverte à 10 € les 30 minutes). Il s'agit ici de relayer l'offre présente sur les flyers distribués dans la zone de chalandise des centres ENVIDO, ainsi que les visuels présents sur les supports de communication de l'enseigne.

Les nouvelles vitrines sont donc adaptées dans un univers plus moderne et graphique, avec un ton concret et pragmatique permettant de cibler le citoyen, actif et débordé, soucieux de son apparence, qui s'impose de prendre soin de lui pour se sortir de la routine « Métro-Boulot-Dodo ». De même, elles permettent enfin une scénarisation visuelle du service proposé mettant en valeur les avantages (pratiquer un sport complet, dans un temps limité, avec un maximum de flexibilité et de proximité) ainsi que les bienfaits de l'aquabiking en cabine individuelle (santé, beauté, minceur). La priorité est donc donnée au renforcement du

¹⁸ Source : étude de satisfaction nationale ENVIDO réalisée en Juin 2014

positionnement bien-être et haut de gamme de l'enseigne, reprenant les codes couleurs simples et épurés.

La vitrine est ainsi un **support de communication** à part entière et doit permettre de donner des informations indispensables comme le nom de l'enseigne ou les horaires d'ouverture. Elle permet d'annoncer l'offre visiblement et clairement : les nouveautés, les opérations de promotion ponctuelles. La vitrine étant considérée comme **le premier contact visuel** avec le chaland, elle doit être en mesure de **générer du trafic vers l'intérieur**. Dans le cas du bien-être et de la remise en forme, elle doit être en mesure de mettre en scène le service en créant des ambiances, des **univers adaptés au positionnement** de l'enseigne.



On peut remarquer une tendance chez les enseignes d'aquabiking à recourir à l'utilisation de couleurs sombres ainsi qu'une vitrine classique, laissant peu de transparence pour apercevoir le centre de l'intérieur, ce qui peut nuire à l'impact de la vitrine pour le recrutement de nouveaux clients.

- **Les opérations de boitage**

Le recrutement de client tient également des techniques de **géomarketing**, consistant à orienter la démarche de recrutement **dans une perspective géographique** (CLAEYSSSEN, 2006). Nous partons en effet du constat que la localisation des prospects impacte fortement sur leur profil et leurs habitudes de consommation ; de plus la localisation d'un centre de bien-être et de remise en forme par rapport à la localisation de ses prospects est un critère pouvant jouer sur l'efficacité de l'offre proposée.

Il est donc primordial de favoriser une communication locale en prenant en compte la zone d'implantation d'un centre ENVIDO ; au vu de l'activité proposée et de la concurrence, une

personne habitant à plus de 30 minutes d'un centre d'aquabiking aura moins de chances d'être intéressée et de devenir cliente que les habitants situés autour de la zone d'implantation d'un centre ENVIDO.

Le recours au géomarketing pour une société comme ENVIDO a tout son sens, puisqu'elle permet de localiser géographiquement les zones à fort potentiel de conquête, selon le ciblage de l'enseigne. Par conséquent, elle pourra mieux cibler les opérations de boitage¹⁹ à mener à l'avenir, et en accroître l'efficacité. Il faut savoir qu'actuellement, le taux de retour pour ces campagnes, se traduisant par une visite en point de vente est infime.²⁰

Ce canal est puissant et donc intéressant à utiliser dans le cadre d'un recrutement ; en effet, il détient un potentiel de diffusion auprès de 26 millions de boîtes aux lettres en France. Son efficacité peut être augmenté par le fait que plusieurs personnes d'un foyer peuvent consulter le message envoyé (prise en main multiple), et à plusieurs reprises.

Les entreprises d'aquabiking ont donc tout intérêt à mettre en avant ce moyen de communication afin d'élargir leur cible de recrutement, l'aquabiking se présentant comme une activité physique accessible à tous.

L'Aquabike d'Envido
LA VRAIE SOLUTION
POUR UN CORPS PLUS BEAU

UNE TECHNOLOGIE
UNIQUE ET BREVETÉE
100 %
MADE IN FRANCE

- ELIMINATION DES GRAISSES
- COUP DE FOUET SUR LA CELLULITE
- JAMBES LÉGÈRES
- RÉCUPÉRATION FONCTIONNELLE

Pour cibler la graisse :
22 bases hydromassantes ultra-puissantes et réglables

Pour tonifier et drainer :
12 programmes Mincœur inédits

Pour muscler et sculpter :
1 pédalier ergonomique & 1 écran tactile paramétrable

Le Vélo'O d'Envido, une expérience unique, + efficace et + puissante

ENVIDO MONTRouGE
106-108, avenue de la République
tel : 01.42.53.02.01
ouvert 7j/7

Retrouvez les conseils de votre Coach Mincœur sur www.envido-france.com

Nom : _____
Prénom : _____
Email : _____

Voici un exemple du flyer actuellement utilisé par ENVIDO dans une optique de communication locale autour des centres. Celui-ci apporte une solution tout en mettant en avant le Vélo'O et ses spécificités dans l'argumentaire.

Autre élément important : la présence d'une carte de localisation du centre et les coordonnées, ainsi que l'adresse du site Internet pour renforcer la visibilité de la marque et procurer un gage de sérieux.

De plus, un point particulièrement important qui va jouer sur l'efficacité d'une opération de boitage est le **moment choisi** pour la campagne de recrutement. Ainsi, l'enseigne de bien-être doit être en mesure de contacter les prospects choisis au moment où l'offre sera le plus à

¹⁹distribution d'imprimés sans adresse en boîtes aux lettres sur une zone donnée

²⁰ Source : interne ENVIDO

même de les informer et de les inciter à l'achat. Pour une enseigne d'aquabiking comme ENVIDO par exemple, les principaux moments sur lesquels il pourrait être opportun de lancer une opération de recrutement sont les suivants :

- **A la rentrée** : envie de reprendre activement le rythme après des congés d'été ;
- **Après les fêtes de fin d'année** : qui sont souvent synonymes d'excès et entraînent le choix de bonnes résolutions pour se remettre en forme ;
- **Avant les congés d'été**, vers avril/mai : les femmes ressentant un besoin de préparer leur corps avant l'été.

Il s'agit de périodes les plus à mêmes pour fournir une réponse à des besoins via une opération de boitage, qui fera parvenir une solution jusque chez le prospect.

Pour compléter ce processus de recrutement, il est nécessaire de relancer les prospects de manière régulière et sur plusieurs canaux, afin d'augmenter les chances de retour.

On peut pour cela trouver au niveau local l'exemple d'opérations ponctuelles qui peuvent fournir un argument de diffusion des messages.

c. Et le multicanal ?

La mise en place d'une campagne de recrutement (par exemple via du boitage) a tout intérêt à être associée à d'autres canaux, notamment le **mailing**.

Pour élargir le spectre de diffusion d'un message, il peut être judicieux d'utiliser des données externes en utilisant des fichiers de prospection déjà constitués.

Pour les enseignes d'aquabiking, et dans une optique de budget limité, **l'échange de base de données client** pourrait être une pratique intéressante à explorer pour des campagnes de recrutement futures. Pour que cet envoi puisse être efficient, il faudra bien sur veiller à choisir une entreprise cherchant à atteindre la même cible mais sur un marché différent, afin d'exclure toute concurrence.

Chez ENVIDO, un mailing à été envoyé à l'occasion de l'ouverture du centre de Brest, prenant comme base de données le fichier d'une enseigne spécialisée dans la rééducation alimentaire, Naturhouse. En effet, le profil des clients est sensiblement le même.

Aquabike
nouvelle génération
en espace
Solo ou Duo

UNE SILHOUETTE AFFINÉE
DES JAMBES LÉGÈRES
ET TONIFIÉES
UNE VILLE DE DÉTENTE

12 programmes sur mesure

Hydromassage à 30°

Position idéale du corps

Votre nouveau centre d'aquabiking
ENVIDO BREST
a ouvert ses portes !
C'est l'occasion de vous offrir
une pause minceur et bien-être.

Offre découverte
10 € *
les 30 minutes !

Mi-juillet 2014, OUVERTURE
d'un centre d'Aquabiking
(VÉLO dans l'eau)

Plus que d'être content
Félicité ENVIDO BREST !
Félicité ENVIDO BREST !
Ou sur le site internet :
www.envido-france.com

L'aquabike d'Envido
LA VRAIE SOLUTION MINCEUR

Réservez dès à présent votre séance
en appelant votre centre **ENVIDO BREST** au :
02 98 85 40 18
38, rue Amiral Linois
29200 Brest

A très bientôt ! Votre équipe **ENVIDO**.

www.envido-france.com

*Offre valable sur rendez-vous, 1 fois par personne, pour une séance de 30 minutes, jusqu'au 31/12/2014, dans le centre ENVIDO mentionné ci-contre.
Crédit photo : Emmanuel Bournot
Laure Manaudou porte un maillot de bain de la marque LM Design.

- **Le parrainage**

Le parrainage est une **technique de marketing direct** pouvant s'avérer particulièrement efficace dans le recrutement de nouveaux clients. En effet, cette fois il ne s'agit pas pour l'entreprise d'établir directement une relation avec des prospects, mais ce sont les **clients qui vont communiquer le message** à d'autres personnes qu'ils vont choisir.

Elle repose sur le principe d'un parrain, le client, qui va être incité à **recommander une offre** à un proche et le pousser à l'achat. Le client sera rétribué en retour, par des cadeaux, points de fidélité ou autres avantages.

Cette technique est intéressante à exploiter dans des petits secteurs d'activité tels que l'aquabiking puisqu'elle permet de s'affranchir des limites de prospection en termes de budget et de ressources humaines.

Le parrainage est très utilisé dans le secteur du bien-être et de la remise en forme ; il va permettre **d'acquérir de nouveaux clients et des nouvelles adresses de manière qualitative et bien ciblée**. Il s'inscrit également dans une logique de fidélisation d'autre part car on **récompense** le client parrain.



ENVIDO a développé au plan local une offre de parrainage ciblée recrutement de nouvelles clientes en proposant une séance offerte à la marraine pour toute souscription à un programme de séances par la nouvelle cliente, qui peut bénéficier de la séance découverte offerte.

