



LA PROMOTION DIGITALE DE LA PRATIQUE SPORTIVE : LE CAS D'AZEEO

Double Licence en :

Langues Etrangères Appliquées au Commerce International

Lingue e Comunicazione per l'Impresa e il Turismo

Rapport de stage rédigé et présenté par :

Tina Bianca Maria PIZZOTTI

Tuteur de stage :

Pr. Fabrice DE-POLI

Année académique : 2021-2022

REMERCIEMENTS

Le présent rapport a été réalisé grâce aux efforts conjugués de plusieurs personnes à qui je ne saurais manquer l'occasion d'exprimer ma profonde gratitude, car chacune d'elles a su apporter le meilleur de soi pour guider mon travail.

J'exprime ma vive gratitude au Pr. Fabrice DE-POLI, mon Encadreur Académique et enseignant à l'USMB pour ses indispensables conseils, sa disponibilité et l'esprit de sacrifice certain pour la formation des étudiants.

J'adresse mes profonds remerciements à la société AZEEO qui a daigné m'accueillir pour mon stage de fin d'étude. Je voudrais particulièrement dire merci à Mme Emma TRONTIN mon Encadreur d'entreprise.

J'adresse de sincères remerciements :

- ❖ A tous les enseignants de l'USMB et l'UniVDA pour la formation que j'ai reçue auprès d'eux ;
- ❖ A M. Paul BUNUNU NGONO, pour son indéniable assistance et sens du sacrifice ;
- ❖ A M. Cédric NDONGO qui m'a conseillé dans la rédaction de ce rapport et a eu la gentillesse de le relire
- ❖ A mon Frère, mes Cousins et Cousines ;
- ❖ Aux deux grandes Familles NGUEMA et PIZZOTTI pour leur assistance multiforme pendant toute cette longue et éprouvante période de formation ;
- ❖ A tous mes amis, particulièrement M. Ulrich ABANDA pour ses conseils et opinions avisées.

A tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce projet, je vous dis
MERCI.

TABLE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme de l'entreprise	7
Figure 2: AZEEO en chiffres.....	9
Figure 3: Tableau récapitulatif des différentes offres commerciales AZEEO	10
Figure 4: Interface web AZEEO	11
Figure 5: Interface YOUR DIET	12
Figure 6: Mise en place de la caméra du smartphone	13
Figure 7: Exécution du mouvement	13
Figure 8: Evaluation du mouvement effectué	13
Figure 9: Une partie de la Team AZEEO	17
Figure 10: Matrice SWOT.....	20
Figure 11: Concept du SaaS.....	27
Figure 12: Offre destinée aux coachs sportifs	27
Figure 13: Offre destinée aux marques sportives et bien-être	28
Figure 14: Offre bien-être en entreprise	28
Figure 15: Principe de l'inbound marketing	30
Figure 16: Différentes offres professionnelles AZEEO	31
Figure 17: Témoignages expériences clients	32

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	1
TABLE DES FIGURES	2
INTRODUCTION	4
Partie I. PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE AZEEO	6
Chapitre 1. ORGANIGRAMME ET ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE AZEEO	7
I. ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE.....	7
II. ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE	7
Chapitre 2. SERVICES OFFERTS PAR L'ENTREPRISE AZEEO.....	10
I. PRINCIPAUX SERVICES OFFERTS	10
II. SERVICES ADDITIONNELS OFFERTS	12
Chapitre 3. L'EXPERIENCE PROFESSIONNELLE DU STAGE.....	14
I. COMPETENCES ACQUISES AU COURS DU STAGE.....	15
II. DIFFICULTES RENCONTREES DANS LE CADRE DU STAGE	16
Partie II. Quelle est la contribution d'AZEEO dans la promotion du sport 2.0 en france	18
Chapitre 1. ETUDE DES DIFFERENTES STRATEGIES MARKETING	20
I. LES STRATEGIES TRADITIONNELLES DE MARKETING	21
II. STRATEGIES NOUVELLES DE MARKETING.....	22
Chapitre 2. L'APPORT D'AZEEO DANS LA PROMOTION DU SPORT 2.0.....	24
I. La vision d'AZEEO	24
II. Les méthodes d'AZEEO.....	28
Chapitre 3. LES LIMITES DE LA CONTRIBUTION D'AZEEO DANS LA PROMOTION DU SPORT DIGITAL ? 32	
I. Absence de lien ou de contact social	32
II. Le principe de gamification	32
III. L'apparition de résultats	33
Conclusion	34
Bibliographie.....	35
ANNEXES.....	37

INTRODUCTION

“La formation révèle l’aptitude et le terrain révèle la compétence”. Par cette affirmation, **Patrice Aimé AGOSSOU** posait ainsi les enjeux d’une formation professionnelle qui concilie les acquis théoriques avec une certaine expérience pratique. Consciente de cette exigence, j’ai, dans le cadre du parachèvement de mon cycle de Licence en “Langes étrangères appliquées au commerce international”, effectué un stage académique au sein d’une entreprise spécialisée dans le sport digital : AZEEO. L’idée était, comme la politique qui le gouverne¹, de faire de mon parcours académique, une passerelle vers l’insertion professionnelle. Car, comme le faisait remarquer Mouctar KEITA, “quand la formation requise est en adéquation avec l’emploi obtenu, la compétence sera au service du progrès”. Il était donc question du 25/02/2022 au 01/07/2022 de m’imprégner de l’apport des stratégies marketing dans le développement du sport digital en France.

Faut-il le rappeler, perçu au début comme un simple moyen pour accéder à l’information sans limites de frontières, Internet est considéré aujourd’hui comme l’instrument qui a le plus révolutionné le monde dans lequel nous vivons. Tous les domaines de la vie humaine s’en trouvent impactés. Le domaine du sport par le biais des entreprises privées n’en est pas épargné. Il en est émergé ce qu’il est convenu d’appeler : **la digitalisation du sport**. Manifestation de **la transformation digitale**², ce phénomène prend de plus en plus de l’ampleur un peu partout dans le monde et particulièrement en France. Il repose sur une révolution de la pratique sportive

¹Allusion ici est faite à la politique de professionnalisation des enseignements qui s’est développée et diversifiée en France depuis la loi n°71-575 du 16 juillet 1971 portant organisation de la formation professionnelle continue dans le cadre de l’éducation permanente.

² La transformation digitale désigne, non seulement, le processus qui permet aux entreprises d’intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités, mais aussi, leur capacité à s’adapter et répondre favorablement aux besoins des consommateurs qui évoluent, changent au fil du temps et pour lesquels la data devient un élément central. Cf. (Journal du CM, s.d.)

avec des outils numériques dans le but d'améliorer la performance des acteurs et accroître la rentabilité de l'entreprise. Pour atteindre ce dernier objectif, les entreprises mobilisent diverses stratégies Marketing. Le but du présent rapport est de passer en revue ces dernières dans une Summa divisio binaire. Il s'agira tout d'abord, de faire une présentation du cadre global de l'environnement du stage avant de développer ensuite, de façon spécifique la problématique de l'étude.

PARTIE I. PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE AZEEO

« *Il n'y a pas de problème, uniquement des solutions* », c'est sous ce leitmotiv qu'AZEEO voit le jour le 09 septembre 2015. Spécialisée dans la mise sur pied des plateformes (Web & mobiles) destinées aux professionnels et marques sportifs, AZEEO est une Société par Actions Simplifiée au capital de 19 500 euros. Elle est immatriculée au RCS de Montpellier sous le numéro 813 620 424 et son siège social est au 418 RUE DU MAS DE VERCHANT, 34935 Montpellier. Son activité commerciale repose sur le commerce en détail, notamment, la vente par automates et autres commerces de détails hors magasin, éventaire ou marchés³.

Labélisée French Tech dès sa première année de création, AZEEO lance son application Android en 2018 en France, suivie de la version iOS l'année d'après. Dès fin 2019, les offres **BtoB** et Premium **BtoC** seront commercialisées. Rappelons que Le **BtoC** se traduit par l'expression **Business to consumer**. Il désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. Le **BtoB** quant à lui se traduit en anglais par l'expression **Business to Business** et désigne l'ensemble des activités commerciales entre deux entreprises. Il concerne en général tous les moyens utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, services et d'informations entre elles. Ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public⁴.

