HE langue

Cahier 5/7
Organiser le discours

Passer de la posture académique à la posture professionnelle dans les TP intégratifs

Auteur : Nadine MANNE
Institution : Haute Ecole EPHEC

Module de formation : 4

Objectif

Amener à une reflexion sur les différentes rubriques d'un TP en passant par une observation de ces rubriques – en général – et en terminant par des routines linguistiques.

Introduction

Cette partie du module, exclusivement pratique, inclut des aspects normatifs, ceux-ci pouvant être propres à chaque institution. Les sources théoriques quant à l'organisation des discours sont nombreuses et accessibles (Voir par exemple[1]).

En ce qui concerne l'indicateur « organiser le discours » , nous traiterons seulement de l'infrastructure générale. Les mécanismes de texualisation seront abordés dans d'autres parties, à savoir « Observer les postures », « Elaborer des contenus ».

Pour la description plus détaillée des différentes postures, voir la partie « Observer les postures ».

Certains exercices pourraient être proposés de façon inductive à un groupe d'étudiants et, sur base de la partie « Observer les postures », de façon déductive à un autre groupe

La plupart des exercices sont fournis uniquement « à titre d'exemple » et et on notera que certains d'entre eux fournissent des embryons de solutions.

Voir un premier exercice très général

1 **Aracand, R. & Bourbeau,N.** (1998). La communication efficace. Paris, Bruxelles : De Boeck université

Goulet, Cl. « Le style scientifique » (.) in Cours d'initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines in https://pages-ped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/style.html

Kleemann-Rochas, C. & al. (2003). Comment rédiger un rapport, un mémoire, un projet de recherche, une activité de recherche en cours ? Manuel de rédaction avec modules d'apprentissage des techniques d'écriture en français, disponible sur https://www.unioviedo.es/ecrire/redigera.pdf.

Lenoble-Pinson, M. (1996). La rédaction scientifique. Bruxelles : De Boeck Université.

Exercice 1 : Réfléchir à la raison d'être des différentes rubriques

Idéalement, comparer plusieurs genres.

a) Quelle est la fonction des différentes rubriques d'un TP ?

b) À qui sont-elles destinées ?

c) En quoi se distinguent-elles ?

d) Existe-t-il d'autres rubriques possibles ? Quelles seraient leurs fonctions ?

(Bibliographie, Remerciements, Annexes, Glossaire…)

Exercice 2 : Table des matières et annexes

Vrai ou faux. Proposer les assertions suivantes et commenter. À adapter en fonction des normes de la HE ou de l'option.

1. « Table des matières » est le premier point de la table des matières.
2. Dans une bonne table des matières, les subdivisions « orphelines » sont interdites.
3. Même si une table des matières mentionne « conclusion », elle n'est pas obligée de mentionner « introduction.
4. La table des matières peut être complétée par une liste des annexes et/ou une liste des tableaux et figures.
5. A ….. (nom de l'école), la « Table des matières » se place en fin de travail.
6. Absolument tous les sous-titres doivent figurer dans la table des matières.
7. La table des matières ne mentionne pas la bibliographie.
8. La table des matières doit mentionner les annexes.
9. Il convient de souligner tous les titres et sous-titres de la table des matières.
10. Si mes sources sont dans la bibliographie, je ne dois pas indiquer de références précises sur les annexes.
11. La liste des annexes se place à la fin de la table des matières ou devant les annexes.

12. Les annexes ont leur pagination propre.

13. Les annexes ne doivent pas porter de titre : un numéro suffit.

14. On peut mettre en annexe tout document que l'on trouve utile même si on n'y renvoie pas dans le travail.

15. Les annexes se placent après la bibliographie.

Exercice 3 : Table des matières (TDM)

a) Observer les tables des matières en annexe 1 et remplir le tableau.

	TDM		***TDM***		***TDM***
La mieux rédigée		La mieux présentée		La plus « professionnelle »*	
Les moyennement rédigées		Les moyennement présentées			
La moins bien rédigée		La moins bien présentée		La plus « scolaire » **	

*** La TDM qui traduit la posture « déjà dans les affaires » des étudiants**
**** La TDM qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école »**

b) En quelques mots, justifier les choix.

c) Proposer des tables des matières issues d'autres genres : ouvrages, articles scientifiques Voir annexe 2. Différencier « Plan », « Sommaire » et « Table des matières ».

Exercice 4 : Les introductions

a) Vrai ou Faux. Proposer les assertions suivantes et commenter.

1. Une introduction devrait idéalement respecter la structure sujet amené, sujet posé, sujet divisé*.
2. Quand on écrit un texte de plusieurs pages (par exemple un TP), il est préférable de commencer par rédiger l'introduction*
3. L'introduction est moins importante que la conclusion.
4. L'introduction se rédige après la conclusion.
5. Entre autres objectifs, l'introduction doit faire en sorte que le lecteur se sente concerné par le travail.
6. Pour présenter le plan du travail, l'introduction peut se contenter de reprendre les grands titres de la table des matières.
7. L'unique objectif de l'introduction est de motiver et de séduire le lecteur.

***Blaser, C. & Lanctôt, St.** (2021). Mythe ou réalité ? discerner le vrai du faux à propos de l'écriture. Université de Sherbrooke : Faculté d'éducation.

b) Via différentes introductions (provenant de genres divers), identifier les différentes fonctions de l'introduction et relever quelques routines langagières … (cf. les exemples en Annexe 3.)

Exercice 5 : Quelques routines langagières

Proposer les assertions suivantes (par exemple) et commenter.

1. Il est recommandé de commencer son introduction par « Dans le cadre de mes - nos études en… »
2. On peut commencer son introduction par une citation.
3. Il est conseillé d'interpeller le lecteur en utilisant un maximum de « vous » dans

son introduction.

4. Dans une introduction (orale ou écrite), « notre sujet, c'est... » et « nous allons vous parler de... » sont des manières attractives de présenter le sujet.

Exercice 6 : Postures et introductions

a) Repérer dans les extraits ci-dessous les différentes fonctions de l'introduction. (Annexe 4)

b) Remplir le tableau. (1 lettre max. pour les positions extrêmes)

Pistes de solutions en Annexe 7.