Cette opération qui gagnerait à être renouvelée en national et relayée en multicanal par mail ou SMS auprès des clients adeptes et réguliers ENVIDO (cf. Le profilage des clients page 64). Pour plus de transformation, il s'agit également d'organiser des relances tout au long de l'année.

En effet, cette opération est intéressante à développer car elle favorise un regroupement communautaire autour de la marque (rendez-vous de « copines » allant pédaler ensemble en centre ENVIDO).

- **Les partenariats de recrutement**

Afin d'optimiser son processus de recrutement, il est enfin nécessaire de mettre en place des partenariats stratégiques en passant par des intermédiaires spécifiques (processus de B to B to C). Ces partenariats peuvent s'avérer être de bonnes sources d'acquisition client.

Dans le secteur de l'aquabiking en cabine individuelle, ce qui être adapté va par exemple toucher le développement de partenariats avec certains organismes de **comités d'entreprise**.

Pourquoi s'agit-il d'une offre pertinente pour des salariés ? L'aquabiking en cabine individuelle peut s'adresser à une cible active n'ayant pas le temps pour pratiquer une activité physique et/ou ayant besoin de faire une coupure avec leur activité professionnelle. L'offre proposée par les enseignes de cabine privée permet de réserver ses séances peu chronophages, sur un créneau personnalisé. En ce sens, cette activité peut être très bien adaptée à la clientèle des salariés d'entreprise, qui de surcroît seront plus à même d'être fidèles sur la durée.

Une fois le client attiré, il est nécessaire pour toute marque de trouver des moyens de **pérenniser sa relation avec l'entreprise**. C'est dans cette logique qu'une stratégie de fidélisation est plus qu'indispensable à adopter.

C. Enrichir le parcours client avec de la fidélisation

Dans un parcours client, on peut parler de fidélisation lorsque les premiers degrés de **satisfaction du client** sont atteints (CLAEYSSSEN, 2006). Dans le cas du bien-être et de la remise en forme, le client sera fidélisé lorsqu'il sera satisfait à l'égard des prestations proposées - jugeant sur un critère de prix et de qualité. Néanmoins, le secteur de l'aquabiking dispose de clients pouvant facilement trouver une **offre substituable répondant aux mêmes besoins**. Autour de cette logique se trouve donc une nécessité de construire un véritable programme de fidélisation centrée **sur le client**.

Pourquoi mettre en place une stratégie de fidélisation ? Selon le Publicitor (2008), cette stratégie repose sur trois buts :

- **Développer le chiffre d'affaires sur ses clients.** La fidélisation va avoir pour but de faire davantage consommer le client (d'augmenter la valeur de son panier moyen) et le faire consommer plus souvent (augmentation du nombre de visites pour un centre) ;
- **Améliorer la perception et l'image de la marque :** en renforçant le lien avec le client, et ainsi générer une attitude positive vis-à-vis de la marque ;
- **Dissuader les clients actuels de se tourner vers des concurrents**

Pour ce faire, il est donc nécessaire de mettre en place un programme de marketing relationnel permettant à la fois de garder une majorité des clients satisfaits de l'enseigne mais aussi éventuellement de récupérer quelques clients insatisfaits. D'un point de vue économique, il faut enfin savoir que la rentabilisation d'un client sur une période plus longue coûte moins cher que le recrutement de nouveaux clients, ce qui est un point important à ne pas négliger dans une entreprise d'aquabiking disposant de budgets marketing limités.

L'enjeu principal de la mise en place d'une stratégie de fidélisation passe donc par l'établissement d'une relation **interactive et individualisée entre le client et l'entreprise**, axée sur le long terme.

Il existe deux axes pertinents qui vont permettre de décliner le plan d'animation du programme de fidélisation : le premier est centré sur le client, ce sont les moments de sa vie ; le second est centré sur les moments de l'année importants pour l'entreprise (**cf. Les opérations de boitage**).

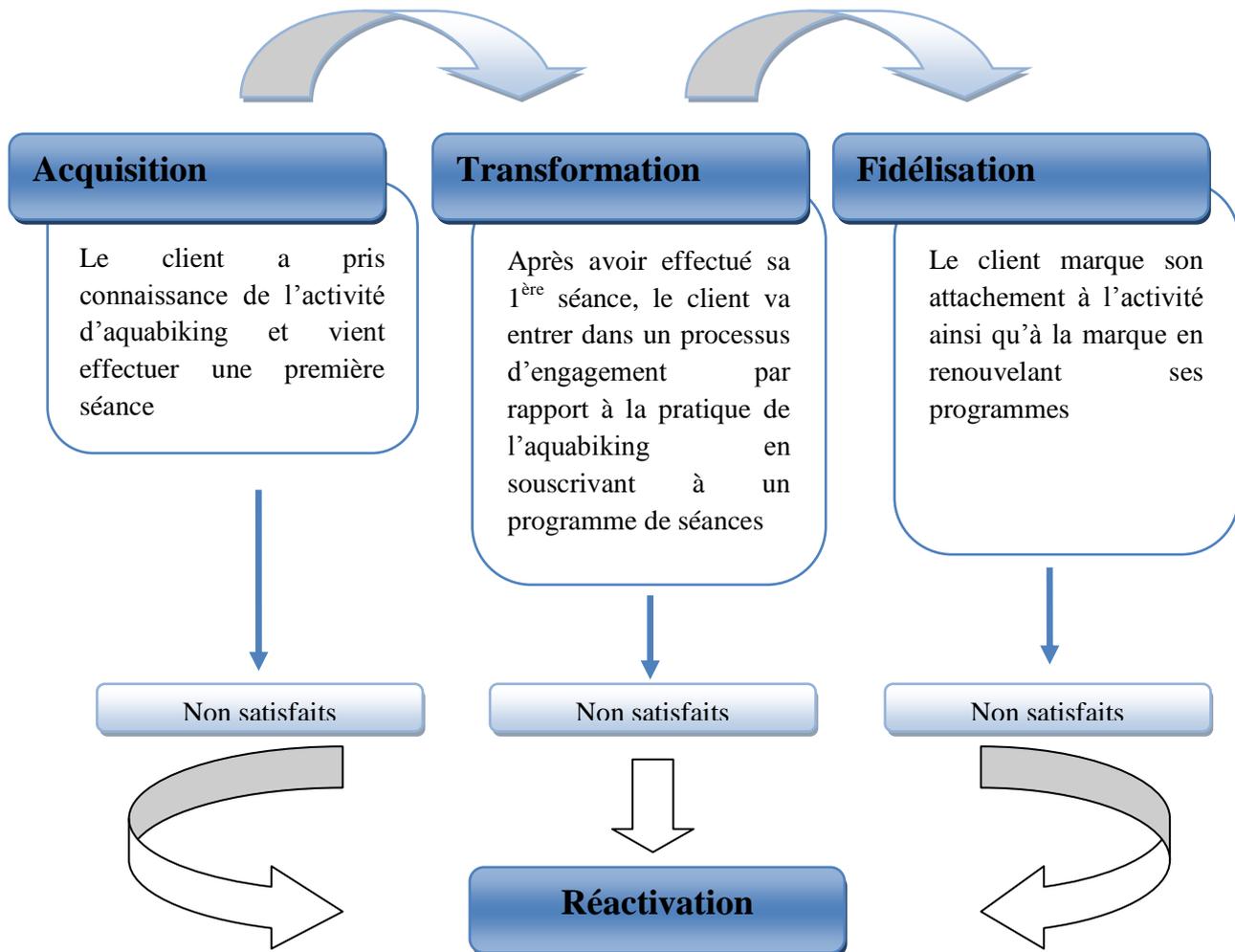
1) L'enrichissement du parcours client via l'emailing

a. Le parcours client dans l'aquabiking

Le cross-canal est un outil d'innovation intéressant dans le secteur du bien-être et de la remise en forme, qui est pour l'instant trop peu exploité par les enseignes d'aquabiking en cabine individuelle. Page | 58

En effet, l'idée désormais dominante n'est plus de convaincre le consommateur d'acheter, mais plutôt de **l'accompagner tout au long de son parcours de décision**. Pour les entreprises d'aquabiking comme ENVIDO, cela signifie d'adapter sa stratégie de communication à trois phases bien distinctes : **l'acquisition, la transformation et la fidélisation**. La présence de supports de fidélisation au sein de ses trois étapes permettrait ainsi de favoriser l'engagement du client à chaque phase d'achat.

Dans le secteur de l'aquabiking et plus précisément chez ENVIDO, les trois étapes fondamentales du parcours client peuvent être définies et modélisées comme ceci :



A chaque étape correspond donc différents enjeux nécessitant une adaptation des moyens de communication B to C.

b. La construction d'un programme d'E-mailing client

L'utilisation du support de l'**emailing** permet de compléter et optimiser les campagnes de marketing ; il apporte réactivité et interactivité. Il donne enfin une dimension supplémentaire à la relation client, en apportant un support idéal d'échange et de dialogue.

Dans le secteur de l'aquabiking, il s'agit d'un canal de communication particulièrement apprécié par la cible principale (femmes actives). En effet, environ 70% des clients d'une enseigne d'aquabiking prennent connaissance d'offres et /ou d'informations par mail²¹. Ce qui en fait de ce fait un support de communication privilégié.

L'utilisation de l'e-mail est particulièrement prisé car il est très **peu coûteux, rapide d'envoi** et favorise une très **grande réactivité** par la cible (ce qui rend les opérations promotionnelles de fidélisation plus efficaces avec ce canal).