L'objectif d'AZEEO sur le long terme est de devenir le **Leader numéro 1**, des professionnels et marques de sport, bien-être et nutrition sur les marchés européen et international. Pour se faire, sa stratégie est de s'adapter totalement aux besoins de ses interlocuteurs en répondant à toute problématique liée à l'animation, la fidélisation et la monétisation de leur communauté de clients. Tout ceci en fournissant une solution de plus en plus intuitive et impliquant donc un suivi client amoindri.

³ <https://www.societe.com/societe/azeoo-813620424.html> (Société, Société, 2015)

⁴ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier> (NET, JDN, 2022)

Chapitre 1. ORGANIGRAMME ET ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE AZEEO

I. ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE

AZEEO est fondée par 2 entrepreneurs épris de sport et de nouvelles technologies : **Anthony DESBOIS** et **Samuel VERDIER**, qui sont respectivement le Président Directeur Général et le Directeur des nouvelles technologies. Ils seront rejoints plus tard par **Anthony SAURA** et **Loris BERTOLINO** aux postes de Directeur des opérations et Chef de projets techniques. Aujourd'hui c'est une équipe de 15 collaborateurs dont la motivation principale est de lutter contre la sédentarité en promouvant un style de vie sain et actif, contribuant ainsi à l'épanouissement des individus.

Organigramme pour les écoles



Figure 1: Organigramme de l'entreprise

II. ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Selon le Registre du Commerce et des Sociétés, AZEEO s'inscrit dans la filière de vente par automates et autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés.

La marque s'impose aujourd'hui comme l'application N°1 des clubs de fitness, coachs sportifs et clubs de CrossFit en France. Selon des études récentes de Deloitte et EuropeActive, le marché français apparaît comme le troisième sur le marché de la santé et du fitness en Europe

avec sensiblement 2,6 milliards d'euros de Chiffre d'Affaires et 6,2 millions d'adeptes pour environ 4 370 clubs de fitness. AZEEO cible également les marchés européen et international avec une priorité sur l'Allemagne (1er européen), le Royaume Uni (2ème européen), l'Italie (4ème européen), ainsi que des pays tels que la Grèce, la Suède, l'Espagne et enfin les Etats-Unis.

Afin d'atteindre son public cible et d'accroître son influence, la marque, en plus de posséder son propre site web, est présente sur divers réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Twitter...). Au français et à l'Anglais se sont récemment ajoutés l'Italien, le Portugais et l'Espagnol comme langues de communication. Elle participe également à de nombreux salons professionnels du Fitness (Fitex Paris 2022, OPIO 2022, Rimini Wellness 2022, FIBO 2022...). La marque a principalement dans sa ligne de mire le secteur du Fitness (Clubs de sport, Box Crossfit, Coachs, Fédérations & Associations sportives), et en parallèle les secteurs du sport & bien-être (marques, influenceurs, TPE⁵, PME⁶, entreprises...).

Parmi les nombreux logiciels de gestion de studio fitness les plus utilisés à travers le monde, ses principaux concurrents sont Virtuagym, ShapeNet Software, FitSW qui offrent des solutions similaires

Si généralement, le but des partenariats entre entreprises est d'accroître leur chiffre d'affaires ; AZEEO elle, signe ses partenariats dans l'optique d'une complémentarité entre les compétences. Parmi ses Partenaires, nous pouvons mentionner eBiody qui a mis sur pied une solution d'analyse de la composition corporelle (balance impédancemètre fiable et précise) très importante dans le cadre d'un suivi sportif ; Les Mills qui sont une plateforme de vidéos permanentes et payantes, permettant l'illustration et l'animation des différents supports de l'entreprise.

AZEEO aujourd'hui compte plus de 550.000 utilisateurs réunis dans plus de 3000 salles de sport. Parmi cette grande communauté sportive, nous pouvons citer comme clients Trainme,

⁵ TPE est l'acronyme de "très petite entreprise". Selon l'Insee, ce sigle désigne en France des entreprises qui emploient moins de 10 salariés, dont [le chiffre d'affaires](#) annuel et le total du bilan sont inférieurs à 2 millions d'euros (NET, JDN, 2022).

⁶ Les petites et moyennes entreprises (PME) sont celles qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. (INSEE, INSEE, 2021)

Fitpass qui sont des plateformes sportives en ligne ainsi que Club vert, Vita Liberté, réseaux de salles de sport possédant également des plateformes sportives en ligne.



Figure 2: AZEOO en chiffres

Chapitre 2. SERVICES OFFERTS PAR L'ENTREPRISE AZEEO

I. PRINCIPAUX SERVICES OFFERTS

La mise sur pied par AZEEO d'une plateforme digitale destinée aux clubs de fitness et aux box CrossFit a pour objectif de leur fournir les meilleurs instruments de **fidélisation**, d'**acquisition client** et d'**affiliation** afin de **booster leur chiffre d'affaires** ! A cet effet, diverses offres sont proposées :

A- Les **offres BtoB** renvoient à l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. Chez AZEEO, trois solutions sont proposées, chacune disposant de fonctionnalités spécifiques : **Standard**, **Avancée** et **Personnalisée**.

FONCTIONALITES	STANDARD	AVANCEE	PERSONNALISEE (<i>Marque blanche</i>)
Accompagnement à 360°	X	X	X
Fidélisation	X	X	X
Activation Marketing		X	X
Monétisation	X	X	X
Personnalisation			X

Figure 3: Tableau récapitulatif des différentes offres commerciales AZEEO

Dans ce tableau, on constate suivant les fonctionnalités fournies par AZEEO que seules : l'accompagnement à 360°, la fidélisation et la monétisation constituent principalement les offres BtoB de l'entreprise. La personnalisation et l'activation Marketing ne sont pas assurées en totalité. On ne saurait toutefois terminer sans préciser en quoi consiste l'offre "Marque Blanche" de AZEEO

- **Marque Blanche** : C'est une expression qui fait référence à un service ou un produit conçu par une entreprise (dite "producteur"), que d'autres entreprises (dites « distributeurs ») reprennent à leur compte et commercialisent sous leur propre marque. Il s'agit donc d'un mécanisme commercial de mise à disposition d'outils ou de produits,

sans citer la marque ni l'origine de l'information transmise⁷. L'entreprise qui fournit un produit en marque blanche à une autre société est souvent appelée **Original Design Manufacturer**. Aux côtés des offres BtoB on retrouve également les offres BtoC.

B- Les **Offre BtoC** qui renvoient aux relations commerciales unissant les entreprises aux consommateurs finaux. On retrouve deux types d'abonnements chez AZEEO :

- **Abonnement Premium** : qui donne l'accès aux Services AZEEO moyennant 59,99 euros annuels soit 7,99 euros mensuels, destiné aux particuliers pour une durée déterminée de 1 à 12 mois et permettant notamment d'avoir accès à des Programmes sportifs ainsi qu'à différentes autres fonctionnalités (création et édition de programme personnel, historique de l'évolution...)
- **Abonnement Freemium** : Services AZEEO fournis à titre gratuit pour une durée indéterminée dédiés au sport et à la nutrition pour les Athlètes et qui font l'objet des conditions générales d'utilisation faisant l'objet d'un document contractuel distinct.

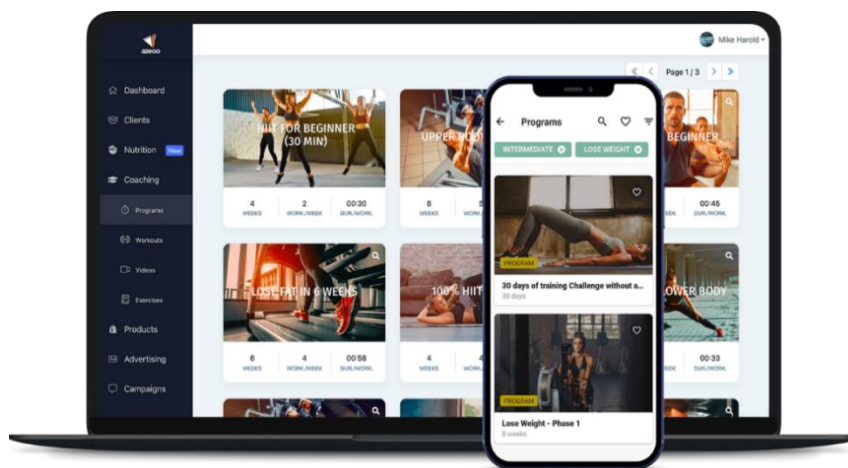


Figure 4: Interface web AZEEO

⁷ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Éditions Eyrolles, 2012 (Scheid François, 2012)

II. SERVICES ADDITIONNELS OFFERTS

Afin de rendre son offre plus complète, AZEEO propose à ses clients des services additionnels payants qui répondent à des besoins spécifiques.