	Intro.		Intro.		Intro.
La mieux rédigée (forme)		La plus convaincante (fond)		La plus « professionnelle » *	
Les moyennement rédigées (forme)		Les peu convaincantes (fond)			
La moins bien rédigée (forme)		La moins convaincante (fond)		La plus « scolaire » **	

*** L'introduction qui traduit la posture « déjà dans les affaires » des étudiants**
****L'introduction qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école »**

c) Justifier les choix.

d) Rédiger en groupe un projet d'introduction pour le TP à venir, pour un TP imaginaire ou pour un article dont on aurait caviardé l'introduction, dont on aurait caviardé l'introduction ET la conclusion. Comparer les productions.

Exercice 7: Les conclusions

a) Proposer les assertions suivantes et commenter.

1. Une conclusion ne devrait pas être spécifique à un TP en particulier ; elle devrait pouvoir convenir à tous les TP qui répondent aux mêmes consignes.
2. La conclusion peut être considérée comme un résumé du travail.

Via différentes conclusions (provenant de genres divers), identifier les différentes fonctions de la conclusion et relever quelques routines langagières … (cf. les exemples en annexe 5).

Voir, par exemple, Kleemann-Rochas, C. & al. (2003). Comment rédiger un rapport, un mémoire, un projet de recherche, une activité de recherche en cours ? Manuel de rédaction avec modules d'apprentissage des techniques d'écriture en français, pp 44-45 disponible sur https://www.unio-viedo.es/ecrire/redigera.pdf

Exercice 8 : Postures et conclusions

a) Repérer dans les extraits ci-dessous (voir annexe 6) les différentes fonctions de la conclusion.

b) Remplir le tableau. (1 lettre max. pour les positions extrêmes)

Pistes de solutions en Annexe 7.

	CCL		CCL		CCL
La mieux rédigée (forme)*		La plus convaincante (fond)		La plus « professionnelle » *	
Les moyennement rédigées (forme)		La moins bien rédigée (forme)			
La moins bien rédigée (forme)		La moins convaincante (fond)		La plus « scolaire » ***	

* La conclusion qui traduit la posture « déjà dans l'entreprise » des étudiants
**La conclusion qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école »

c) Justifier les choix. Comparer les réponses avec celles de l'exercice 6b (=Exercice sur les introductions).

d) Rédiger en groupe un projet de conclusion pour le TP à venir, pour un TP imaginaire OU pour un article dont on aurait caviardé la conclusion ou dont on aurait caviardé la conclusion et l'introduction. Comparer les productions.

Exercice 9 : Conclusions et introductions

a) Vrai ou Faux. Proposer les assertions suivantes et commenter.

1. La conclusion est plus importante que l'introduction.
2. L'introduction et la conclusion se rédigent en dernier lieu.
3. L'introduction et la conclusion sont des parties accessoires du travail.
4. L'introduction et la conclusion doivent se répondre.
5. Il arrive que l'introduction, la conclusion, la bibliographie et la table des matières soient les premières parties consultées par le lecteur.
6. L'introduction, la conclusion, la bibliographie et la table des matières ne sont pas déterminantes dans la première impression qu'on peut se faire d'un travail.
7. L'introduction, comme le travail, ne devrait pas utiliser de « vous » qui renvoie au lecteur.

b) Identifier des routines langagières et/ou les faire repérer dans un échantillon d'introductions

Identifiez les mots, expressions, techniques de style les plus adéquats

- pour une introduction (nombres ……..)
- pour une conclusion (nombres ……..)

1. « De prime abord, nous souhaitons préciser… »
2. « On pourra regretter… »
3. « Nous posons les hypothèses suivantes : »
4. « Au terme de notre étude, nous pouvons affirmer... »
5. L'usage de multiples questions
6. « A posteriori »
7. « Donc »
8. « En définitive »
9. « A priori »

10. « Désormais, nous pouvons soutenir que »

11. « Notre méthodologie est la suivante »

12. Le style affirmatif

13. « Notre étude démontre que… »

14. « Préalablement, nous allons examiner… »

15. L'usage abondant du futur proche

16. « Nous retiendrons que… »

17. « Notre étude ne porte que sur le marché bruxellois »

18. L'usage du passé composé

19. Dans un premier temps, nous analyserons…. et dans un deuxième temps, il sera question de… »

20. « Au terme de notre étude, nous proposerons des recommandations concrètes »

Exercice 10 : Correspondance ?

Montrer comment introductions et conclusions se répondent (ou pas) (annexe 4 et annexe 6)

Les annexes

1 Les tables des matières

Table des matières 1

Table des matières

REMERCIEMENTS 3

INTRODUCTION 5

1. PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS 6

2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT ET DU MARCHÉ : 7

2.1 DIAGNOSTIC INTERNE : 7
2.2 DIAGNOSTIC EXTERNE : 9
2.2.1 Analyse PESTEL du macro-environnement 9
2.2.2 Offre 10
2.2.3 Demande 13
2.3 SWOT 15

3. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES ET TACTIQUES 16

3.1 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE: 16
3.2 RECOMMANDATIONS TACTIQUES: 18
P-Product : 18
P-Price : 19
P-Place : 19
P-Promo : 20

4. PERSONA ET PARCOURS CLIENT 21

4.1 OUTILS DE COMMUNICATIONS 23

5. ESTIMATION BUDGÉTAIRE ET CALENDRIER 31

5.1 CALENDRIER 31
5.2 BUDGÉTISATION 32

CONCLUSION 35

ANNEXES 36

Table des matières 2

Contents

I. Rappel de la problématique et Hypothèses : 3

II. Desk : 5

a) Analyse de la demande 5

b) Analyse de l'offre : 7

III. Etudes quantitative et qualitative : 9

a) Etude qualitative : 9

1) Méthodologie et objectifs : 9

2) Résultats : 9

b) Etude quantitative 11

1) Méthodologie 11

2) Résultats : 11

c) Analyse SWOT 13

IV. Customer Journey du client type : 14

V. Recommandations : 16

a) Recommandations stratégiques : 16

b) Recommandations opérationnelles 18

1) Nouveau service : 18

2) Prix : 19

3) Communication : 20

4) Place : 26

VI. Calendrier de communication : 27

VII. Budget : 29

VIII. Bibliographie : 31

IX. Annexes : 32

Table des matières 3

Table des matières

Introduction 3
Présentation de l'entreprise 4
Problématique 4
Desk 5
Analyse interne 8
Analyse externe 8
Étude qualitative 10
Etudequantitative 11
Swot 12
Recommandation 13
Planning campagne 21
Fil rouge 22
Budgétisation recommandation 23
Recul critique 27
Conclusion 28
Bibliographie 29