Dans le cas d'ENVIDO, nous allons donc utiliser cet outil pour de la fidélisation, à toutes les étapes de la relation client : avant la séance, pendant la séance, et après la séance. Le but est bien sur de suivre le client tout au long de sa relation avec l'enseigne en l'accompagnant. Actuellement, il n'existe pas de mailing ENVIDO prenant véritablement en compte le parcours client : seuls quelques mails de promotion personnalisés au niveau local existent, ainsi que des mails transactionnels type « confirmation de réservation de séances ». Ces supports ne sont bien sur pas assez suffisants en termes de relation client. C'est pourquoi il est essentiel de se tourner vers la construction d'un véritable programme de fidélisation passant par la prise en compte du parcours client dans une optique de cross canal. (cf. Annexe 2 : tableau des E-mailing de parcours client ENVIDO)

Pour construire une relation durable, il paraît ainsi indispensable de **faire varier les supports d'action** de l'e-mailing client. Nous allons donc trier les différents E-mails pouvant être envoyés aux clients d'aquabiking de la façon suivante :

²¹ Source : enquête ENVIDO

- **E-mailing relationnels** : dont le but général est d'améliorer la situation du client par rapport à l'enseigne, en l'informant ;
- **E-mailing commerciaux** : mails tactiques de promotion ou mail de relance client, visant à créer du trafic en magasin ;
- **E-mailing intervenant au sein d'une opération en multicanal**

Chaque type d'e-mail mis en place répond donc à un objectif précis et entre dans une démarche globale de marketing relationnel en mode multicanal.

L'envoi d'e-mailing sera défini auprès d'une **segmentation de clients** définie dans la base de données, avec une offre adaptée pour chaque segment.

- **Les E-mails commerciaux**

Appelés mails tactiques, ce type d'E-mailing permet de jouer sur le **registre économique de la fidélisation**, dans le sens où il aura pour but direct de créer du trafic en magasin. Il utilise pour cela une mécanique d'offres promotionnelles sur une durée limitée pour permettre de **booster les ventes d'un centre**. Cela peut passer par des remises sur des programmes de séances, des séances offertes, ou des « ventes flash ».

Ce mail promotionnel (cf. Annexe 5.1 : email commercial) utilise la technique de remise afin de générer du trafic en centre et booster les ventes de carnet de séances. Le client est incité à agir vite, mais aussi à diffuser le message autour de lui (le principe de parrainage et de recrutement y sont également associés) afin d'être récompensé.



Ce type d'opération vient en complémentarité des opérations nationales en multicanal, en permettant ainsi de créer les propres temps forts d'un centre afin de remplir certaines périodes creuses.

- **Les E-mails relationnels**

C'est sûrement sur cette variable-là que la construction d'un processus d'E-mailing de fidélisation doit intervenir.

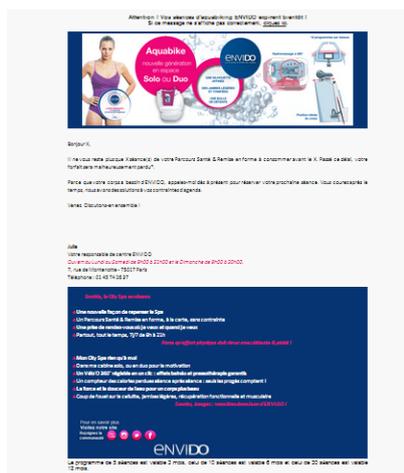
On peut préconiser - selon le tableau des E-mailing de parcours client ENVIDO en annexe - l'intégration de plusieurs types d'E-mailing pouvant directement enrichir la relation entre l'enseigne et ses clients :

La newsletter : qui va servir à augmenter la proximité avec le client. Il s'agirait d'une newsletter envoyée **de manière périodique** (mensuellement par exemple), diffusant des informations sur les services proposés par l'enseigne. Egalement, celle-ci pourra se voir enrichir son contenu éditorial en y intégrant :

- de **l'information institutionnelle** sur ENVIDO (actus de la marque, nouvelles ouvertures de centre) ou même de **l'actualité et des nouveautés** englobant le secteur du bien-être et de la remise en forme ;
- de **l'information d'usage** : sous forme de **conseils pratiques** (en lien ou non avec l'activité ENVIDO du type : « comment faire pour optimiser la perte de cellulite ? », informer sur le parrainage, proposition de playlists musicales à télécharger pour accompagner la séance...)
- de **l'information sur les tarifs et offres promotionnelles** en cours
- un **lien renvoyant sur la page** de contact du site pour ce qui est du service client.

Ce qui fera la différence avec une newsletter traditionnelle est le fait d'élaborer un **vrai contenu éditorial** pour l'enseigne, du type magazine en ligne. Cela nécessitera bien sur un travail supplémentaire en termes de recherche documentaire, de rédaction, de création graphique...

Les mails de gestion client : il s'agit de tous les messages envoyés **de façon automatique**, permettant de **dialoguer avec le client et de le satisfaire en proposant un suivi**.



Voici l'exemple d'un mail relationnel type (cf. Annexe 5.2 : email de gestion client), conçu dans l'optique du nouveau parcours client ENVIDO. La cible concerne les clients actifs (ayant pratiqué une séance depuis 30 jours ou moins) dont le carnet de séance arrive bientôt à expiration (mail envoyé à J-15 avant l'expiration).

Pour les E-mailing relationnels, il apparaît comme évident de personnaliser la communication avec le client dans le corps du message en se servant du plus de données possibles.

Ici, on personnalise le message à l'extrême en se servant du prénom du client, de son historique d'achat (nombres de séances restantes avant telle date), mais également du nom du responsable de centre ainsi que ses coordonnées. Cela va permettre d'impliquer le client ; celui-ci va se sentir reconnu par la marque.

Le tronc commun de ces courriels relationnels concerne la création d'un graphisme de mail avec les éléments suivants :

- *la présence d'un bandeau d'en-tête du mail reprenant les éléments visuels de l'univers d'ENVIDO (Laure Manaudou en tant qu'égérie, la description de l'activité ainsi que les bienfaits par des illustrations), ce qui rend le message plus vivant et va permettre au client de visualiser la marque qui s'adresse à lui*
- *Le bandeau pied de page, contenu rédactionnel du positionnement d'ENVIDO, incluant des boutons interactifs de liens hypertexte, renvoyant sur le site Internet et les comptes de réseaux sociaux. Le client peut donc garder une relation avec l'enseigne au-delà du mail.*

Il faut savoir que les mails client efficaces doivent toujours inciter à faire une action. Ici, on cherche à favoriser le retour rapide du client en lui donnant un choix de retour dans les canaux : contact par téléphone ainsi qu'une visite dans un centre. Le fait de proposer des canaux de retour est en effet très efficace : il va accompagner et rassurer le client.

Pour aller plus loin, on peut enfin préconiser l'intégration d'un formulaire dans le corps du message ou bien via un lien URL apparaissant pour la demande de rendez-vous, ce qui rend encore plus simple le canal de retour et permettrait d'enrichir les possibilités de réponses.

• **Les opérations e-mailing multicanal**

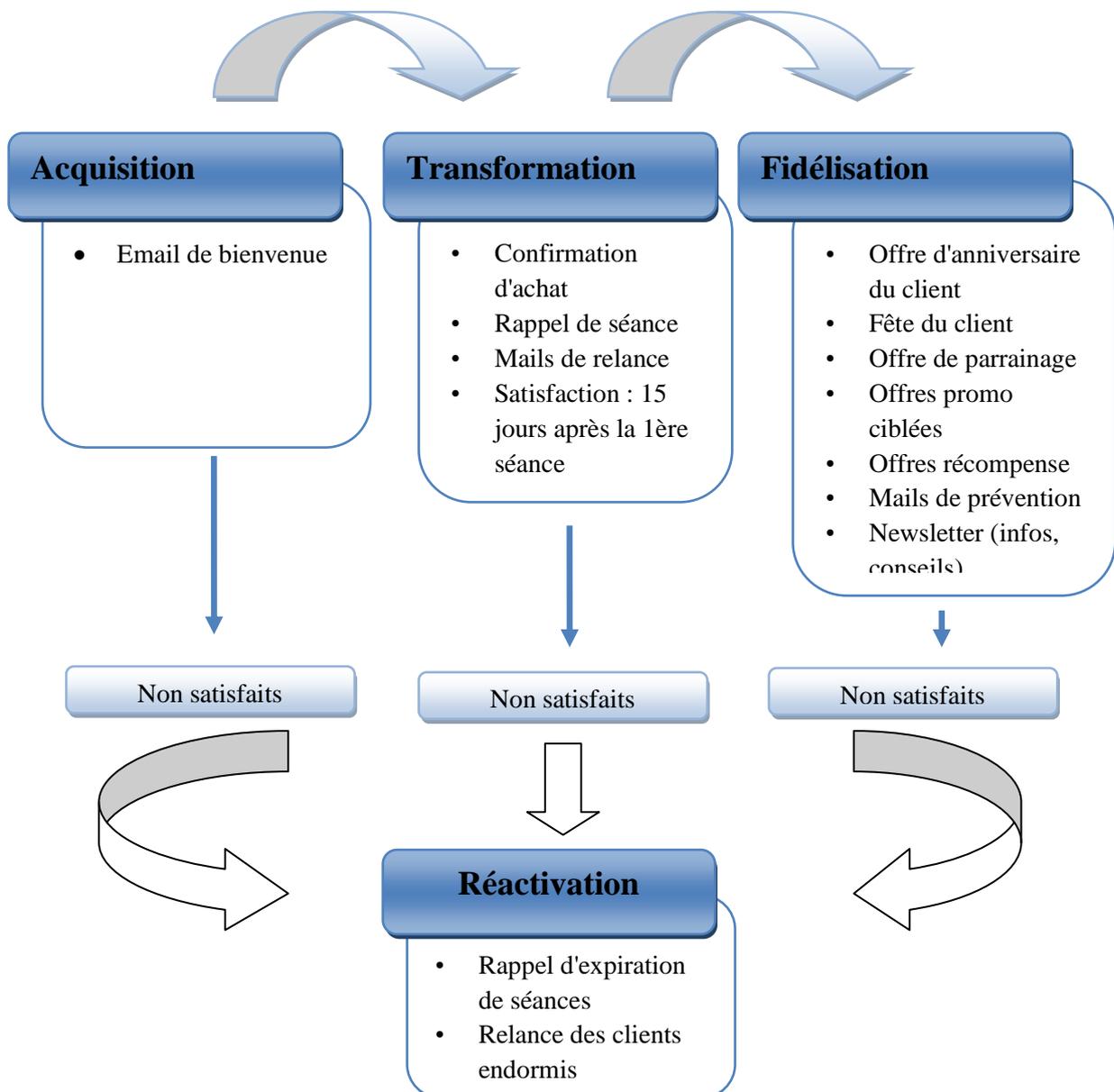
Il s'agit là de mails provenant d'opérations marketing dites « incontournables » en national, faites pour **stimuler et motiver la clientèle** (cf. Les opérations de boitage). Ces opérations sont le plus souvent **ciblées selon une saisonnalité** à laquelle va correspondre un besoin. La campagne e-mailing sert alors à relayer l'offre déployée en magasin ; le contenu sera moins rédactionnel et plus imagé, en reprenant les éléments de PLV utilisés en point de vente pour créer une **convergence entre les différents canaux**.