- A- Un Coaching Marketing et Digital :** A travers son équipe et ses partenaires, experts dans le secteur du sport et du bien-être, AZEEO propose à ses clients un accompagnement dans la construction de leur identité et le développement de leur visibilité : ceci passe par un audit stratégique afin de cerner leur besoin et ensuite par la définition d'une stratégie à adopter.
- B- Your Diet** qui est un générateur automatique de plans alimentaires se fondant sur les aliments et les recettes sélectionnés par les soins du client. Les recettes proposées voient le jour sous l'œil de diététiciens diplômés et permettent donc aux clients de bénéficier des programmes diététiques personnalisés après étude de leur bilan et habitude alimentaires.

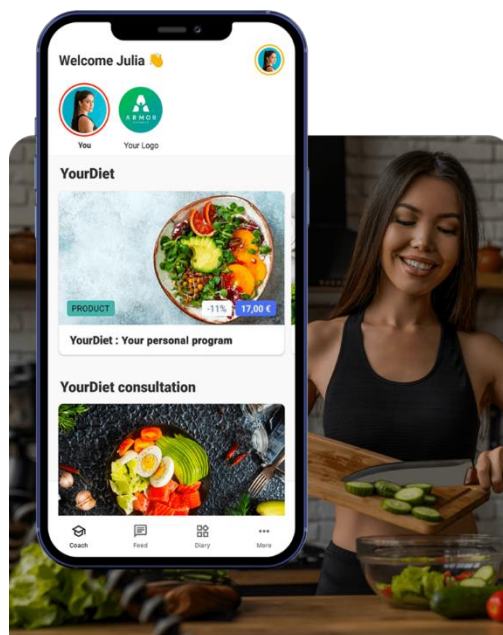


Figure 5: Interface YOUR DIET

- C- Your Challenge,** coach digital, élément incontournable aujourd'hui dans le secteur du bien-être et du sport. Grâce à sa technologie révolutionnaire qui s'appuie sur l'énergie cinétique, plus besoin d'être avec le client pour suivre son entraînement, l'application se charge de retracer l'efficacité des mouvements effectués à travers la caméra du mobile.

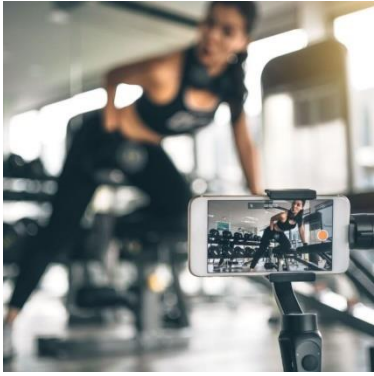


Figure 6: Mise en place de la caméra du smartphone

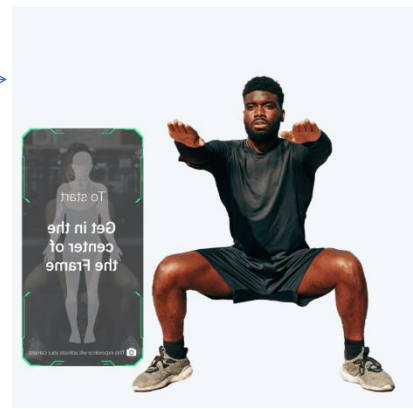


Figure 7: Exécution du mouvement

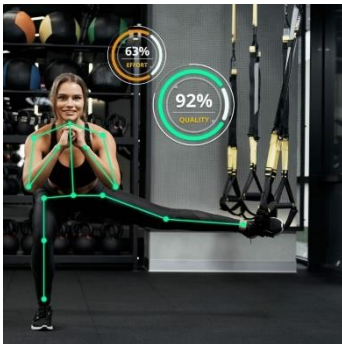


Figure 8: Evaluation du mouvement effectué

Chapitre 3. L'EXPERIENCE PROFESSIONNELLE DU STAGE

Dans l'optique de rendre plus percutante sa communication à l'international, j'ai rejoint l'équipe marketing d'AZEEO pour un stage de 4 mois sous la casquette d'assistante en communication.

Le métier d'assistant de communication assure la contribution aux actions de communication (clients, prospects, partenaires, salariés) et la réalisation de tout ou partie des activités techniques de celles-ci. Il garantit de nombreuses tâches parmi lesquelles la participation et mise en œuvre du plan de communication (objectifs, budget...), contribution aux différents projets de communication interne et externe, création des supports de communication (print et web), participation à la logistique et suivi des événements d'entreprise, secrétariat et gestion administrative du service (organisation de réunions, tenue des agendas, rédaction de comptes rendus, reporting ...), suivi des relations médias. L'exercice de ce métier implique un travail de bureau très varié qui peut être stressant. Il faut savoir "sauter du coq à l'âne" et être capable de travailler vite et sur de nombreux projets à la fois.

C'est un métier qui oblige adaptabilité, discipline, excellent relationnel, sens de l'initiative et rapidité, ainsi qu'une maîtrise parfaite des outils bureautiques, graphiques et outils digitaux (Excel, Powerpoint, Adobe Première, Photoshop, réseaux sociaux...).

J'étais accompagnée par Emma Trontin, mon maître de stage. Mme Trontin travaille au sein du service Support d'AZEEO, service dirigé et supervisé par Anthony Saura, Directeur des Opérations, avec lequel j'ai également été amenée à collaborer. Dans le cadre de ma mission et d'actions transverses sur le site internet d'AZEEO, j'ai également travaillé avec Michèle Galati, la responsable marketing de la société. Tout au long de ce stage, j'étais à la charge de diverses tâches parmi lesquelles :

- **La mise à jour** des divers supports de la marque en Italien, ceci passait par la traduction de l'application, du site web, des plaquettes de services et produits contractuels. Il était donc essentiel d'adopter des expressions et un vocabulaire motivant, adaptés au domaine du sport. CE qui a conduit à la mise sur pied d'un glossaire spécifique à l'univers de marque de l'entreprise.
- **La prospection commerciale** : En contribuant à l'élaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise où j'étais chargée de la conception des présentations personnalisées pour des prospects préalablement identifiés comme pouvant être

intéressés par nos services. Le suivi de la relation commerciale à travers l'envoi des mails de relances après qu'un premier contact ait été établi, et la création de compte client afin d'assurer le suivi des interactions entre la clientèle et les services de l'entreprise.

I. COMPETENCES ACQUISES AU COURS DU STAGE

- A- Développement de mon sens des priorités** : Etant souvent sollicitée pour diverses tâches à la fois, il était essentiel que je les traite par ordre de priorité afin de ne pas impacter le travail de mes collègues. J'ai également dû apprendre à organiser mes journées car il arrivait parfois que je commence plus tôt que prévu ou que je termine plus tard cela en fonction de l'importance des tâches qui m'étaient attribuées ou de leur délai de traitement.

- B- Développement de mon autonomie** : Ayant la possibilité de travailler en présentiel ou distanciel, il était nécessaire pour moi de me responsabiliser afin de mener à bien les missions qui m'étaient confiées, cela à contribuer à mon équilibre personnel car j'ai pris conscience de mes capacités et de mes limites et donc d'avoir plus de facilité à me tourner vers mes collègues lorsque je rencontrais des difficultés.