Table des matières 4

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIERES 2
1. Introduction 3
2. Présentation de l'entreprise 4
3. Problématique 4
4. Desk 5
Analyse externe 5
Analyse Interne 6
5. Etude qualitative et quantitative 7
Résumé de la méthodologie 7
Interprétations des résultats principaux et conclusions 8
6. Synthèse SWOT 11
7. Recommandations 12
8. Budgétisation des recommandations 35
9. Recul critique 36
10. Conclusion 37
Bibliographie 38
Annexes 44

Table des matières 5

Table des matières

INTRODUCTION 4

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE 5

2. PROBLÉMATIQUE 5

3. DESK 5
3.1 Analyse Interne 5
3.2 Analyse externe 6

4. ETUDE QUALITATIVE 7
4.1. Résumé de la méthodologie proposée pour l'étude qualitative 7
4.2. Interprétations des résultats principaux et conclusions 7

5. ETUDE QUANTITATIVE 11
5.1. Résumé de la méthodologie proposée pour l'étude quantitative 11
5.2. Interprétations des résultats principaux et conclusions 12

6. SYNTHÈSE SWOT 13

7. RECOMMANDATIONS 15
7.1 Cinéma 15
7.2 Affichage 17
7.3 Pop-Up Store 20
7.4 Site Web 21
7.5 Application 21
7.6 Réseaux sociaux 24
7.6.1 Tik Tok 25
7.6.2 Instagram 27
7.6.3 Twitter 28
7.6.4 Facebook 30
7.7 E-mailing 31
7.8 Campagnes SEA 32

8. BUDGÉTISATION DES RECOMMANDATIONS (cfr annexe 35) 35

9. RECUL CRITIQUE 37

CONCLUSION 37

BIBLIOGRAPHIE 38

ANNEXES (avec table des matières NUMEROTEE) • Tableau méthodologique 39

2 Distinguer, Plan, Sommaire et Table des matières

Scheepers, C. (2013). L'argumentation écrite. Bruxelles : De Boeck.

SOMMAIRE

Remerciements 9
Préface 13
Introduction 17

Première partie

Pour une didactique de l'argumentation 23

I. Un panorama historique des études dévolues à l'argumentation 25
II. Vers une définition de l'argumentation 35
III. Les invariants de l'écrit argumenté 49
IV. L'enseignement-apprentissage de l'argumentation 85

Deuxième partie

L'argumentation dans la dissertation 93

I. La dissertation, un même genre, des pratiques langagières hétérogènes 97
II. La dissertation : comment l'enseigner ? 117
III. La dissertation : comment l'écrire ? 127

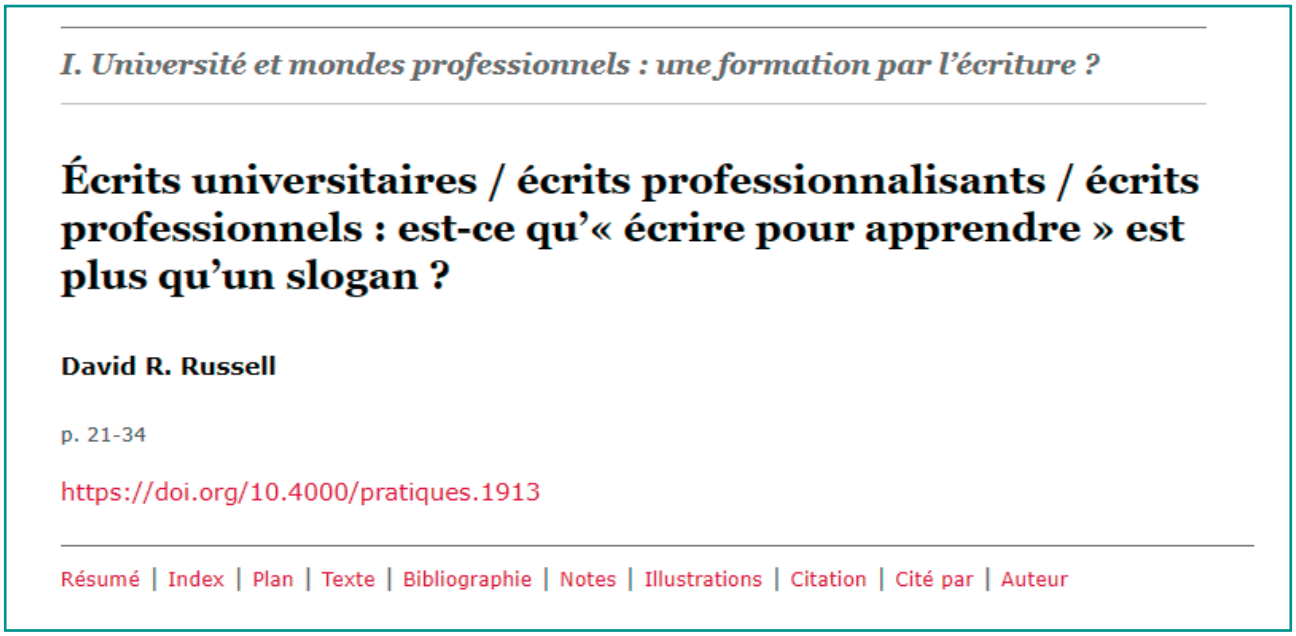
Troisième partie

L'argumentation dans les discours scientifiques 135

I. Les postures adoptées par les étudiants : des pratiques argumentatives contrastées 139
II. La logique argumentative à mobiliser dans les écrits de recherche en formation 147

Conclusion 171
Bibliographie 175
Index 185

Autre exemple : Russell, D.R, (juin 2014). « Écrits universitaires / écrits professionnalisants / écrits professionnels : est-ce qu'« écrire pour apprendre » est plus qu'un slogan ? »,
Pratiques [En ligne], 153-154 | 2012, mis en ligne le 16 juin 2014 URL : http://journals.openedition.org/pratiques/1913 ; DOI : https://doi.org/10.4000/pratiques.1913