Très souvent, ces campagnes sont également **relayées par SMS** afin d'augmenter le taux de transformation.



Sur ce type de mail où prédomine l'information directe sur l'offre (**cf. Annexe 5.3 : emailing d'opération multicanal**), on favorise l'interactivité et la visibilité de la marque en intégrant dans le message des boutons URL renvoyant vers la page du site Internet dédiée à l'offre en question.

Dans le cas d'ENVIDO, on peut donc imaginer intégrer les différents mails relationnels dans le parcours client de la manière suivante :



2) Développer un programme de fidélisation

Au sein du secteur du bien-être, les différents programmes travaillent conjointement sur la **construction d'une valeur ajoutée affective** (relationnelle à la marque) et **économique** (visant à faire revenir et acheter le client). Il est bien sûr capital de combiner les deux dimensions de la fidélisation afin d'en augmenter l'efficacité.

Page | 64

Le principe d'un bon programme à adapter au sein d'une enseigne d'aquabiking viserait donc à passer d'une communication de masse à une communication plus segmentée. La prise en compte de deux facteurs est déterminante dans le succès d'un programme de fidélité :

- Cibler et catégoriser les clients, de façon à privilégier les plus importants ;
- Gérer la relation client sur le long terme en ajoutant des récompenses tangibles et intangibles (CLAEYSSSEN, 2006).

a. Le profilage des clients

Dans le secteur du bien-être et de la remise en forme, et plus précisément celui de l'aquabiking en cabine individuelle, il est important de classifier tout d'abord le client selon ses habitudes de consommation. On utilisera donc des éléments tels que la **fréquence de visite en centre**, ce qui conditionne le **montant plus ou moins important investi** par celui-ci dans l'activité puisque celui-ci se rend en centre dans le but de consommer et payer ses séances. On va également utiliser la **récence de visite** afin de déterminer dans la typologie si le client est toujours considéré comme actif ou non.

On peut donc distinguer plusieurs types de clients, dont le programme sera à adapter et personnaliser :

- **le client adepte** : faisant 1 séance ou plus par semaine soit une moyenne de 4 séances par mois ;
- **le client régulier** : entre 1 et 4 séances par mois en moyenne ;
- **le client occasionnel** : 1 séance par mois en moyenne ;
- **le client endormi** : aucune séance par mois depuis les 3 derniers mois.

La mise en place d'un programme de fidélisation nécessite ainsi de s'intéresser aux clients qui pourront **apporter le plus de valeur**, en considérant ce qui est important pour eux. C'est

pourquoi en termes de retour sur investissement, une entreprise doit chercher à fidéliser en priorité les clients les plus rentables.

Dans une enseigne d'aquabiking, plus précisément chez ENVIDO, les clients effectuent pour la plupart **3 à 5 séances par mois** (44%) ou **plus de 5 séances par mois** (32%)²². La grande majorité des clients ENVIDO sont donc des clients dits **réguliers et adeptes**. Les clients réguliers peuvent être considérés comme des bons clients et les clients adeptes comme des très bons clients, profils sur lesquels il serait pertinent de mettre en place un programme de fidélisation ciblé.

Voici un plan d'action réalisé selon un profilage plus précis des clients adeptes et réguliers :

- **Profil 1** : clients n'ayant aucune séance planifiée et pas de stock de séances. Il s'agit de clients qui ont arrêté ou n'ont plus envie de faire de l'aquabiking → Action à mener : relancer et faire une offre commerciale de rechargement
- **Profil 2** : aucune séance planifiée, avec un stock de séances restantes inférieur ou égal à 3 → Action à mener : relance pour planifier et recharger (avec ou sans offre commerciale)
- **Profil 3** : aucune séance planifiée et stock de séances supérieur à 3 → Action à mener : relance pour planifier la séance suivante
- **Profil 4** : prochaine séance planifiée et stock de séances inférieur à 5 → Action à mener : relance pour pousser une vente additionnelle pour augmenter les stocks du client
- **Profil 5** : Prochaine séance planifiée et stock de séances supérieur à 5 → relance téléphonique pour appel de courtoisie

b. La mise en place d'un programme de fidélisation

Dans tous les cas, il est nécessaire de construire un plan de fidélisation efficace, permettant de s'y retrouver à la fois sur le niveau économique (entraîner une consommation de séances d'aquabiking plus régulière ou un montant d'achat d'abonnement plus élevé), et affectif (récompenser ces mêmes clients en leur offrant des avantages et services supplémentaires).

²² Source : étude client ENVIDO réalisée en Juin 2014, sur 10 000 clients

Pour cela, un programme de fidélisation **mono-support** serait adapté, et doit absolument se matérialiser avec la distribution d'une carte.

Le programme de fidélité actuellement déployé par ENVIDO est appelé « Carte Privilèges ». Il cible tous les clients ENVIDO. Celui-ci propose l'accès à des séances moins chères à prix préférentiels (13 € la séance de 30 minutes et 18 € la séance de 45 minutes) pendant une durée déterminée, sous condition de l'achat de cette carte :

- La carte privilèges 3 mois coûte 90 €/mois, soit 270 € sur la période
- la carte privilèges 6 mois coûte 75 €/mois, soit 450 € sur la période et
- la carte privilèges 12 mois coûte 60 €/mois, soit 720 € sur la période.

Recto et verso de la carte Privilèges



Nous pouvons remarquer que ce programme permet uniquement de garantir un engagement du client sur une durée par rapport à ENVIDO, mais n'offre aucun avantage si ce n'est l'accès à des prix préférentiels (la carte est tout de même payante, ce qui rend l'offre difficile à comprendre et la valeur ajoutée de celle-ci difficile à percevoir).

Ce programme n'est donc en l'état pas suffisant pour lier les clients à la marque, dans la mesure où la dimension économique ne permet pas à elle seule de construire une relation efficace et durable. En effet, l'argument du prix ne suscite pas la perception de réelle valeur ajoutée par rapport aux offres ponctuelles que les opérations nationales peuvent proposer.

Dans le cas d'une enseigne d'aquabiking en cabine individuelle, il est nécessaire d'améliorer cette offre de façon à fidéliser le client et construire une relation affective, plutôt que de chercher à vendre cette relation. Chez ENVIDO plus précisément, on peut donc préconiser pour cela la création d'une Carte Privilèges sur plusieurs niveaux, dont la distribution gratuite permettra l'accès à de réels programmes concrets selon le profil du client.

❖ ENVIDO, le Vélo'O pour Tous (gratuit)

Pallier « basique » du programme, accessible à tous les clients, permettant une prise de rendez-vous en ligne (Internet /Smartphone), des séances partout en France dans tous les centres ENVIDO, la carte de fidélité pour cumuler des points et obtenir des réductions sur les programmes de séances ;

❖ ENVIDO Plus

A destination des clients réguliers et adeptes effectuant 3 à 7 séances d'aquabiking par mois. En plus des avantages de la carte basique, ce niveau permettra d'obtenir la mise à disposition d'une serviette pendant les séances, ainsi qu'une pochette plastique pour ranger les effets mouillés des clients, mais aussi un suivi régulier des séances et des prises de RDV prioritaires ;

❖ ENVIDO Club

Ce programme serait proposé aux clients les plus adeptes effectuant plus de 2 séances d'aquabiking par semaine, soit plus de 8 séances par mois. Incluant les services des deux niveaux précédents, elle inclurait également des huiles essentielles en accès libre, des invitations à des inaugurations de centres et événements avec Laure Manaudou, mais aussi un suivi et coaching santé/forme personnalisé par un professionnel.

Par l'adhésion à ces différents programmes, proposant le client se sentira donc davantage valorisé et aura l'impression de prendre part au développement de l'enseigne, que ce soit en centre ou en dehors.

3) Récupérer les clients inactifs

Pour aller plus loin dans le cycle de gestion de la relation client, il est enfin nécessaire de prendre en compte les clients partis. En effet, l'enrichissement du parcours client n'assure pas 100% de rétention sur les clients d'une marque. Ceci est souvent le cas dans le secteur de l'aquabiking en cabine individuelle, en raison du **faible coût de changement vers la concurrence**. Cependant, il est encore une fois plus facile de récupérer un client parti que d'en recruter un nouveau. Afin d'établir un plan de réactivation, il est donc nécessaire, comme pour la fidélisation, de regrouper les clients inactifs en différents groupes. C'est ensuite à partir de ces groupes priorisés qu'il faudra envoyer une proposition adaptée susceptible de regagner leur confiance.

Pour une enseigne d'aquabiking, un profilage des clients endormis (considérés de la sorte au bout de 3 mois d'inactivité) peut s'effectuer de la manière suivante :

- **Profil 1** : Clients ayant un stock de séances restantes mais aucune séance planifiée → On peut essayer de comprendre pourquoi ces clients ne viennent plus. Ils ont parfois beaucoup de séances en stock → relance en multicanal
- **Profil 2** : Aucune séance restante ni planifiée, avec un nombre de séances consommées supérieur à 10 → Ex-gros consommateurs, ils sont à priori convaincus par l'offre proposée → Proposition d'une offre commerciale
- **Profil 3** : Aucune séance restante ni planifiée, avec un nombre de séances consommées comprises entre 2 et 9 → Moins gros consommateurs que le profil 2, il y a peut-être des opportunités à saisir → proposition d'une offre commerciale
- **Profil 4** : Séances planifiées → Peu d'opportunités à saisir car le travail de renouvellement se fera principalement dans le centre au moment de la séance
- **Profil 5** : Il s'agit des « gratteurs » : 1 séance faite et aucune planification ni stock de séances → reconquête impossible car pas de transformation de la séance d'essai.