- C- Acquisitions des bases dans l'utilisation de certains outils de travail** tels que Wordpress qui est un système de gestion de contenu gratuit, libre et open-source ; Crowdin qui fournit une technologie SaaS (Software as a Service) pour les produits commerciaux, Hubspot qui développe et vend des logiciels permettant d'attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées : inbound marketing ; Google Workspace (espace de travail collaboratif).

II. DIFFICULTES RENCONTREES DANS LE CADRE DU STAGE

- A-** L'espace de travail de style « open-space », bien que favorisant le travail en équipe et la communication entre les collaborateurs ne manque pas de reproche. Les nuisances sonores sont l'une des difficultés majeures que j'ai rencontrées : le manque d'intimité à travers les discussions professionnelles, les bruits de pas, les frappes de saisie des collaborateurs présents, créent à la longue des difficultés de concentration et un sentiment de tête pleine en fin de journée.
- B-** Ayant été en échange universitaire à l'université de la Vallée d'Aoste en Italie, et n'ayant pas trouvé de logement décent à ma portée dans les proches alentours de mon lieu de stage à Villeurbanne, durant le court laps de temps dont je disposais, j'ai dû me résoudre à chercher dans les environs proches de l'université et j'ai ainsi pu trouver un logement convenable à Aix-les-Bains. La distance maison – lieu de travail impliquait donc pratiquement 3 heures de transport : Aller et retour compris (hors jour de grève ou d'annulation de train). Cela avait un impact considérable sur :
- C-** Mon bien-être à cause de la fatigue et du stress liés au transport
- D-** Ma vie sociale car j'étais moins encline à participer aux diverses activités hors-travail proposés par mes collègues.

S'il est vrai que le secteur dans lequel je souhaite faire carrière à l'avenir demeure encore flou, le fait que je candidate à cette offre de stage quelques mois plutôt était fortement motivé par le désir de mettre en avant mon profil de langues. L'expérience que m'a apportée ce stage m'a permis à la fois de réaliser que l'entrepreneuriat est une possibilité de plus en plus envisageable mais, elle m'a surtout permis d'avoir un aperçu des conditions essentielles à remplir pour mettre en place un écosystème bienveillant et agréable aux collaborateurs pour un bien-être en entreprise, opinion tirée de mon expérience au sein de l'entreprise AZEEO.



Figure 9: Une partie de la Team AZEO

PARTIE II. QUELLE EST LA CONTRIBUTION D'AZEEO DANS LA PROMOTION DU SPORT 2.0 EN FRANCE

“Le monde change, les stratégies marketing également.” C'est par ce constat que **Sylvie ST-ONGE** entame son propos lorsqu'elle aborde la question des mutations des stratégies marketing sous l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)⁸. Pour l'auteure, il ne fait l'ombre d'aucun doute : les TIC ont considérablement modifié les stratégies marketing dans nos sociétés aujourd'hui⁹. On peut donc admettre avec elle que la **révolution numérique** entamée dans les années 1970 a ainsi atteint des dimensions impressionnantes au point d'impacter chaque domaine de la vie humaine. Le sport et les stratégies visant à favoriser son développement en sont une manifestation conséquente.

En effet, les récentes décennies ont permis de constater une mutation des stratégies marketing marquée par l'émergence du marketing digital. Ce dernier a contribué au bouleversement de l'approche et de la relation client grâce à **Internet**¹⁰ et le **Web 2.0**. De même, l'essor des nouvelles formes de communication se trouve à l'origine de nombreuses modifications sur la pratique du sport. L'émergence du **sport 2.0** ou encore **la digitalisation de la pratique sportive** en est une illustration. C'est un phénomène fortement observable dans le secteur du fitness avec la conception d'applications mobiles sportives. L'avènement de la récente crise sanitaire (Covid-19) a accentué ce phénomène et accru l'influence du digital dans le fonctionnement des entreprises, notamment leur capacité à s'imprégner et s'adapter aux exigences du marketing numérique.

C'est ainsi qu'AZEEO en vue de palier aux grands maux que rencontrent les professionnels du sport et de la forme s'est lancée dans la promotion du sport digital.

À travers ses plateformes web et mobiles, l'idée de l'entreprise était de permettre à ses clients, d'améliorer leur faible taux de fidélisation, l'acquisition onéreuse, la rentabilité complexe de leurs activités au moyen de stratégies innovantes. C'est dans l'optique de mieux

⁸ Sylvie ST-ONGE, “Stratégies marketing et nouvelles technologies”, In *HEC Montréal*, “Gestion”, 2009/4, vol. 34, pp. 70-70 (ST-ONGE, 2009)

⁹ L'auteure résume ainsi un article de Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES et Djamchid ASSADI (Jean-François NOTEBAERT)

¹⁰ **Internet** connu comme étant l'ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). [Définition - Internet | Insee \(INSEE, Institut National de la statistique et des études économiques , 2020\)](#)

nous imprégner de ces stratégies et de questionner leur apport dans la promotion du sport digital en France qu'il nous a paru utile de mener cette étude.

En effet, il est plus qu'évident que la pratique sportive est une donnée qui a considérablement évolué au cours des dernières années. Le digital s'y est imposé comme indispensable et est aujourd'hui utilisé par les différents acteurs (professionnels et amateurs) pour des objectifs divers. Qu'il s'agisse d'accroître leur performance ou simplement de favoriser la pratique sportive par des outils numériques, le sport à travers le digital est une réalité avec laquelle les hommes font de nos jours. En France, AZEEO entend se positionner comme le leader dans ce secteur à travers une démarche spécifique.

L'objectif de cette étude est de connaître l'apport d'AZEEO dans le développement du sport digital. Autrement dit *comment les stratégies marketing mises en œuvre par AZEEO contribuent-elles à la promotion du sport digital en France ?* L'intérêt ici est de favoriser pour les différents acteurs et lecteurs, une meilleure appréhension des stratégies marketing et leur indispensabilité dans la réalisation des objectifs d'une structure. Pour ce faire, la réponse à cette réflexion implique d'abord qu'on pose un regard sur l'opinion répandue sur les stratégies marketings, ensuite qu'on étudie des stratégies marketing mises sur pieds par des entreprises telle qu'AZEEO sur le marché français.

Chapitre 1. ETUDE DES DIFFERENTES STRATEGIES MARKETING

Le marketing généralement s'appuie sur plusieurs outils d'analyse afin de dégager un ensemble de plans et objectifs majeurs de vente tenant compte de la pluridimensionnalité de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et des différentes ressources (humaines, financières, matérielles) à sa disposition. L'un de ces outils d'analyse est la méthode SWOT.

L'analyse SWOT qui est une procédure mise au point par le BCG et qui consiste à représenter sur une feuille quatre quartiers dans lesquels apparaissent, dans un cas les forces (*Strengths*), dans l'autre les faiblesses (*Weaknesses*), dans un troisième les occasions stratégiques (*Opportunities*) et dans le dernier les risques (*Threats*). Ce tableau représente de façon globale les enjeux de l'entreprise, notamment dans le cadre d'un projet particulier et fait apparaître des possibilités d'actions ou des dangers qui n'auraient pas été perçus de prime d'emblée.



Figure 10: Matrice SWOT

L'approche SWOT présente l'avantage d'être particulièrement efficace et déterminante même si son utilisation systématique peut s'avérer dangereuse. Car, remplir chaque quartier du carré d'un nombre identique de variables fait souvent oublier le poids respectif de tels ou tels éléments dans une liste sans fin où apparaissent indifféremment des éléments essentiels et des éléments tout à fait secondaires.

Ce genre d'analyse permet d'aboutir à une pléthore de stratégies marketing à savoir :

I. LES STRATEGIES TRADITIONNELLES DE MARKETING

- La stratégie de l'innovation qui se distingue des autres stratégies de produits par le fait qu'elle crée un nouveau marché où elle se retrouve en situation de monopole. Différente de l'invention, l'innovation est la transformation de cette première en réussite de marché. Elle est particulièrement : rare, coûteuse et risquée.

Rare, parce que la majorité des nouveaux services ou produits ne sont pas de véritables innovations. Ce sont des adaptations, des imitations, au mieux des positionnements nouveaux. À ce titre, ils ne créent pas un nouveau marché et ne mettent pas l'entreprise dans une situation de monopole du marché sur lequel ils sont lancés. *Coûteuse*, dans la mesure où le développement d'une innovation demande le plus souvent des efforts en recherche. *Risquée*, du fait que les découvertes ne sont pas toujours suivies d'innovations.