I. Université et mondes professionnels : une formation par l'écriture ?

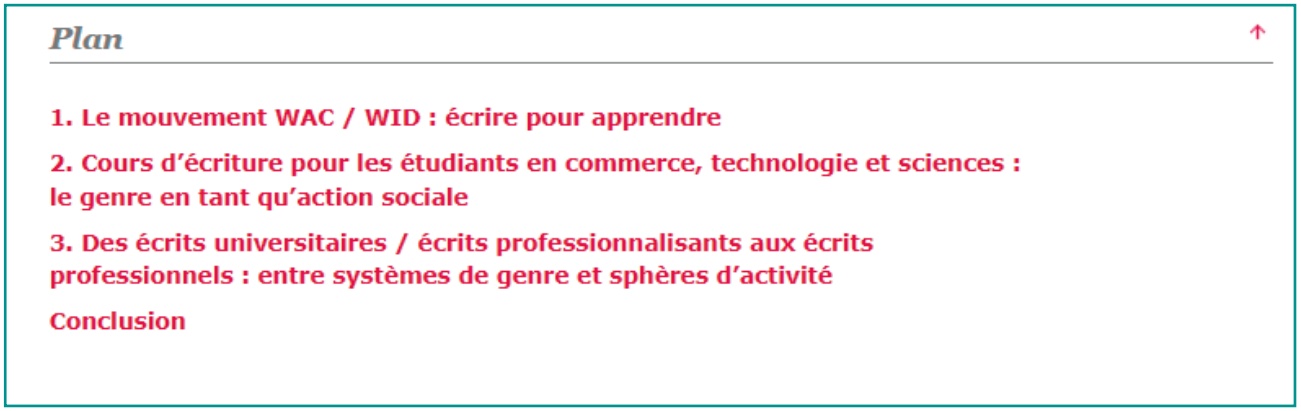
Écrits universitaires / écrits professionnalisants / écrits professionnels : est-ce qu'« écrire pour apprendre » est plus qu'un slogan ?

David R. Russell

p. 21-34

https://doi.org/10.4000/pratiques.1913

Résumé | Index | Plan | Texte | Bibliographie | Notes | Illustrations | Citation | Cité par | Auteur



Plan

1. Le mouvement WAC / WID : écrire pour apprendre
2. Cours d'écriture pour les étudiants en commerce, technologie et sciences : le genre en tant qu'action sociale
3. Des écrits universitaires / écrits professionnalisants aux écrits professionnels : entre systèmes de genre et sphères d'activité

Conclusion

3 Quelques exemples d'introduction

Voir les conclusions correspondantes en annexe 5

a) Orthographe d'origine …

9 conseils pour rédiger des écrits professionnels efficaces

Publié le 30 Mar 2021 à 9:00

https://www.comundi.fr/mag-des-competences/9-conseils-rediger-ecrits-professionnels-efficaces/

Aujourd'hui encore, écrire à toute son importance !

En effet, l'émergence des nouveaux outils de communication impose **la maîtrise de la communication écrite** dans le milieu professionnel. On peut **se démarquer, démontrer son professionnalisme et sa valeur en maniant la langue de Molière avec dextérité et application** avec les nouvelles technologies.

De plus, des compétences rédactionnelles travaillées au préalable sont nécessaires pour bien communiquer quelque soit le moyen utilisé.

Pour se faire, nous allons vous délivrer quelques **bonnes pratiques à mémoriser.**

b) Bouquet Brigitte, « Diversité et enjeux des écrits professionnels »

Vie sociale, 2009/2 (N° 2), p. 81-93. DOI : 10.3917/vsoc.092.0081. URL : https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2009-2-page-81.html

Le mot écrit ne remplace pas la parole, pas plus que la parole ne remplace le geste ; mais il apporte une importante dimension à bien des actions sociales.

Jack GOODY, *La raison graphique...*

On sait combien, en toutes circonstances, l'écrit est le complément indispensable du débat oral. Mais on n'écrit pas comme on parle. Écrire, n'est-ce pas avant tout créer, par le truchement du Verbe,

une langue nouvelle ? L'univers des écrits présente un large spectre, des écrits personnels aux écrits professionnels et l'on peut parler au pluriel des écritures et de leurs fins. Bref, l'écrit ne disparaît pas, la civilisation du texte reste et la plus grande partie de la communication sociale s'effectue et continuera de s'effectuer par l'écrit.

Aussi le travail social ne peut échapper à l'écriture ; on peut même dire que le statut de l'écrit professionnel et son évolution deviennent de plus en plus importants. Après avoir très rapidement évoqué la place et le rapport à l'écrit, l'écriture professionnelle sera étudiée selon les domaines de l'intervention, de la formation et de la recherche. Il s'agit de distinguer, de répertorier et de classer l'ensemble des écrits professionnels en fonction de leur logique et d'en saisir la finalité

c) GODET, D. Quand s'entremêlent l'action, la pensée et le langage

in https://www.cesep.be/PDF/ARTICULATIONS/ARTICULATIONS_57.pd pp21-24

ARTICULATIONS N°57 - Secouez-vous les idées n°98 / Juin - Juillet - Août 2014

Un peu partout fleurissent les ateliers d'écriture : dans les champs artistique, thérapeutique, pédagogique, dans le secteur de l'insertion socio-professionnelle. Il s'agit le plus souvent d'ateliers d'écriture créative et littéraire. C'est bien et cela fait du bien. C'est même essentiel pour parvenir à se dire et à dire le monde.

Dans le champ de l'Education permanente, les ateliers d'écriture ont une visée politique. Le processus d'écriture s'y veut émancipateur : dire le JE, certes, mais pour le relier au Nous et articuler l'individuel au collectif, voire à l'universel. (Se) raconter et témoigner du beau, du bon, du difficile, du juste et de l'injuste. Prendre conscience, comprendre et dénoncer si besoin. La visée est résolument citoyenne.

Depuis quelques années, le CESEP organise des formations à l'écriture professionnelle et accompagne des processus d'écriture théorique. Nous voudrions ici faire part de quelques réflexions. Elles porteront sur les défis et enjeux de ce type d'écrits, sur les postulats qui portent nos actions et sur les approches méthodologiques qui en découlent.