On pourra donc envisager en priorité une stratégie de reconquête sur les profils 1, 2 et 3. Dans ces trois cas, il est nécessaire de rechercher les causes précises de leur inactivité, leurs motifs d'insatisfaction. Le téléphone est pour cela un outil idéal. Il s'agit par ailleurs de profils à ne pas oublier dans l'envoi d'enquêtes de satisfaction client.

Plus généralement, la mise en place d'un marketing relationnel à travers toutes les étapes du parcours client nécessite donc de bien concilier le marketing de marque (basé sur la notoriété et l'image) et le marketing direct (orienté sur le client).

Conclusion

Globalement, on peut noter que le marché de l'aquabiking en cabine individuelle est un marché **de plus en plus concurrentiel mais à très fort potentiel**. Des facteurs tels que la démocratisation de la pratique d'une activité physique et la recherche du bien-être dans notre société sont des éléments pouvant jouer positivement en faveur de ce marché. Néanmoins, la crise a impacté sur les modes de consommation et l'émergence de nouveaux concurrents « low cost » ou plus haut de gamme sont susceptibles de nuire aux réseaux physiques que représentent les centres d'aquabiking privés. Le secteur de l'aquabiking dispose donc de différents leviers d'action pour faire face à la concurrence mais aussi pour se moderniser et gagner en rentabilité. Qu'il s'agisse de capter de nouveaux clients, d'augmenter la fréquence de visite en magasin, de créer un lien affectif et unique entre la marque et son client, ou même d'élargir sa cible, les perspectives du marketing B to C sur ce secteur sont encore largement ouvertes.

Des perspectives qui reposent non seulement sur l'enrichissement de l'expérience client en suivant son parcours sur tous les canaux, afin d'offrir un suivi hors du point de vente, mais aussi de plus en plus sur la **valorisation de cette relation client** sur le long terme.

Ce stage au sein de la start-up ENVIDO m'a permis de découvrir le secteur très spécifique de l'aquabiking en réseau de concessionnaires. La mise en place d'actions nationales ayant pour but de valoriser la marque, conjointement avec des actions plus locales m'a permis également de mettre en avant et compléter mes connaissances théoriques tant en termes **de E-marketing** qu'en **relation client** ou en **communication commerciale**. Cette vision globale du secteur de l'aquabiking m'a permis de replacer et préconiser des moyens d'action selon la stratégie déployée par ENVIDO au sein de son secteur.

Pour l'avenir, ENVIDO doit vraiment placer le client au centre de cette stratégie relationnelle et mettre en cohérence ses ressources déployées autour de cet axe. Dans ce sens, il apparaît nécessaire de déployer de plus en plus un **marketing « de terrain »**, avec une réelle **prise en compte de l'aspect local** dans la conception des offres.

De plus, la concurrence en terme de remise en forme étant déjà intense, il apparaît nécessaire pour la survie d'une entreprise comme ENVIDO de **trouver de nouveaux relais de croissance**, générateurs de clients en centres et de chiffre d'affaires. C'est pourquoi l'activité



d'aquabiking doit s'inscrire dans un programme plus complet pour rapporter des clients plus fidèles, et justifier de ses prix élevés.

C'est pourquoi cette entreprise d'aquabiking devrait choisir de **s'orienter vers un ou 2 axes stratégiques seulement**. L'apparition de nouvelles activités axées sur ces créneaux (l'amincissement avec des services de pressothérapie, le bien-être avec des activités de massages et de relaxation par l'eau, l'activité physique avec de nouveaux sports aquatiques individuels comme l'aquarunning....) est donc envisageable, et nécessite de construire une offre adaptée aux différents profils de clientèle.

Bibliographie

Sites Internet :

- « L'aquabiking se déchaîne », L'actu spa & bien-être par Anne AUTRET, 24/06/2013

<http://www.spabyanneautret.com/1%E2%80%99aquabiking-se-de-chaine-12052/>

- « L'aquabiking fait le grand plongeon dans la franchise », Les Echos de la Franchise, Camille PRINGENT, 15/05/2013

<http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-remise-en-forme-fitness/l-aquabiking-fait-le-grand-plongeon-dans-la-franchise-34483.php>

- « Le marché du bien-être 2012 », Mesacosan

<http://www.mesacosan.com/economiele-marche-du-bien-etre-2012-a1484.html>

- « Le secteur du bien-être, leviers de croissance, causes et effets », par Benjamin VITALI, 04/09/2012

<http://fr.locita.com/style/le-secteur-du-bien-etre-leviers-de-croissance-causes-et-effets-82271/#sthash.9XsNvnK3.dpbs>

- « Le marché du bien-être, le marché du XXIème siècle », Mesacosan

<http://www.mesacosan.com/economiele-marche-du-bien-etre-le-marche-du-xxie-siecle-a258.html>

- Dossier « Les enjeux économiques des clubs de remise en forme », Infogym, 17/06/2014

<http://www.infogym.com/fr/html/article.php?sid=149>

- « Le marché du sport et de la fitness », AC-Franchise

<http://ac-franchise.com/page/le-marche-du-sport-et-du-fitness>

- « Le fitness/bien-être : un secteur qui bouge », Dossier l'Observatoire de la Franchise, 30/09/2009

<http://www.observatoiredefracnchise.fr/dossier-franchise/fitness-bien-etre-un-secteur-qui-bouge-319.htm>

- **Site internet de Waterbike**

<http://waterbike.fr/waterbike/>

- « **Le marché du SPA** », **Nouvelles Esthétiques Magazine, Nathalie PEYRODES, N°656, Février 2013**

<http://www.nouvelles-esthetiques.com/magazine/fevrier-2013/le-marche-du-spa->

- **Site Internet de Vitabike**

<http://www.vitabike.fr>

- « **Focus : le marketing sensoriel** », **Toute la franchise, 16/04/2013**

<http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A8761-focus-le-marketing-sensoriel.html>

- « **Le cross-canal ou la fin du parcours client linéaire** », **Le blog ADREXO**

<http://www.leblogadrexo.fr/le-cross-canal-ou-la-fin-du-parcours-client-lineaire/>

- « **Comment adapter la promotion au nouveau parcours client** », **Le blog ADREXO**

<http://www.leblogadrexo.fr/comment-adapter-la-promotion-au-nouveau-parcours-client/>

Ouvrages :

- **CLAYESSEN Yan / DEYDIER Anthony / RIQUET Yves (2006), « Le Marketing direct multicanal », 2^{ème} édition, 327 p.**
- **CLAEYSSSEN Yan (2005), « L'E-mail Marketing », 3^{ème} édition, 245 p.**
- **GIBOREAU Agnès / BODY Laurence (2012), « Marketing Sensoriel », 2^{ème} édition, 229 p.**
- **LANNOO Pascal / ANKRI Corinne (2009), « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, 343 p.**
- **Cours de Digital Marketing, Nathalie LEMONNIER, Université Paris Sud-11, 2013**

Annexe

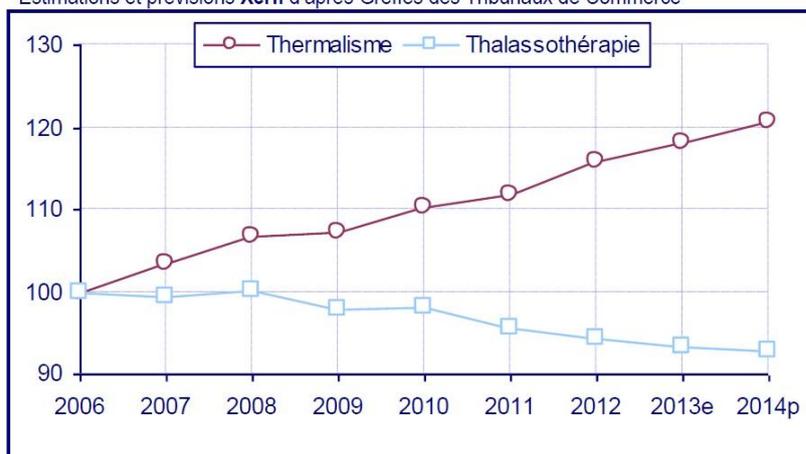
Annexe 1 : évolution des CA dans le secteur de bien-être