Une entreprise peut toutefois se démarquer de ses concurrents en ayant recours à divers types d'innovations :

- *L'innovation incrémentale* qui consiste à apporter de nouvelles fonctionnalités et améliorer les performances d'un produit. (Exemple le marché des Smartphones)
- *L'innovation radicale* dont le but est de lancer un tout nouveau produit sans avoir besoin de répondre à une demande spécifique pour créer un nouveau marché.
- *L'innovation adjacente* qui consiste à transformer une technologie déjà existante dans un marché.
- *L'innovation de rupture* dont l'objectif est d'offrir un prix inférieur et/ou une utilisation plus simple à un produit déjà existant.
- La stratégie du positionnement consiste à donner à un produit ou un service une position par rapports aux autres de la concurrence correspondant aux attentes d'une cible suffisante de consommateurs. La méthodologie du positionnement comprend plusieurs phases :
 - Repérer l'ensemble des marques réellement comparées (ensemble de considération) par les consommateurs dans une situation d'achat ou de consommation donnée ;
 - Analyser la perception des produits et des marques déjà présents. Cette analyse s'effectue généralement en utilisant des méthodes statistiques d'analyse multidimensionnelle, telles que l'analyse factorielle des correspondances ou l'analyse

multidimensionnelle non métrique. Ces méthodes permettent de représenter sous forme de mapping les positions respectives des produits et des croyances qui servent aux consommateurs pour déterminer leurs choix (croyances déterminantes, *Salient beliefs*) ;

- Les préférences des divers types de consommateurs sont repérées grâce aux méthodes d'analyse typologique et peuvent être projetées sur les cartes d'analyse perceptuelle, mettant ainsi en correspondance les positions des produits et les attentes des consommateurs ;
- Il appartient alors à l'entreprise de repérer des attentes auxquelles le marché n'offre pas de réponse et de proposer un produit permettant de satisfaire l'une d'entre elles.
- La stratégie de la globalisation dans laquelle l'entreprise considère le marché comme un tout. L'entreprise ne vise donc pas une catégorie spécifique de consommateurs mais entend couvrir l'ensemble du marché sans que ses produits soient adaptés à chaque type d'attentes.
- La stratégie de la segmentation qui considère le marché comme un ensemble de consommateurs formés de groupes (segments) ayant des attentes différentes vis-à-vis des produits ou des services. Il revient alors à l'entreprise de chercher à présenter une offre adaptée à chaque groupe homogène. Elle présente l'avantage d'adapter l'offre aux attentes des consommateurs.

À ces stratégies traditionnelles se sont ajoutées des stratégies nouvelles qui prennent en compte l'évolution technologique¹¹.

II. STRATEGIES NOUVELLES DE MARKETING

- L'inbound Marketing encore appelé marketing entrant, *l'inbound marketing* se distingue par une approche innovante. Cette stratégie consiste à proposer du contenu pertinent et

¹¹ Il s'agit de : **Stratégie de pénétration** : consiste à lancer un nouveau produit ou une nouvelle marque à un prix bas défiant la concurrence dans le but de gagner des parts de marché. Après avoir pénétré dans le marché, les concurrents doivent réviser leur prix à la baisse. On parle alors d'une politique d'alignement.

Stratégie de concentration : l'entreprise met tous ses efforts pour cibler un seul segment.

Stratégie de différenciation : l'entreprise propose de multiples produits adaptés à plusieurs cibles du marché.

Stratégie d'écroulement : l'entreprise lance un produit de luxe avec un prix élevé pour toucher une clientèle spécifique.

informatif susceptible de répondre aux questions de prospects. Elle a pris son ampleur avec l'émergence des multiples canaux de marketing numérique¹².

- Les marchés de niche qui vise à se déployer sur des marchés ciblés où la concurrence n'est pas présente. Elle permet ainsi à l'entreprise de se positionner en leader dans un segment spécifique.
- Le storytelling ou le marketing émotionnel qui cible le côté émotionnel en créant un lien de valeurs entre le client et la marque. **Le marketing relationnel** est centré sur la création et le maintien d'une relation entre une marque et ses marchés ciblés. Morgan et Hunt (1994) estime que *"le marketing relationnel se réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux internes d'achat et de fourniture"*. Cette approche marketing de l'entreprise est adossée à une segmentation pertinente de sa clientèle dans le but de focaliser ses actions vers les meilleurs en termes de contribution au chiffre d'affaires mais également en termes de prescription. Il se distingue des techniques de « *Customer Relationship Management* » (CRM) dont le but est d'analyser les données clients et prospects et des opérations supports visant simplement à optimiser la qualité de la relation client.

¹² La création d'un blogue sur un site web ; La publication d'articles sur des sites de forte notoriété (articles invités) ; Le référencement naturel (SEO) pour améliorer le positionnement du site web de l'entreprise dans les résultats de recherche ; L'animation des réseaux sociaux ; L'envoi de newsletters de manière non abusive ; L'organisation de webinaires ; La création de livres blancs ; Les publicités payantes pour acquérir de nouveaux visiteurs et nouveaux abonnés, etc.

Chapitre 2. L'APPORT D'AZEOO DANS LA PROMOTION DU SPORT 2.0

I. La vision d'AZEOO

Dans un monde de plus en plus sensible au bien-être et à la santé mentale, il a été observé durant la pandémie du Covid-19, un accroissement des sentiments de peur, d'angoisse et d'isolement causé par les différentes mesures restrictives mises en place : confinement partiel voire total, le couvre-feu, la mise en quarantaine, la fermeture de certains commerces non-essentiels...

Une étude parue dans le bulletin épidémiologique hebdomadaire de Santé publique France a révélé sur la base des déclarations de 2000 personnes interrogées que « *Les français n'ont pas suffisamment bougé pendant le confinement* ». Les chercheuses ont d'ailleurs noté une « *dégradation des comportements d'activité physique et de sédentarité dans la population adulte pendant la période du 1^{er} confinement* ». Hélène Escalon, une des chercheuses ayant contribué, explique que : « *la moitié de la population n'a pas atteint les recommandations d'au moins 30 minutes d'activité physique par jour, que ce soit du sport, des déplacements ou des activités domestiques.* » L'étude révèle par ailleurs qu'un tiers des personnes interrogées a été concerné par un niveau de sédentarité élevé durant cette période, passant ainsi plus de 7 heures par jour en position assise alors qu'il est conseillé de se lever toutes les 30 minutes.

Toutes ces observations nous **amènent** donc à la conclusion selon laquelle l'absence d'activité physique chez les individus durant la période de confinement a fortement impacté leur santé mentale. Il est nécessaire de souligner que les conséquences délétères résultant de l'absence de pratique insuffisante d'une activité physique sont : un déconditionnement musculaire (sur le plan physique) ainsi qu'une prévalence élevée de l'anxiété et du stress (sur le plan mental).

La **santé mentale**, rappelons-le est perçue, selon J. Sutter comme : « *l'aptitude du psychisme à fonctionner de façon harmonieuse, agréable, efficace et à faire face avec souplesse aux situations difficile en étant capable de retrouver son équilibre.* » Autrement dit, c'est un état de bien-être mental qui nous permet individuellement de réaliser notre potentiel, de faire

face aux difficultés normales de la vie, de travailler avec succès de manière productive et d'être en mesure d'apporter une contribution à la communauté¹³.