4 Quelle posture pour quelles introductions ?

1. Introduction

A

Se rendre dans un parc d'attractions est une activité de loisirs très répandue en Belgique, que ça soit chez les jeunes qui souhaitent s'amuser entre amis, ou chez les familles, qui cherchent à passer de bons moments tous ensemble. Dans le cadre de notre deuxième année de marketing à l'EPHEC, nous avons été amenés à travailler avec Walibi, le parc d'attractions le plus emblématique de Belgique.

Depuis quelques années, Walibi apporte de nombreuses modifications et ajouts au sein de son parc suite à un plan d'investissement conséquent. Cette année, le parc inaugure une nouvelle attraction à sensations fortes, la plus rapide et la plus haute du Benelux. Située dans un nouveau monde sur le thème de la jungle, il s'agit de l'élément majeur de ce plan d'investissement. Cette nouvelle attraction, nommée Kondaa, est l'élément central de notre travail. Lors du briefing avec notre entreprise partenaire, nous avons formulé une problématique précise, qui sera le fil rouge tout au long du projet challenge, sur laquelle nous avons dû travailler afin d'y répondre en proposant des recommandations.

Dans un premier temps, nous avons formulé différentes hypothèses de recherches sur lesquelles nous nous sommes basés pour mener à bien nos diverses recherches et études (desk research, étude qualitative et quantitative). Ces études ont porté sur plusieurs éléments, par exemple, la compréhension du comportement du consommateur ou bien les attentes de ces derniers vis-à-vis des parcs d'attractions en général, mais surtout de Walibi.

Par la suite, les différentes analyses des résultats de nos études nous ont permis de dégager les forces et faiblesses du parc, mais également les opportunités que le parc pourrait saisir et les différentes menaces auxquelles le parc pourrait faire face dans le futur. Celles-ci nous ont permis d'identifier les principales causes liées à la problématique et d'élaborer nos premières pistes de recommandations afin d'y répondre.

Enfin, après avoir confirmé et infirmé nos différentes hypothèses de recherches à la suite de l'analyse des résultats de nos recherches et de notre étude quantitative, nous avons formulé plusieurs recommandations pour tenter de répondre au mieux à la problématique initiale posée par l'entreprise partenaire.

B

Introduction

Si quand on vous dit « aventure » c'est à un tour du monde que vous pensez. Quand on vous dit « sensations fortes », c'est le saut en parachute qui vous vient directement à l'esprit. Et lorsqu'on évoque « une journée en famille » vous vous voyez dans la forêt vous balader avec vos enfants. Pour nous, tous ces mots nous transportent directement à Walibi.

Chaque année, l'Ephec s'associe à une entreprise partenaire pour soumettre à ses étudiants de deuxième année en marketing une problématique à laquelle l'entreprise fait face. Cette année c'est pour le parc d'attractions de référence en Belgique, Walibi, que les futurs marketeurs vont tenter de relever ce challenge.

Tout d'abord, nous allons présenter l'entreprise, ensuite nous détaillerons la problématique rencontrée par Walibi afin de mieux se l'approprier et d'aborder de manière plus confiante la suite du travail. Nous poursuivrons ensuite par une analyse de l'environnement. Après cela, nous exposerons les principaux résultats de nos études qualitatives et quantitatives. Nous terminerons par les recommandations et la budgétisation de celles-ci.

C

INTRODUCTION

Chaque année académique, l'EPHEC effectue une collaboration avec une entreprise belge, active dans différents marchés selon l'année, dans le but de réaliser un travail pour le cours de Projet Challenge.

Ce projet concerne une problématique réelle présentée par l'établissement en collaboration avec l'EPHEC sur laquelle les étudiants, par groupe de 8 personnes, en Bac 2 Marketing vont devoir travailler et analyser pour ensuite présenter des solutions concrètes à la fin de l'année.

Cette année, l'entreprise partenaire est Walibi. Walibi est une entreprise active dans le secteur des loisirs et est considérée comme l'un des meilleurs parcs d'attractions en Belgique en proposant des attractions pour tout âge.

Ce travail comporte une analyse complète de la problématique sur base d'études réalisées au préalable par Walibi auprès des visiteurs, ou non, du parc et aussi d'études réalisées par le groupe tout au long de cette année académique concernant les différents thèmes abordés et expliqués dans le corps du travail.

Les études réalisées au sein du groupe concernent premièrement des études de type Desk qui permettent de trouver des informations pour éclairer le sujet initial en vérifiant les informations déjà existantes en fonctions de diverses sources.

Le travail porte ensuite sur l'étude qualitative. Celle-ci est utile pour approfondir les recherches par rapport aux comportements, motivations et attentes des consommateurs pour comprendre pourquoi. Une fois ces études réalisées, nous nous sommes penchés sur l'étude quantitative de ses recherches pour en apprendre plus sur les habitudes des consommateurs dans les zones qui nous intéressent.

Pour finir, nous allons proposer des solutions concrètes par rapport à la problématique présentée par Walibi qui vont, selon nos réflexions, aider l'entreprise à améliorer ses ventes, préserver et accroître leur visibilité et augmenter leur nombre de clients, quel que soit leur âge.

D

1. Introduction

Des courses de chars aux jeux vidéos, le divertissement a toujours été nécessaire à la société. Il offre aux gens la possibilité de sortir de leur quotidien, leur permet de vivre une expérience forte en adrénaline et de partager des émotions. Pour notre projet de bac 2 à l'Ephec, nous avons eu le plaisir de travailler avec la célèbre enseigne Walibi, temple du loisir et du divertissement.

Notre mission a consisté à promouvoir auprès des familles et des jeunes d'une part, la réorganisation du parc en Nouveaux Mondes, et d'autre part le Kondaa, une toute nouvelle attraction qui sera inaugurée le 8 mai, et ce en rassemblant les familles et les jeunes.

Nous avons donc essayé de comprendre les attentes et les habitudes de ces deux cibles. Au travers d'études qualitatives et quantitatives, nous avons pu nous faire une idée bien précise de leurs motivations et de leurs freins, ce qui nous a ensuite permis de proposer des recommandations adéquates, en tenant compte du budget de 2 millions d'euros alloué à la communication.

2. Problématique et mise en situation

En 2021, Walibi va lancer le plus long, le plus rapide et le plus haut
coaster du BENELUX ainsi que les Nouveaux Mondes dans le parc. Ceci
représente un investissement de 25 millions d'euros. Ce coaster n'est
pas orienté vers les familles, le challenge que Walibi nous pose est
donc « comment conserver la cible stratégique (familles), et en même
temps, ramener la cible du coaster au parc (jeunes) ? ».