Annexe 1.1 : évolution du CA des instituts de SPA en France

Chiffre d'affaires des établissements de thermalisme et de thalassothérapie

unité : indice de valeur base 100 en 2006

Estimations et prévisions Xerfi d'après Greffes des Tribunaux de Commerce

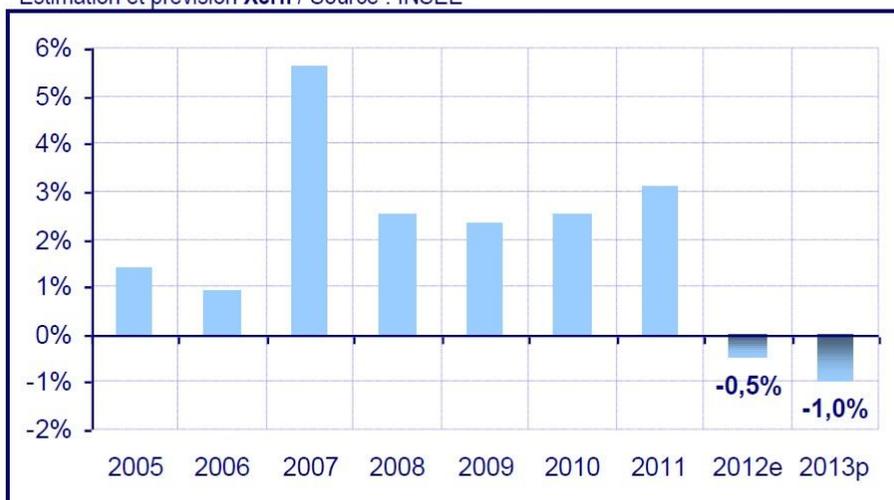


Annexe 1.2 : évolution du CA des instituts de beauté en France

Chiffre d'affaires des instituts de beauté

unité : % des variations annuelles en valeur

Estimation et prévision Xerfi / Source : INSEE



Annexe 2 : tableau des E-mailing de parcours client

ENVIDO

Relationnels

Email	Type	Cible	Objectif	Objet du mail	Contenu	Date envoi
1	Relance Automatique	Tous les clients actifs qui n'ont pas de séances planifiées et un stock < 3 séances	Inviter le client à venir consommer ses séances	Gardez le rythme !	« Bonjour [prénom], Le responsable de votre centre Envigo xxx m'a indiqué que vous n'étiez plus venue depuis [telle date]. Reprenez les bonnes habitudes ! »	15 jours après la dernière séance effectuée
2		Idem avec stock > 3 séances				
3	Prévention Automatique	Clients avec aucune séance planifiée, stock de séances > 0 dont la limite d'utilisation est bientôt dépassée	Inviter le client à venir consommer ses séances	Des séances Envigo vous attendent toujours !	« Bonjour c'est Laure, je vous rappelle qu'il vous reste [tel nombre] de séances valables jusqu'au xx/xx/xxxx. Votre centre Envigo xxx vous attend. »	15 jours avant la limite de la date d'utilisation des séances
4		Clients avec aucune séance planifiée, stock de séances > 0 dont la limite d'utilisation est dépassée	Inviter le client à venir consommer ses séances	Envigo vous offre des prolongations dans l'eau!	« Bonjour [prénom], Vos séances Envigo ne sont plus valides. Je vous propose de prolonger la validité de ces séances pour un mois. »	Le jour de la péremption du carnet de séances
5		Tous les clients actifs dont c'est l'anniversaire	Souhaiter l'anniversaire du client Envigo et lui offrir une offre "cadeau"	Joyeux anniversaire !	"Bonjour [prénom], Toute l'équipe de votre centre Envigo se joint à moi pour vous souhaiter un bon anniversaire! A l'occasion de ce jour unique, je vous invite à venir profiter d'une séance de 30 minutes offerte."	Anniversaire du client actif

6		Tous les clients inactifs depuis 3 mois dont c'est l'anniversaire			"Bonjour [prénom], Toute l'équipe de votre centre Envido se joint à moi pour vous souhaiter un bon anniversaire! A l'occasion de ce jour unique, je vous invite à venir profiter d'une séance de 30 minutes offerte pour tout achat d'un nouveau pack de séances Envido. Et pour vous faire encore plus plaisir, bénéficiez de 10% de remise pour un nouveau pack de séances achetées. Offre non cumulable et valable une semaine à compter de la réception de ce mail."	Anniversaire du client inactif
7		Tous les clients PAF dont c'est la fête		Envido célèbre votre fête en beauté !	« Bonjour [prénom], C'est votre fête aujourd'hui ! A l'occasion de ce jour unique, je vous invite à venir profiter de 10% de remise pour tout achat d'un nouveau forfait de séances Envido. »	Fête du client : intégrer un éphéméride
8		Tous les clients ayant donné leur accord	Exemple : Faire consommer des séances plus longues		Exemple de contenu Proposer un conseil de progression 30 à 45 minutes Proposer un parrainage "copines"	

Tactique promotionnels

Email	Type	Cible	Objectif	Objet du mail	Contenu	Date envoi
1	Gros consommateur	Clients ayant consommé 50 séances ou plus, qui arrive en fin de pack	Récompenser le client fidèle en lui offrant une remise/ un avantage	Envido récompense votre fidélité !	"Vous avez consommé plus de 50 séances chez Envido en [tant de temps]. Ne perdez pas le cap ! Je vous encourage en vous offrant [remise]"	
2	Relance endormis Automatique	Tous les clients pas venus depuis plus de 90 jours (clients endormis) avec stock=0, ayant consommé 10 séances ou plus	Faire revenir le client en magasin	Où êtes-vous passé?	« Bonjour [prénom], Votre centre Envido xxx m'a indiqué que vous n'étiez plus venue depuis [telle date]. Vous n'avez plus de séances actives chez nous. Gardez le réflexe Envido ! Pour cela, j'ai le plaisir de vous offrir [offre]. Votre centre Envido n'attend que vous !»	
3		Idem mais avec consommation de 2 à 9 séances			Gardez le réflexe Envido !	
4	Tactique promo	Offre variable	Email tactique		Offre personnalisable selon magasin	Selon offre

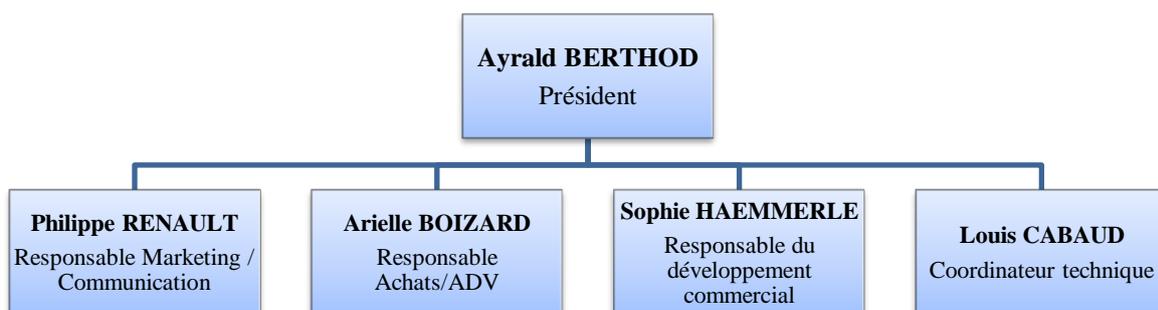
Transactionnels

Email	Type	Cible	Objectif	Objet du mail	Contenu	Date envoi
1	Ticket de caisse électronique Automatique	Tous les clients	Accompagner le client dans ses achats	Confirmation de vos achats chez Envido	« Bonjour [prénom], Voici le récapitulatif de vos achats dans votre centre Envido xxx . Nous vous rappelons que vous pouvez annuler votre séance jusqu'à 24H à l'avance. Pour information, les séances Envido sont à consommer jusqu'au xx.xx.xx. Merci pour votre confiance et à bientôt chez Envido ! »	Quand le client effectue un achat dans un centre Envido
2	Rappel de séances Automatique	Tous les clients	Rappel de la séance au client	Rappel de votre séance programmée chez Envido	« Bonjour [prénom], N'oubliez pas votre séance prévue aujourd'hui à [Heure] dans votre centre Envido xxx. A bientôt ! »	La veille d'une séance (sur tous les clients ayant réservé au moins 24h à l'avance ou plus)

Annexe 3 : visuels des vitrines ENVIDO



Annexe 4 : organisation interne d'ENVIDO



Annexe 5 : exemples de mails ENVIDO

Annexe 5.1 : email commercial

VENTE FLASH dans votre centre d'Aquabiking ENVIDO du Lundi 23 au Lundi 30 Juin 2014
Si ce message ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#).



VENTE FLASH

Du Lundi 23 au Lundi 30 Juin 2014
dans votre centre d'Aquabiking ENVIDO !

20% de remise* sur les programmes de 5 et 10 séances !

Pour chaque programme de 5 ou 10 séances acheté, nous vous offrons une remise de 20%.

Partagez cette offre avec vos proches et vous pourrez gagner 1 ou 2 séances selon le programme qu'ils achèteront¹.

A très bientôt dans votre centre d'aquabiking Envido à () ou ().

6 bonnes raisons pour faire de l'aquabiking dans un centre Envido !

- Vous êtes dans l'intimité de votre cabine privée et bénéficiez d'horaires souples, sans contrainte, 7J/7 et toute l'année.
- L'eau est renouvelée à chaque séance et le vélo'O est aseptisé entre chaque séance pour une hygiène parfaite.
- Vous pouvez faire votre séance en duo avec une amie.
- Vous pouvez faire votre séance en écoutant votre musique ou en regardant un programme télé ou autre.
- L'aquabiking d'Envido est la meilleure manière de vous modeler un corps parfait.
- Les vélo'O "360°" de votre centre sont d'une efficacité exceptionnelle. Les buses hydromassantes vous enveloppent tout en ciblant toutes les parties stratégiques (cuisses, fesses, ...).

Pour en savoir plus
Visitez notre site.

Rejoignez la communauté    

enVIDO

Le programme de 5 séances est valable 3 mois, celui de 10 séances est valable 6 mois et celui de 30 séances est valable 12 mois.
*Offre valable uniquement du Lundi 23 au Lundi 30 Juin 2014 sur les programmes de 5 et 10 séances. Les programmes de 5 séances de 30 et 45 minutes sont respectivement à 132€ et 172€ au lieu de 165€ et 215€. Les programmes de 10 séances de 30 et 45 minutes sont respectivement à 249€ et 292€ au lieu de 310€ et 365€.
¹ 1 séance vous sera offerte si votre filleul achète 1 programme de 5 séances et 2 séances vous seront offertes si votre filleul achète un programme de 10 séances.

Si vous ne souhaitez plus recevoir de communication de notre part, [cliquez ici](#).

Annexe 5.2 : email de gestion client

Attention ! Vos séances d'aquabiking ENVIDO expirent bientôt !
Si ce message ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#).



Page | 81

Bonjour X,

Il ne vous reste plus que X séance(s) de votre Parcours Santé & Remise en forme à consommer avant le X. Passé ce délai, votre forfait sera malheureusement perdu*.

Parce que votre corps a besoin d'ENVIDO, appelez-moi dès à présent pour réserver votre prochaine séance. Vous courez après le temps, nous avons des solutions à vos contraintes d'agenda.

Venez. Discutons-en ensemble !

Julie

Votre responsable de centre ENVIDO
Ouvert du Lundi au Samedi de 9h00 à 21h00 et le Dimanche de 9h00 à 20h00.
7, rue de Montenotte - 75017 Paris
Téléphone : 01 45 74 26 37

Envido, le City Spa en réseau

- Une nouvelle façon de repenser le Spa
- Un Parcours Santé & Remise en forme, à la carte, sans contrainte
- Une prise de rendez-vous où je veux et quand je veux
- Partout, tout le temps, 7j/7 de 8h à 21h

Parce qu'effort physique doit rimer avec détente & plaisir !