La pratique régulière et saine d'une activité physique impacte positivement la santé et le bien-être des personnes. Elle a à cet effet, des répercussions positives et directes au niveau de notre bien-être mental. Parmi ses bienfaits, nous pouvons évoquer :

- Une amélioration de l'estime de soi : s'adonner à une activité physique contribue à la libération des endorphines, neurotransmetteurs responsables du bien-être et du bonheur. Nathaniel Branden déclare à cet effet que : *« L'estime de soi positive est importante parce que lorsque les gens en font l'expérience, ils se sentent bien et ont belle allure, ils sont efficaces et productifs et ils répondent bien aux autres. Ils se répondent de manière saine, positive et peuvent grandir et changer. Ils savent qu'ils peuvent être aimés et peuvent s'améliorer. Ils prennent soin d'eux-mêmes et des autres. Ils n'ont pas besoin d'humilier les autres pour se sentir bien. »*
- Une réduction des symptômes dépressifs et anxieux : l'une des méthodes naturelles recommandée pour combattre ces états de déprime est l'exercice d'une activité physique. La pratique du sport a des effets anti-dépresseurs car elle permet d'évacuer les sentiments de peur tout en régulant les émotions et la respiration impliquées dans l'anxiété.

*« 38 % des Français ont diminué leur pratique sportive pendant le premier confinement. La raison première de cette baisse tient aux restrictions imposées à certaines pratiques en raison des mesures sanitaires et au fait que les pratiques à domicile ne s'y substituent pas ou imparfaitement. »*¹⁴ L'envie et la motivation de pratiquer une activité physique a chuté en roue libre chez les pratiquants et non-pratiquants, les contraintes imposées sur certaines activités n'ont pas profité à celles qui étaient autorisées. La fermeture totale des multiples centres de remise en forme a d'ailleurs conduit les plus fervents adeptes des pratiques sportives à se rabattre sur une solution alternative à savoir : l'utilisation des applications mobiles de fitness.

¹³ Définition de la Santé Mentale selon l'Organisation Mondiale de la Santé : [Santé mentale : renforcer notre action \(who.int\)](#)

¹⁴ Conclusion tirée de l'exploitation des données de l'édition 2020 du Baromètre national des pratiques sportives, mis en place par l'INJEP et le ministère chargé des Sports et réalisé par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie. Etude menée afin de déterminer dans quelle mesure la crise sanitaire a impacté la vie des Français.

Aujourd'hui, tout le monde le sait, le numérique a contribué au développement de nombreux secteurs économiques ; celui du sport n'étant pas en reste. Cette révolution numérique a d'ailleurs fortement contribué à la démocratisation du domaine du marketing dans le secteur du sport, donnant d'ailleurs naissance au **marketing sportif**¹⁵ et faisant désormais de lui, l'un de ses outils indispensables. Et ça, AZEEO l'a bien compris.

L'entreprise dont le maître mot est « *l'adaptation totale aux besoins de ses interlocuteurs* » met sur pieds des plateformes digitales web et mobiles personnalisables, modulables en fonction de l'entité, sa communauté et son projet. Fin 2020, AZEEO lance son logiciel de coaching sport et bien-être, solution **SaaS**¹⁶, qui allie une application mobile destinée à l'utilisateur et un interface web dédié au gestionnaire compatible avec IOS et Android. L'avantage de ce type de solution (développée principalement pour les organisations) est qu'elle leur permet une meilleure gestion des charges techniques car celles-ci étant délocalisées, les coûts se révèlent être fixes en fonction du nombre de personnes se servant de la solution **SaaS**.

Le prix par bénéficiaire regroupe d'ailleurs le coût des licences des logiciels, de la maintenance et de l'infrastructure. Il revient par ailleurs à l'entreprise bénéficiaire de faire son choix entre acquisition des licences puis déploiement en interne d'une part ou utilisation en SaaS d'autre part. L'avantage indubitable pour les organisations en dehors de l'impact budgétaire moindre, est la vitesse de manœuvre lorsque le logiciel SaaS répond scrupuleusement au besoin de celle-ci : la solution étant préexistante, le temps de mise-en-place est extrêmement faible. Il faut donc compter environ 30 jours pour bénéficier d'une application totalement personnalisée *by AZEEO*.

¹⁵ Le **marketing sportif** (ou marketing du sport) est l'ensemble des principes et des stratégies marketing appliqués au domaine du sport. Il concerne à la fois les produits, les services et les organisations. Le but du marketing sportif est de permettre aux entreprises de promouvoir un sport en particulier mais aussi de promouvoir autre chose que le sport au travers du sport.

¹⁶ Le **software as a service (SaaS)** ou **logiciel en tant que service**, est un modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur. Les clients ne paient pas de licence d'utilisation pour une version, mais utilisent librement le service en ligne ou, plus généralement, payent un abonnement.



Figure 11: Concept du SaaS

En pleine expansion de nos jours, AZEEO répond aux besoins d'une grande variété de clients progressant dans des secteurs différents : professionnels du sport (club de fitness,) en passant par des entrepreneurs (coachs indépendants), marques de bien-être (structures hôtelières, marques de sport) aux autres types d'entreprises. L'accompagnement de ces professionnels dans la création de leur plateforme web et mobile leur permet éventuellement de :

- Commercialiser leur offre par le biais d'un accès membre : dès le fonctionnement effectif de l'application, l'initiative d'animer et d'engager leur communauté à leur guise peut être prise, c'est une possibilité qui s'ouvre surtout aux professionnels et marques sportifs et de bien-être.

Votre application de coaching personnalisée

Nous avons centralisé les meilleures fonctionnalités vous permettant d'accompagner efficacement chacun de vos clients, tout en restant focus sur votre expertise de coach sportif.

- ✓ Créez vos programmes personnalisés à partir d'une bibliothèque de plus de 500 exercices vidéos
- ✓ Planifiez et diffusez vos cours VOD et Live
- ✓ Communiquez efficacement avec vos clients grâce au chat intégré et au réseau social
- ✓ Monétisez vos contenus digitaux et vos services

[Demandez votre essai gratuit](#) ↻



Figure 12: Offre destinée aux coachs sportifs

Votre application personnalisée, votre outil pour dynamiser votre marque et engager vos clients

Que vous soyez une entreprise d'équipements/vêtements sportifs, de compléments alimentaires, de beauté, un(e) professionnel(le) du sport, une fédération sportive, une personnalité dans ce domaine, votre identité c'est votre Marque.

Notre offre "all-in-one" en marque blanche vous permet de créer votre propre communauté, de la coacher, de l'animer et de la monétiser.

Votre application by AZEEO, c'est le levier stratégique pour révéler votre ADN Sport, Bien-être et Nutrition à vos clients. Nos modules fonctionnels ont été pensés et conçus pour ces univers.

Trouvons ensemble l'application qui correspond à votre stratégie de Marque !

[Demandez votre essai gratuit](#) ➔

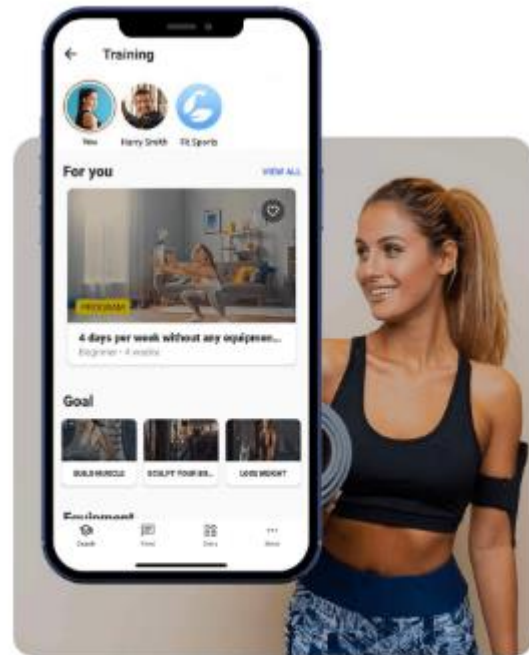


Figure 13: Offre destinée aux marques sportives et bien-être

- D'optimiser l'expérience des collaborateurs au sein d'une entreprise afin de cultiver un sentiment général de satisfaction et d'épanouissement en milieu professionnel, sentiment bénéfique tant pour l'entreprise que ses collaborateurs.

Sport et Bien-être au travail - Fédérez vos collaborateurs

Grâce à des concepts novateurs et des formats variés, nous vous accompagnons dans la mise en place d'une stratégie sport et bien-être au sein de votre entreprise, et les bénéfices sont nombreux :

- ✔ Augmentez la performance de vos collaborateurs
moins 32% de congés maladie, moins 25% de turnover, et plus de 9% de productivité
- ✔ Boostez la cohésion au sein de vos équipes
- ✔ Valorisez votre entreprise

[En savoir plus](#) ➔

A group of four people (two men and two women) in a gym setting, smiling and interacting. They are wearing athletic wear and appear to be in a group exercise or social activity.