Nous avons adapté ce challenge en problématique : **« Comment conserver la cible familiale actuelle, tout en visant les adulescents en faisant la promotion du nouveau Coaster (le Kondaa) ? »**

INTRODUCTION

Les parcs d'attractions font la joie des enfants et leurs parents et cela ne vaut pas moins pour les Belges : 32% de la population belge visitent chaque année un parc d'attractions ! 1 sur 5 familles avec des enfants de moins de 16 ans en profite même plusieurs fois par an. Quand il s'agit de se détendre et de s'amuser, le Belge adulte moyen n'hésite pas à dépenser quelque 114 euros à la visite d'un parc d'attractions. En ce qui concerne les jeunes de moins de 24 ans, ce montant est inférieur, en effet ce dernier affiche une moyenne de 90 euros.1 C'est pour cette raison que le parc Walibi enchaîne des améliorations afin de mieux satisfaire la demande de leurs deux cibles, les jeunes et les familles. Cette année, avec la création de leur nouvelle attraction, le Kondaa, désirant d'attirer davantage la cible des jeunes et conserver la cible des familles, Walibi a collaboré avec les étudiants en Marketing de l'Ephec afin de trouver des solutions pour concilier cette dualité. Dans l'intention d'atteindre cet objectif, nous avons été amenés à comprendre les motivations, les freins et les attentes de chaque cible qui fréquente le parc.

En premier lieu, nous avons constaté que la notoriété de Walibi est importante, au point d'être considéré tel qu'une fierté nationale et c'est pour cela qu'il faut coûte que coûte conserver cette image. En effet, il faut d'une part, définir les moyens de communication adaptés à chaque cible afin de continuer à les attirer et les fidéliser et d'une autre part, adapter l'offre aux attentes de ces deux cibles de Walibi.

À l'aide des recherches poussées que nous avons réalisées au cours de ces mois, nous avons pu constater les points forts et les points faibles et en tirer des conclusions pertinentes en vue de résoudre la problématique donnée et proposer des pistes de recommandations marketing.

5 Quelques exemples de conclusions

Voir les introductions correspondantes en annexe 3

A

9 conseils pour rédiger des écrits professionnels efficaces

Publié le 30 Mar 2021 à 9:00

https://www.comundi.fr/mag-des-competences/9-conseils-rediger-ecrits-professionnels-efficaces/

9.

Enfin, s'entraîner est le secret pour optimiser son style et progresser. Cependant, les bonnes pratiques de rédaction ne s'improvisent pas ! En conséquent, pour améliorer vos écrits professionnels nous vous conseillons la formation écrits professionnels pour gagner en efficacité et enrichir vos compétences rédactionnelles pour tous les écrits, grâce à des exercices pratiques et les conseils approfondis de notre experte.

B

BOUQUET Brigitte, « Diversité et enjeux des écrits professionnels », Vie sociale, 2009/2 (N° 2), p. 81-93. DOI : 10.3917/vsoc.092.0081. URL : https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2009-2-page-81.html

Pour conclure

29 Si tous les écrits professionnels sont légitimés par des finalités et des objectifs, sens et enjeux pour l'écrivant, sens et enjeux pour la qualité professionnelle, sens et enjeux pour la transformation sociétale, sens et enjeux dans la bataille d'idées, voilà ce qu'ils contiennent également.

30 L'écrit est un exercice qui signe la compétence du professionnel, c'est-à-dire sa capacité à évaluer son action et une situation. Car l'écriture professionnelle n'est pas un acte gratuit, c'est un acte toujours lié à l'action, acte déterminant car il peut infléchir l'instance décisionnelle, acte important puisque les décisions seront prises pour l'avenir d'une (ou des) personne(s). Aussi, l'acte d'écrire dépasse la technicité associée à l'expertise sociale et les enjeux portent surtout sur son contenu. Du fait de ses conséquences importantes, il implique une prise de responsabilité.

31 Tout en prenant en compte les contraintes, l'écriture en situation professionnelle peut se révéler une source d'enrichissement personnel et collectif, car l'écrit permet la construction d'un collectif de pensée. Faire savoir ce que l'on fait en l'écrivant et en le communiquant est la condition dynamique d'un renouvellement permanent des savoir-faire.

32 Enfin, au-delà de ses effets de démocratisation des savoirs, l'écriture professionnelle est un acte politique, car elle cherche à devenir une force de proposition et d'accompagnement des transformations sociales.

C

GODET, D. Quand s'entremêlent l'action, la pensée et le langage, in https://www.cesep.be/PDF/ARTICULATIONS/ARTICULATIONS_57.pd pp21-24

ARTICULATIONS N°57 - Secouez-vous les idées n°98 / Juin - Juillet - Août 2014

L'écriture professionnelle est en soi une pratique. Elle apparaît comme un processus global qui fait appel au tissage de l'action, de la parole et de l'écriture. Avec, par et pour les autres. Ce processus exige autant de créativité que le texte dit « littéraire » : il s'agit de créer des écrits pertinents, témoins de contextes particuliers, de rendre compte de nos actions, de la situation des acteurs. Il s'agit de créer des idées neuves, (im)pertinentes, qui ouvrent de nouveaux possibles et couvent des projets novateurs. Et nous en sommes tous capables !

6 Quelle posture pour quelles conclusions ?

CONCLUSION

A

La communication d'une entreprise se fait via différentes formes, la communication externe composée de la communication marketing et la communication interne. Notre travail repose principalement sur l'aspect marketing qui consiste en la réalisation de stratégies pull qui ont pour but d'attirer les consommateurs vers les offres de l'entreprise et de stratégies dites push au travers desquelles l'entreprise va aller au-devant de ses clients en réalisant des promotions.

Suite à une année chargée en analyses, nous avons pu avancer des recommandations précises afin d'adapter la communication du coaster aux différentes cibles pointées par Walibi durant le briefing.

Nous avons donc proposé une campagne 360° axée sur la nouvelle attraction pour les jeunes et sur la nouvelle zone à thème pour les familles.

Nous avons essayé de développer la partie online plus majoritairement pour les jeunes avec, en contrepartie, une offline plus adaptée à la famille. Deux concepts de pop up store distincts seront organisés, chacun adapté à une cible et une amélioration des services proposée par l'application permettront une meilleure fidélité en permettant au clients de vivre dans l'univers de walibi au quotidien.