- Mon City Spa rien qu'à moi
- Dans ma cabine solo, ou en duo pour la motivation
- Un Vélo'360° réglable en un clic : effets balnéo et pressothérapie garantis
- Un compteur des calories perdues séance après séance : seuls les progrès comptent !
- La force et la douceur de l'eau pour un corps plus beau
- Coup de fouet sur la cellulite, jambes légères, récupération fonctionnelle et musculaire

Souriez, bougez : vous êtes dans l'eau d'ENVIDO !

Pour en savoir plus
Visitez notre site.

Rejoignez la communauté



envido

Le programme de 5 séances est valable 3 mois, celui de 10 séances est valable 6 mois et celui de 30 séances est valable 12 mois.

Si vous ne souhaitez plus recevoir de communication de notre part, [cliquez ici](#).

Annexe 5.3 : emailing d'opération multicanal

Pendant les vacances, pédalez efficace pour garder le rythme !

A cette occasion, optez pour un **pack de 4 séances** de 30 minutes à **99€*** au lieu de 136€ du 15 juillet au 31 août.

[En savoir plus](#)

CENTRES D'AQUABIKING HAUTE TECHNOLOGIE EN DUO OU EN SOLO

Si vous souhaitez **intensifier vos efforts**, vous pouvez également profiter du **forfait de 8 séances à 176€** au lieu de 272 €.

Pour en savoir plus www.envido-france.com

Rejoignez la communauté    

enVIDO
et Laure Mansudou.

*Offre valable du 15/07 au 31/08/2014 dans tous les magasins participant à l'opération. Les forfaits d'une durée de 45 minutes sont au tarif de 140 € les 4 séances et 248 € les 8 séances. Les séances sont consommables jusqu'au 15/09/2014.
Crédit photo : Emmanuel Bounot
Laure Mansudou porte un maillot de bain LM Design en vente dans votre centre Envido

Annexe 6 : convention de stage

UNIVERSITÉ PARIS SUD
Comprendre le monde, construire l'avenir

CONVENTION DE STAGE
Année universitaire 2013-2014

Ce document doit être imprimé sur une seule feuille recto/verso, en 3 exemplaires si stage en entreprise (4 pour l'UFR sciences), 5 exemplaires si stage à l'Université.

ENTRE l'Université Paris-Sud – représentée par son Président M. Jacques Bittoun
15, rue Georges Clemenceau – 91405 ORSAY cedex et agissant pour le compte de la composante : SIRET : 199 111 014 000 15

UFR Droit Economie Gestion UFR Sciences UFR Médecine UFR STAPS IUT Sceaux
 UFR Pharmacie Polytech Paris-Sud IUT Cachan IUT Orsay Intercomposantes

Adresse de la composante : **56, boulevard Desgranges - 92330 SCEAUX**

ET l'organisme d'accueil :

Raison sociale : **ENVIDO** Siret N : **7512 1614 3124 1010210**
Adresse : n° **15** voie **route de Turbigo**
Ville : **PARIS** Code postal : **7510124**
Représenté(e) par : Madame Monsieur
Nom : **Renault** Prénom : **Philippe** Qualité ou fonction exercée : **Chargé de marketing et communication**

ET l'étudiant stagiaire :

Nom : **CHAILLLOU** Prénom : **Clémentine**
Adresse : n° **7** voie **square Victor Schoelcher**
Ville : **Bagnoux** Code postal : **92220**
Courriel : **clémentine.chaillou @u-psud.fr** Téléphone : **0662591532**
Date de naissance : **21/10/1990** N° Sécurité Sociale : **2901075111462655**
Formation suivie : **Master 2 Marketing de l'innovation** N° de carte d'étudiant : **208011151**
Compagnie d'assurance (responsabilité civile) : **MATMUT** N° de contrat : **920309014273C**

Art. 1 - OBJET DE LA CONVENTION - L'organisme d'accueil mentionné(e) ci-dessus accepte d'accueillir en stage, dans les conditions définies ci-après et au verso du document un(e) étudiant(e) de l'Université Paris-Sud. Les stages sont intégrés à un cursus pédagogique dans les conditions suivantes : leur finalité et leurs modalités sont définies dans l'organisation de la formation ; ils font l'objet d'une restitution de la part de l'étudiant donnant lieu à évaluation de la part de l'établissement. Sont également intégrés à un cursus, dès lors qu'ils satisfont à ces conditions, les stages de réorientation, de formation complémentaire et les stages se déroulant pendant une période de césure (Décret n° 2010-956 du 25 août 2010).
Art. 2 - CHARGE DES STAGES DE CÉSURE DU 28 AVRIL 2006 - Chaque partie signataire de la convention de stage déclare adhérer pleinement et sans réserve à la charte des stages étudiants en entreprise du 25 avril 2006 annexée à la présente convention.
Art. 3 - VERSEMENT D'UNE GRATIFICATION - Lorsque le stage se déroule dans une administration ou un établissement public de l'Etat ne présentant pas un caractère industriel et commercial, une gratification est due au stagiaire si la durée du stage est supérieure à deux mois consécutifs et à 40 jours de présence effective. Au sein d'une même entreprise, lorsque la durée du stage est supérieure à deux mois, consécutifs ou non, ou cours d'une même année scolaire ou universitaire, une gratification est due au stagiaire sur le territoire français. Le montant de la gratification est fixé par convention de branche ou accord professionnel étendu, à défaut à 12,5 % du plafond horaire de la sécurité sociale défini en application de l'article L 241-3 du code de la sécurité sociale. Cette gratification n'a pas le caractère d'un salaire au sens de l'article L 3221-3 du code du travail.
Art. 4 - CONDITIONS DU STAGE - Outre les clauses générales figurant au verso de la présente convention que les parties, par leur signature ci-dessous, acceptent sans restriction, les conditions particulières de déroulement du stage sont les suivantes :

Encadrement : les responsables du stage

Au sein de l'organisme d'accueil : Nom : **Renault** Prénom : **Philippe**
Courriel : **philippe.renault @envido-france.com** Téléphone : **011551427357**

Au sein de l'établissement d'enseignement supérieur : Nom : **Durieux** Prénom : **Florence**
Courriel : **florence.durieux @u-psud.fr** Téléphone : **0114691162**

Nature du stage :

Stage pédagogique intégré au cursus Stage de réorientation
 Stage de formation complémentaire Stage se déroulant pendant une période de césure

Sujet du stage : **Mise en place du plan marketing stratégique groupe et animation des outils de communication auprès des candidats à la franchise (B2B) et clients finaux (B2C)**
Activités confiées au stagiaire : **Bto Bto marketing et communication, référencement, site internet, création PLV/TEV, CRN, mise en place et suivi partenariats clients, R.P.**
Objectifs pédagogiques : **gestion de missions générales en marketing et communication avec autonomie et bonnes capacités relationnelles**

Le stage se déroulera du **17/10/2014** au **30/10/2014** inclus, soit **135** jours ouvrés. 1/2

Modalités du stage :

Temps complet Temps partiel Alternance

Volume horaire hebdomadaire : _____ heures/semaine (un calendrier détaillé pourra éventuellement être joint en annexe)

Adresse précise du lieu de déroulement du stage :

n° 15 voie rue de Turbigo
 Ville : PARIS Code postal : 75002

Aménagements particuliers (présence requise la nuit, jours fériés, dimanche, horaires décalés, etc.) :

Critères d'évaluation du stage :

Ce stage donne lieu à la validation d'ECTS : Oui Non

Si Oui, nombre d'ECTS à valider : 10 Coefficient : _____

Gratification :

Le stage donne lieu au versement de gratification : Oui Non

Montant de la gratification : 700,00 € mensuels, dont _____ € au titre des avantages en nature (précisez : transport, logement restauration...)
(+transport 50% carte navigo)

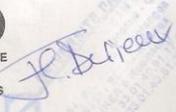
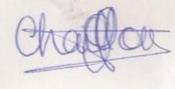
Si stage à l'Université, nom de l'organisme payeur (laboratoire, composante, service) : _____