Figure 14: Offre bien-être en entreprise

II. [Les méthodes d'AZEEO](#)

L'adoption d'une stratégie marketing est une étape cruciale pour une entreprise, car c'est celle-ci qui définira sa croissance et sa continuité sur le marché. Elle lui permet surtout de déterminer la manière dont elle sera apte à intégrer un marché donné. L'importance de son choix réside

également dans les objectifs qu'elle s'est fixée : à long ou à court terme et à mieux être préparée pour faire face à de potentielles situations atypiques tel qu'en cas de pandémie par exemple.

La pandémie de la Covid-19 a contraint de nombreuses organisations sportives à réinventer leur activité, les poussant ainsi à basculer vers des solutions numériques. AZEEO a établi des stratégies et des actions marketing adaptées à cette situation atypique, dans laquelle, il était nécessaire d'accentuer les relations déjà existantes et optimiser les leviers digitaux afin de perfectionner son offre et les outils de la relation clients à distance. Le marketing du sport a cette particularité-là d'emprunter au **marketing traditionnel**¹⁷ des tactiques et de les adapter tout en proposant des solutions qui lui sont spécifiques.

COACHING, ENGAGEMENT, MONÉTISATION, PERSONNALISATION, ce sont les maîtres mots de la démarche AZEEO. Une démarche ciblant différents objectifs tels que :

- ❖ **Offrir un accompagnement à 360°** à sa communauté de clients en proposant un contenu diversifié ; accessible partout d'un simple geste. La digitalisation permet d'être omniprésent et donc de marquer une nouvelle forme de proximité avec l'utilisateur : mesure et suivi de la performance, programme d'entraînements modulables, conseils nutritionnels, réseau social & chat intégré.
- ❖ **Engager et fédérer sa communauté** : Il est important de maximiser l'acquisition client en créant un climat de confiance ce qui permet de maintenir au top la motivation des adhérents, afin d'y parvenir il est nécessaire de créer et diffuser de la publicité ciblée sur le réseau social 100% fitness ce qui va garantir la visibilité et la promotion du club au niveau local. Ceci est assuré grâce aux diverses fonctionnalités proposées telle que la gamification ou les défis destinés aux adhérents. L'acquisition clients au moyen des options de séances découvertes ou parrainage.
- ❖ **Communiquer de façon efficace et pertinente avec sa communauté** grâce au chat intégré, ce qui permet d'augmenter la fidélité des adhérents. Mais aussi, la mise en place des contenus stratégiques contribue également à atteindre votre public cible : il est très souvent constaté que les contenus destinés aux réseaux sociaux sont associés à une stratégie SEO¹⁸ dont

¹⁷ Le marketing traditionnel renvoie à l'ensemble des techniques de vente et à leur mise en œuvre.

¹⁸ Elle se définit comme étant l'ensemble des méthodes mises en place pour la réussite du référencement naturel d'un site. En d'autres termes, ce sont les méthodes mises sur pieds pour optimiser une page web ou un site dans les pages de résultat.

l'objectif principal est de permettre à une page ou site web d'atteindre une position idéale (généralement la 1^{ère}) lors d'une requête dans un moteur de recherche.

- ❖ **Monétiser ses produits et services** : La monétisation renvoie à l'ensemble des techniques qui permettent de rentabiliser au mieux une offre commerciale. C'est entre 1000 et 5000 euros de revenus additionnels qu'oscillent les chiffres des professionnels ayant décidé de rejoindre l'aventure AZEEO.

Les stratégies marketing adoptées par AZEEO reposent principalement sur :

- **L'inbound marketing** qui est une approche dont l'objectif est d'attirer les clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées. Autrement dit, c'est une stratégie qui vise à faire venir le client à soi plutôt que d'aller vers lui avec des techniques traditionnelles¹⁹. Il est important de préciser que nous sommes exposés plus de 1200 fois en moyenne à des messages publicitaires, cette forte exposition a d'ailleurs conduit notre cerveau à faire de plus en plus de tri parmi ce flux d'informations : ce qui rend les techniques de marketing traditionnel de moins en moins efficaces. Le principe de l'inbound marketing est clair : définir un public cible représentant l'idéal de votre clientèle, déterminer vos objectifs à court et à long terme, créer du contenu pour alimenter votre trafic, et enfin convertir vos prospects en clients et les fidéliser.

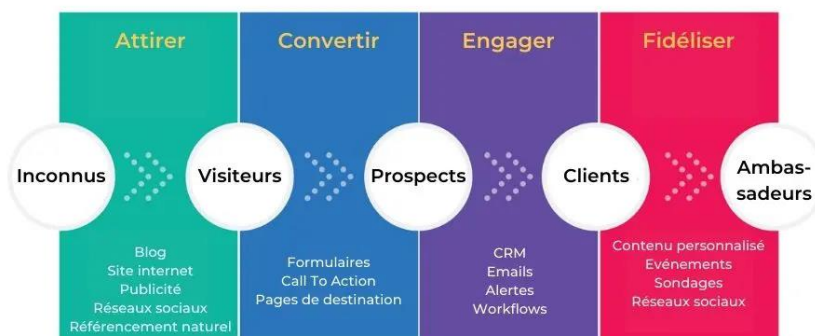


Figure 15: Principe de l'inbound marketing

- **La stratégie de la segmentation** qui consiste à prendre en compte le marché comme un ensemble de consommateurs formés de groupes (segments) ayant des attentes différentes vis à vis des produits ou des services. Il revient alors à l'entreprise de

¹⁹ Cette technique de marketing a été initiée par Seth Godin, inventeur du concept de permission marketing à l'origine de l'inbound marketing. Le principe est d'attirer les clients potentiels plutôt que les solliciter avec de la publicité intrusive.

chercher à présenter une offre adaptée à chaque groupe homogène. Elle présente l'avantage d'adapter l'offre aux attentes des consommateurs.

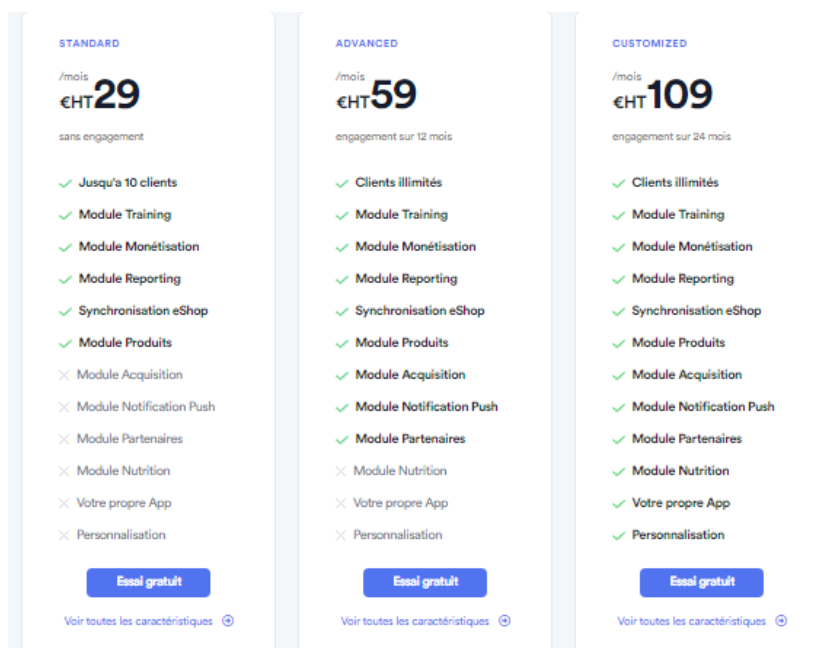


Figure 16: Différentes offres professionnelles AZEOO

- Le marketing relationnel qui est centré sur la création et le maintien d'une relation entre une marque et ses marchés ciblés. Morgan et Hunt (1994) estime que "le marketing relationnel renvoie à l'ensemble des usages du marketing dont le but est de créer une connexion avec un client par le biais de ses émotions. Cette approche marketing de l'entreprise est adossée à une segmentation pertinente de sa clientèle dans le but de focaliser ses actions vers les meilleurs en termes de contribution au chiffre d'affaires mais également en termes de prescription. Pour ce faire, AZEOO procède au recensement de nombreux facteurs démographiques (âge, sexe...), socio-économiques (profession, niveau de revenus...), et met en avant les expériences personnelles de ses clients.