La sélection des outils et médias utilisés pour la création de notre rétroplanning n'a pas été évidente mais nous avons opté pour la meilleure solution possible tout en respectant les budgets accordés par Walibi.

B

Conclusion

Grâce à ce travail, nous avons pu mettre en application tous nos acquis au cours de ces deux dernières années de bachelier en marketing. Nous nous sommes plongés dans notre future métier de marketeur en mission pour Walibi.
Pour fournir des recommandations pertinentes et répondants à la problématique à laquelle Walibi fait face, nous avons réalisé un travail de longue haleine au préalable.
Nos recommandations sont principalement basées sur la distinction entre les différents mondes et sur la communication. Nous avons scindé nos campagnes communicationnelles en 2 grands axes, les parents et les jeunes, mais toutes deux sont liées par une thématique commune, l'aventure qu'ils vivront à Walibi. Nous communiquerons auprès des jeunes sur les sensations fortes et plus particulièrement sur la nouvelle attraction, Kondaa, alors qu'auprès des parents nous axerons la communication sur les attractions familiales ainsi que sur les différents mondes. De cette manière, nous permettons à Walibi de mettre plus en avant leur nouvelle thématique, 8 worlds of Walibi, et de communiquer sur les nouveaux coasters et d'attirer la cible jeune tout en conservant la cible principale des familles avec enfants.
Nous remercions Walibi pour la confiance qu'ils nous ont accordée, ainsi que nos professeurs pour leurs conseils et le suivi qu'ils nous ont apporté tout au long de cette aventure.

C

Conclusion

Durant ce projet challenge, nous avons été amenés à résoudre une problématique : comment garder la cible des familles tout en attirant la cible des jeunes à venir tester le nouveau coaster ?
Premièrement, nous avons analysé l'environnement et les concurrents de Walibi, le but étant de mieux comprendre le marché dans lequel évolue l'entreprise.
Et deuxièmement, nous avons interviewer des visiteurs et non-visiteurs des cibles jeunes et familles, pour récolter le maximum d'informations sur leurs habitudes et leurs attentes dans le domaine des loisirs et des parcs d'attractions.
Grace à l'étude quantitative, nous avons ainsi recueilli des résultats concrets et chiffrés pour appuyer les précédentes informations obtenues.
Tout ce travail, fait en amont, nous a permis de distinguer ce que recherchent les deux cibles. En effet, les parents recherchent des activités familiales à faire avec leurs enfants pour passer des moments agréables ensemble tandis que les jeunes sont en quête de sensation forte.
Nous avons également remarqué que très peu de personnes étaient au courant du grand projet de Walibi avec son extension et ses différents mondes. En effet, 79,3% de nos répondants ne savent pas que le parc est divisé en différents mondes.
Nous nous sommes donc basés sur ces résultats pour émettre plusieurs recommandations « online » et « offline ». La mise en œuvre de ces recommandations devrait permettre aux parents de continuer à venir passer du bon temps avec leurs enfants et aux jeunes de venir tester le nouveau coaster tout en voyageant à travers les 8 mondes de Walibi.

8. Conclusion

D

Nous voilà au terme de ce travail qui nous aura mobilisés pendant environ sept mois et nous aura fait développer nos compétences relationnelles, organisationnelles, analytiques et techniques.

Vous aurez maintenant pris connaissance de nos recommandations qui nous semblent correspondre à ce que Walibi peut souhaiter de mieux pour promouvoir ses nouveautés.

Comment avons-nous procédé ?

Après avoir tenu compte des valeurs inhérentes à Walibi, nous avons défini les caractéristiques des publics cibles, tout en passant par une série d'étapes que nous avons pu mettre en pratique grâce aux outils d'analyse que propose le marketing. Nous avons réalisé différents types d'enquêtes qui nous auront permis d'obtenir des résultats concrets et chiffrés à grande échelle grâce à la quantité de répondants.

Il en résulte une proposition très complète, favorisée par un budget qui nous a permis de voir suffisamment grand, où se côtoient des outils et des actions de communication on et off line.

Nous pouvons conclure ce travail en affirmant que l'objectif de cette étude qui visait à déterminer « comment conserver la cible familiale actuelle, tout en visant les adulescents en faisant la promotion du nouveau Coaster (le Kondaa) » a bien été atteint. Bien qu'il faille attendre la mise en place de la campagne pour constater son efficacité, il nous semble que la stratégie proposée, par la multiplicité de ses canaux, et la pertinence des messages, permettra à nos cibles d'être informées des nouveautés et d'avoir envie de les découvrir.

Pour terminer, nous tenons à remercier Walibi pour la confiance accordée.

Nous remercions chaleureusement nos professeurs, Mesdames ….et ……. ainsi que Monsieur ….. pour leur soutien et leurs conseils avisés tout au long de ce challenge.

10. Conclusion

C'est ainsi que s'achève notre long travail sur Walibi, le célèbre parc d'attractions belge qui fait ressentir tant d'émotions chez les jeunes comme chez les adultes. Procurer du plaisir en offrant les meilleurs loisirs possible est la mission dont les dirigeants se sont chargés à la création du parc. De ce fait, ils nous ont fait part de leur difficulté à pouvoir contenter tout le monde, petits et grands, dans l'enceinte de Walibi. C'est ainsi que nous avons pu nous immiscer dans les coulisses du parc grâce à une grande réunion entre étudiants et dirigeants, en septembre 2020. Ce fut notre premier contact avec la problématique et le début de ce long parcours.

L'approche de cette problématique n'était pas aussi facile que nous le pensions puisque, comme nous avons pu le constater, attirer un consommateur ne se fait pas à coups de baguette magique. Il y a quelques temps, le parc a décidé de se renouveler et a donc énormément modifié les différentes zones. Cela nous mène vers le fameux Kondaa, le nouveau circuit de montagnes russes s'élevant à plus de 50 mètres de haut et s'inscrivant comme le plus rapide du Benelux. Ce dernier est au cœur de notre recherche et est la cause même de toute cette démarche.