Clauses Générales

Art.5 - Statut du stagiaire - Discipline - L'étudiant(e), pendant la durée de son stage dans l'organisme d'accueil demeure étudiant(e) de l'Université Paris-Sud. Durant son stage, l'étudiant(e) est soumise(e) à la discipline et au règlement intérieur de l'organisme d'accueil, notamment en ce qui concerne les horaires, et les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur.
 En cas de manquement, le responsable de l'organisme d'accueil peut mettre fin au stage de l'étudiant(e), après avoir prévenu le responsable du stage à l'Université. Toute modification de date entraînera la réduction d'un avenant à la convention en cours. Toute absence, notamment dans le cadre d'obligations attestées par l'établissement d'enseignement, sera justifiée par le responsable de formation.
Art.6 - Protection sociale - Pendant la durée de son stage, le stagiaire continue à bénéficier du régime de sécurité sociale auquel il est affilié (assurance maladie, maternité et éventuellement prestations familiales) : *(elle) conserve son statut étudiant. Les stages effectués à l'étranger doivent avoir été signalés préalablement au départ de l'étudiant(e) et avoir reçu l'agrément de la Sécurité Sociale. Les dispositions suivantes sont applicables sous réserve de conformité avec la législation du pays d'accueil et de celle régissant le type d'organismes d'accueil.*
 5.1 Lorsque la gratification est inférieure ou égale à 12,5% du plafond horaire de la Sécurité Sociale, les sommes versées ne sont pas soumises à cotisation sociale. L'étudiant(e) continue à bénéficier de la législation sur les accidents de travail au titre de l'article L. 412-5-2 du code de la Sécurité Sociale, régime étudiant. En cas d'accident survenant à l'étudiant(e), soit au cours des travaux dans l'organisme, soit au cours du trajet, soit sur les lieux rendus utiles pour les besoins de son stage et pour les étudiant(e)s en médecine, en chirurgie dentaire ou en pharmacie qui n'ont pas un statut hospitalier, du stage hospitalier effectué dans les conditions prévues au b du 2a de l'article L. 412-5, l'organisme d'accueil envoie la déclaration à la Caisse Primaire d'Assurance Maladie en mentionnant l'établissement comme employeur, avec copie à l'établissement.
 5.2 Au-delà du plafond, les sommes versées prennent le caractère d'une rémunération, et les cotisations sociales sont alors perçues sur le différentiel entre le montant de la gratification et 12,5% du plafond horaire de la Sécurité Sociale. L'étudiant(e) bénéficie de la couverture légale en application des dispositions des articles L. 411-1 et suivants du code de la Sécurité Sociale. En cas d'accident survenant à l'étudiant(e), soit au cours des travaux dans l'organisme, soit au cours du trajet, soit sur des lieux rendus utiles pour les besoins de son stage, l'organisme d'accueil effectue toutes les démarches nécessaires auprès de la Caisse Primaire d'Assurance Maladie et informe l'établissement dans les meilleurs délais.
 Dans tous les cas, en cas d'accident survenu à l'étudiant(e), soit au cours de son travail, soit au cours du trajet, le responsable de l'organisme d'accueil s'engage à lui fournir les feuilles d'accident octroyant le gracieux des soins et à envoyer, sous 48h, la déclaration à la C.P.A.M. - AT Étudiants - 91040 EVRY CEDEX avec copie à la composante de l'Université (voir adresse en première page).
Art.7 - Responsabilité civile et assurances - L'étudiant(e) doit contracter une assurance garantissant sa responsabilité civile dans le cadre de stages effectués au cours de ses études et en fournit une attestation.
Art.8 - Fin de stage - Rapport - Évaluation - L'étudiant(e) est tenu(e), à la fin du stage, de rédiger un rapport qu'il doit soumettre au chef de service de l'organisme d'accueil avant d'en remettre un exemplaire à l'Université. En cas de scolarisation, le tuteur ou son représentant pourra être convié à y participer.
Art.9 - Devoir de réserve et confidentialité / Droits de propriété intellectuelle - L'étudiant(e) s'engage à ne divulguer, en aucun cas, les informations confidentielles qu'il pourrait recueillir à l'occasion de ses travaux lors de sa présence dans l'organisme d'accueil. Les éventuels rapports, communications ou publications ne pourront être diffusés sans l'accord préalable de l'organisme d'accueil. Il est rappelé que l'étudiant(e) n'étant pas salarié de l'Université et conformément à la législation en vigueur, les droits de propriété intellectuelle découlant de la réalisation de son stage lui appartiennent. L'organisme d'accueil fera par conséquent son affaire des modalités éventuelles de cession et d'exploitation des droits de l'étudiant(e).
Art.10 - Absence et interruption du stage - Au cours du stage, le stagiaire pourra bénéficier de congés sous réserve que la durée minimale du stage soit respectée. Pour toute autre interruption temporaire du stage (maladie, maternité, absence justifiée...), l'organisme d'accueil enverra le responsable de l'établissement par courrier.
 En cas de volonté de l'une des trois parties à la présente convention d'interrompre définitivement le stage, celui-ci devra immédiatement en informer les deux autres parties par écrit. Les raisons invoquées seront examinées en étroite concertation au terme de laquelle la décision définitive d'interruption du stage pourra être prise.

Cachets et signatures :

Fait à Paris, en 3 exemplaires, le 26/02/14

Le responsable de l'organisme d'accueil :  LE PLAISIR D'ÊTRE EN FORME ENVIDO SAS 15, rue de Turbigo 75002 Paris RCS Paris B 752 604 322 Capital de 50 000 €	Tuteur académique à l'Université : 	L'étudiant(e) : 	Le Président de l'Université Paris-Sud, ou par délégation : 
--	---	--	---

Ce document doit être imprimé sur une seule feuille recto/verso

Courrier Arrivé le

10 JUL. 2014

S E V E

Dr. - Economie - Gestion

UNIVERSITÉ PARIS SUD **AVENANT A LA CONVENTION DE STAGE**
Année universitaire 2013-2014

Ce document est à imprimer en 3 exemplaires si stage en entreprise (4 pour l'UFR sciences), 5 exemplaires si stage à l'Université

Comprendre le monde, construire l'avenir®

ENTRE l'Université Paris-Sud - représentée par son Président M. Jacques Bittoun
 15, rue Georges Clemenceau - 91405 ORSAY cedex et agissant pour le compte de la composante : SIRET : 199 111 014 000 15

UFR Droit Economie Gestion UFR Sciences UFR Médecine UFR STAPS IUT Sceaux
 UFR Pharmacie Polytech Paris-Sud IUT Cachan IUT Orsay Intercomposantes

Adresse de la composante : 50 boulevard Desgranges 92 330 SCEAUX

ET l'organisme d'accueil :

Raison sociale : ENVIDO SAS Siret N° : 752 604 322 00020

Adresse : n° 15 voie rue de Turbigo

Ville : Paris Code postal : 75002

Représenté(e) par : Madame Monsieur

Nom : RENAULT Prénom : Philippe Qualité ou fonction exercée : Responsable marketing

ET l'étudiant stagiaire : N° INE de l'étudiant : _____

Nom : CHAILLAU Prénom : Clementine Formation suivie : M2 Marketing de l'innovation

Adresse : n° 7 voie square Victor Schoelcher

Ville : Bagneux Code postal : 92220

Courriel : clementine.chailau@u-psud.fr Date de naissance : 21/10/1990 tél. : 0662591532

N° de carte d'étudiant : 208011155 N° Sécurité Sociale : 290107511462655

Compagnie d'assurance : MATHUT N° de contrat : m° BE

ARTICLE 1 : La convention conclue le 17/03/2014 est modifiée dans les conditions suivantes :

Durée

Le stage est prolongé du ____ / ____ / ____ au ____ / ____ / ____ soit ____ jours ouvrés.

Il est mis un terme au stage à la date du 17/07/2014

Motif(s) : Economique

Lieu de déroulement du stage :

Adresse : n° ____ voie ____

Ville : ____ Code postal : _____

Modalités du stage :

Temps complet Temps partiel Alternance

Volume horaire hebdomadaire : _____ heures/semaine

Aménagements particuliers (présence requise la nuit, jours fériés, dimanche, horaires décalés, etc.) : _____

Gratification : Le stage donne lieu au versement de gratification : Oui Non

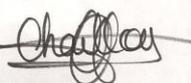
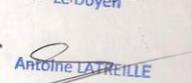
Montant de la gratification : _____ € mensuels, dont : _____ € au titre des avantages en nature (précisez : transport, logement restauration...)

Si stage à l'Université, nom de l'organisme payeur (laboratoire, composante, service) : _____

Article 2 : Les autres modalités de la convention initiale sont reconduites.

Cachets et signatures :

Fait à Paris en 3 exemplaires, le 26/05/2014

Le responsable de l'organisme d'accueil :  ENVIDO LE PLAISIR D'ÊTRE EN FORME ENVIDO SAS 15, rue de Turbigo 75002 Paris RCS Paris B 752 604 322 Capital de 50 000 €	Tuteur académique à l'université :  UNIVERSITÉ PARIS-SUD 11, rue de la Boétie 75013 Paris Tél. 33 01 42 35 30 00 Fax 33 01 42 35 30 17	L'étudiant(e) :  CHAILLAU	Le Président de l'Université Paris-Sud en son délégué :  ANTOINE LATREILLE
---	--	--	--

Annexe 7 : fiche d'évaluation de stage

UNIVERSITÉ PARIS SUD
Comprendre le monde, construire l'avenir®

FICHE D'ÉVALUATION DE STAGE
Année universitaire 2013-2014

Ce document est à imprimer en 2 exemplaires

L'organisme d'accueil :
Raison sociale : Envido SAS Siret N: 7512 16014 13212 1000210
Adresse : n° 15 voie rué de Turbigo
Ville : Paris Code postal : 75101062
Représenté(e) par : Madame Monsieur
Nom : RENAULT Prénom : Philippe Qualité ou fonction exercée : Responsable marketing

L'étudiant stagiaire :
Nom : CHAILLOU Prénom : Clémentine Formation suivie : M2 Marketing de l'innovation
Adresse : n° 7 voie square Victor Schoelcher
Ville : BAGNEUX Code postal : 9122210
Courriel : clémentine.chaillo@u-psud.fr Date de naissance : 21.10.90 Tél. : 01616215911532

Responsable pédagogique de la formation de l'étudiant :
Nom de la (du) responsable de la formation : DURIEUX Florence
Adresse : 54 boulevard Desgranges
Ville : SCEAUX Code postal : 9123101
Courriel : florence.durieux@u-psud.fr Téléphone : 011410191117162

Encadrement : les responsables du stage

Au sein de l'organisme d'accueil : Nom : RENAULT Prénom : Philippe
Qualité ou fonction exercée : Responsable marketing
Courriel : philippe.renault@envido-france.com Téléphone : 011515421151541

Au sein de l'établissement d'enseignement supérieur :
Nom : LETONNIER Prénom : Mathalie
Qualité ou fonction exercée : Maitre de conférences
Courriel : mathalie.letonnier@u-psud.fr Téléphone : 011711610312163

Nature du stage :
 Stage pédagogique intégré au cursus Stage de réorientation
 Stage de formation complémentaire Stage se déroulant pendant une période de césure

Sujet du stage : Mise en place du plan marketing stratégique et animation des outils de communication en B2C

Activités confiées au stagiaire : B2C, mise en place des opérations nationales de son du groupe, CRM, community management, partenariats (bloggers...)

Objectifs pédagogiques : Comprendre la fonction de chargée de communication au sein d'une startup.

Modalités du stage :
Le stage s'est déroulé du 17/03/2014 au 17/07/2014 inclus.
 Temps complet Temps partiel Alternance

Volume horaire hebdomadaire : 35 heures/semaine
Aménagements particuliers (présence requise la nuit, jours fériés, dimanche, horaires décalés, etc.) : ✓

Critères d'évaluation du stage :
Ce stage donne-t-il lieu à la validation d'ECTS ? Oui Non
Si oui, nombre d'ECTS à valider : _____ Coefficient : _____