Figure 17: Témoignages expériences clients

Chapitre 3. LES LIMITES DE LA CONTRIBUTION D'AZEEO DANS LA PROMOTION DU SPORT DIGITAL ?

Bien que présentant de nombreux avantages, cette stratégie présente tout de même certaines limites.

I. Absence de lien ou de contact social

La « poignée de mains » est de nature à conforter les liens affinitaires avec les clients qui dans leur grande majorité se sentent plutôt rassurés d'avoir un chaleureux lien avec leurs vis-à-vis. Il peut donc rapidement devenir lassant lorsqu'on se retrouve toujours tout seul face à son écran, le lien social permettant de maintenir une certaine motivation sur le long terme. De plus, peu importe l'intuitivité de la technologie mise en place via l'application, un coach sportif humain doté de raison et d'émotion, n'est pas disponible pour corriger ni ajuster le programme en fonction de vos performances. Il n'est pas inconnu qu'un programme mal adapté, ou un mouvement mal exécuté peut très rapidement conduire à des résultats contraires à nos attentes : douleurs musculaires, objectif inatteignable, frustration...

II. Le principe de gamification

La gamification a pour but premier d'apporter un aspect ludique à une activité pour ainsi améliorer son attractivité et sa capacité à fidéliser son public cible quittant du principe du « plus on se divertit grâce à une activité, plus on s'y investit et se motive ». Par ailleurs, un défi dans l'écosystème sportif permet de créer une saine émulation chez les pratiquants les poussant ainsi à toujours repousser leurs limites. Il est certes établi que la pratique d'un exercice physique choisi et modéré a des effets bénéfiques pour l'adepte, toutefois un exercice intensif peut-être à l'origine de nombreux traumatismes physiques et parfois même la mort. En cas d'effort

maximal, l'appareil locomoteur subit une concentration de contraintes mécaniques : usure du cartilage ou arthrose.²⁰

III. L'apparition de résultats

Ce n'est qu'après une longue période de diffusion et publication logique et régulière que l'on pourra noter les résultats palpables. En effet, le positionnement de la marque, l'acquisition clients, la génération et la fidélisation d'une clientèle représente les étapes d'un long processus au cours duquel il sera question pour l'entreprise de garantir sa crédibilité et sa fiabilité. Ce sont des processus longs et coûteux à mettre en place car ils nécessitent de produire des contenus et services

²⁰ S. Cascua, dans son ouvrage *Le sport est-il bon pour la santé ?* Odile Jacob, 2002. Sous entend que le sport n'est bénéfique que s'il s'inscrit dans une pratique régulière, diversifiée et modérée. (S.Cascua, 2002)

CONCLUSION

L'année 2000 a marqué le début de la 4^{ème} révolution industrielle qui elle-même correspond à la révolution numérique qui dès lors impacte tous les secteurs de l'activité anthropique : le numérique est donc l'outil qui a le plus révolutionné les habitudes humaines à nos jours. Son utilisation est aujourd'hui admise dans tous les domaines. La récente crise sanitaire nous a permis d'apprécier son indispensabilité dans la préservation du bien-être physique et mental des individus. La présente étude a été développée sur la problématique principale de savoir comment les stratégies marketing contribuent-elles au développement du sport digital en France ? Dans le cas d'AZEEO, nous avons démontré que l'implémentation des stratégies de l'innovation, du positionnement, de la segmentation et de la globalisation leur a permis d'accroître leur activité et de capitaliser la crise pandémique. Ayant ainsi démontré qu'AZEEO a su mettre en place des stratégies porteuses de la promotion digitale de la pratique sportive en France, quels seraient les moyens à mettre en jeu pour étendre au mieux leur activité à l'international ?

BIBLIOGRAPHIE

- B. Bathelot. (2015). *Définitions Marketing*. Récupéré sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864#:~:text=Ensemble%20de%20r%C3%A9seaux%20mondiaux%20interconnect%C3%A9s,et%20les%20groupes%20de%20discussion>.
- Dayan, A. (2010). *Marketing et Stratégie*.
- Hillion, M. (2022). *Blog Hubspot*. Récupéré sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- INSEE. (2020). *Institut National de la statistique et des études économiques*. Récupéré sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864#:~:text=Ensemble%20de%20r%C3%A9seaux%20mondiaux%20interconnect%C3%A9s,et%20les%20groupes%20de%20discussion>.
- INSEE. (2021). *INSEE*. Récupéré sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5758736?sommaire=5759063>
- Jean-François NOTEBAERT, L. A.-M. (s.d.).
- Jean-François NOTEBAERT, L. A.-M. (s.d.).
- Journal du CM*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing>
- LEMOINE, J.-F. (2001). *Les impacts durables de la crise sur le management*.
- Mari, E. D. (2007). *De la réforme du droit*. Litec.
- Moscarola, J. (2021). *Le COVID-DATA-LAB, une recherche collective sur les organisations à l'épreuve de la covid*. Editions EMS.
- NET, J. D. (2022). *JDN*. Récupéré sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier>
- NET, J. D. (2022). *JDN*. Récupéré sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199265-tpe-tres-petite-entreprise-definition-traduction-et-synonymes/#:~:text=Qu%27est-ce%20qu%27une%20TPE%20%28tr%C3%A8s%20petite%20entreprise%29%20%3F%20TPE,d%20u%20bilan%20sont%20i>
- NET, J. D. (s.d.). *JDN*. Récupéré sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier>
- REYNE, M. (1980). *L'approche technico-économique du développement des produits*. Hommes et techniques.
- Robert, L. (2005). *Dictionnaire Français*. SEJER.
- Scheid François, R. V. (2012). *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Editions Eyrolles.

Société. (2015). *Société*. Récupéré sur <https://www.societe.com/societe/azeoo-813620424.html>

Société. (s.d.). *Société*. Récupéré sur <https://www.societe.com/societe/azeoo-813620424.html>

ST-ONGE, S. (2009). *Stratégies marketing et nouvelles technologies*. In HEC Montréal.

ù. (s.d.).

VIDAL, M. (1971). *Publicité et gestion*. Dunod.

ANNEXES

- 1 -

ANNEXES OBLIGATOIRES À JOINDRE AU DOCUMENT ÉCRIT

ANNEXE 1 : BILAN DU STAGE


ANNEXE 2 : GRILLE D'EVALUATION DU STAGIAIRE PAR SON TUTEUR DANS L'ORGANISME
D'ACCUEIL

ANNEXE 3 : ATTESTATION DE NON-PLAGIAT

ANNEXE 2: GRILLE D'ÉVALUATION DU STAGIAIRE PAR SON TUTEUR DANS L'ORGANISME D'ACCUEIL

NOM et Prénom du tuteur professionnel :

NOM et Prénom de l'étudiant :

Critère	++	+	-	--	Conseils et/ou commentaires
Savoir-vivre					
Sociabilité		+			
Ponctualité	++				
Tenue		+			
Maîtrise de soi	++				
Aptitudes					
Autonomie		+			
Écoute	++				
Organisation		+			
Ténacité	++				
Rigueur		+			
Initiative		+			
Compétences					
Rédaction		+			
Communication		+			
Linguistiques	++				
Analyse					NA
Techniques					NA
Appréciation générale du tuteur					
<p>Très bon stage de la part de Tina</p> <div align="right" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto;"> <p>Signature </p> </div>					

ANNEXE 4 : ATTESTATION DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e) Tina Bianca Maria Pizzotti atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, et que toutes les sources d'informations externes ont été citées.

Je suis informé que en cas de plagiat, les sanctions prévues pour fraude dans le règlement des examens peuvent s'appliquer.

Fait à le, 22/08/2022

Aix-les-bains