Grâce à nos questionnaires qualitatifs et quantitatifs, nous avons pu récolter énormément d'informations utiles à la réalisation de notre projet. L'aide de tous les participants à nos enquêtes nous a été plus que bénéfique. Sans eux, nous n'aurions jamais pu avancer dans nos recherches et proposer des solutions à la problématique. Nous avons donc décidé, pour conserver la cible principale tout en attirant les jeunes vers le nouveau coaster, d'optimiser le site web pour augmenter le taux de conversion, puis de développer l'application Walibi et sa notoriété. Ensuite, nous nous dirigeons vers un développement de la communication et du contenu sur les réseaux sociaux en faisant un focus sur Kondaa et la mascotte, cela concerne à la fois les jeunes et les familles. Nous proposons également de maintenir et développer la communication offline sur la nouvelle zone en mettant en avant l'aspect familial. Enfin, le développement de la campagne google ads qui permettra de créer de la notoriété sur la nouvelle attraction pour les jeunes et sur l'application pour les familles afin de, finalement, générer du trafic sur le site web et l'application dans le but de convertir tout cela en l'achat d'un ticket d'entrée. La mise au point de cette stratégie, que l'on espère être la plus efficace possible, s'est faite tout au long de l'année, après des moments de discussions, de recherche et de travail intense. Nous avons pris à cœur ce rôle de marketeur que nous a offert Walibi Belgium et nous espérons que ce partenariat leur sera vraiment bénéfique.

Nous tenons à remercier l'entreprise de permettre à des étudiants comme nous de s'intéresser de plus près aux problèmes auxquels ils sont confrontés au jour le jour. Nous remercions également toutes les personnes qui nous ont aidées, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet. Merci également à nos professeurs et aux dirigeants de Walibi pour leurs précieux conseils. Nous avons appris énormément de choses qui nous seront très utiles dans nos futures carrières. Enfin, merci à vous de nous avoir lu, la prise en compte de toutes nos suggestions serait, pour nous, le plus grand des mérites.

7 Quelques pistes de solutions

Voir les exercices de la partie : « Observer les postures » pour plus de détails

Les introductions	
Posture professionnelle	**C**
Posture académique	**D**
Posture intermédiaire	**F,G,E**

1. Introduction

C

Se rendre dans un parc d'attractions est une activité de loisirs très répandue en Belgique, que ça soit chez les jeunes qui souhaitent s'amuser entre amis, ou chez les familles, qui cherchent à passer de bons moments tous ensemble. Dans le cadre de notre deuxième année de marketing à l'EPHEC, nous avons été amenés à travailler avec Walibi, le parc d'attractions le plus emblématique de Belgique.

Depuis quelques années, Walibi apporte de nombreuses modifications et ajouts au sein de son parc suite à un plan d'investissement conséquent. Cette année, le parc inaugure une nouvelle attraction à sensations fortes, la plus rapide et la plus haute du Benelux. Située dans un nouveau monde sur le thème de la jungle, il s'agit de l'élément majeur de ce plan d'investissement. Cette nouvelle attraction, nommée Kondaa, est l'élément central de notre travail.

Lors du briefing avec notre entreprise partenaire, nous avons formulé une problématique précise, qui sera le fil rouge tout au long du projet challenge, sur laquelle nous avons dû travailler afin d'y répondre en proposant des recommandations.

Dans un premier temps, nous avons formulé différentes hypothèses de recherches sur lesquelles nous nous sommes basés pour mener à bien nos diverses recherches et études (desk research, étude qualitative et quantitative). Ces études ont porté sur plusieurs éléments, par exemple, la compréhension du comportement du consommateur ou bien les attentes de ces derniers vis-à-vis des parcs d'attractions en général, mais surtout de Walibi.

Par la suite, les différentes analyses des résultats de nos études nous ont permis de dégager les forces et faiblesses du parc, mais également les opportunités que le parc pourrait saisir et les différentes menaces auxquelles le parc pourrait faire face dans le futur. Celles-ci nous ont permis d'identifier les principales causes liées à la problématique et d'élaborer nos premières pistes de recommandations afin d'y répondre.

Enfin, après avoir confirmé et infirmé nos différentes hypothèses de recherches à la suite de l'analyse des résultats de nos recherches et de notre étude quantitative, nous avons formulé plusieurs recommandations pour tenter de répondre au mieux à la problématique initiale posée par l'entreprise partenaire.

INTRODUCTION

D

Chaque année académique, l'EPHEC effectue une collaboration avec une entreprise belge, active dans différents marchés selon l'année, dans le but de réaliser un travail pour le cours de Projet Challenge.
Ce projet concerne une problématique réelle présentée par l'établissement en collaboration avec l'EPHEC sur laquelle les étudiants, par groupe de 8 personnes, en Bac 2 Marketing vont devoir travailler et analyser pour ensuite présenter des solutions concrètes à la fin de l'année.

Cette année, l'entreprise partenaire est Walibi. Walibi est une entreprise active dans le secteur des loisirs et est considérée comme l'un des meilleurs parcs d'attractions en Belgique en proposant des attractions pour tout âge.

Ce travail comporte une analyse complète de la problématique sur base d'études réalisées au préalable par Walibi auprès des visiteurs, ou non, du parc et aussi d'études réalisées par le groupe tout au long de cette année académique concernant les différents thèmes abordés et expliqués dans le corps du travail.

Les études réalisées au sein du groupe concernent premièrement des études de type Desk qui permettent de trouver des informations pour éclairer le sujet initial en vérifiant les informations déjà existantes en fonctions de diverses sources.

Le travail porte ensuite sur l'étude qualitative. Celle-ci est utile pour approfondir les recherches par rapport aux comportements, motivations et attentes des consommateurs pour comprendre pourquoi. Une fois ces études réalisées, nous nous sommes penchés sur l'étude quantitative de ses recherches pour en apprendre plus sur les habitudes des consommateurs dans les zones qui nous intéressent.

Pour finir, nous allons proposer des solutions concrètes par rapport à la problématique présentée par Walibi qui vont, selon nos réflexions, aider l'entreprise à améliorer ses ventes, préserver et accroître leur visibilité et augmenter leur nombre de clients, quel que soit leur âge

G

INTRODUCTION

Si quand on vous dit « aventure » c'est à un tour du monde que vous pensez. Quand on vous dit « sensations fortes », c'est le saut en parachute qui vous vient directement à l'esprit. Et lorsqu'on évoque « une journée en famille » vous vous voyez dans la forêt vous balader avec vos enfants. Pour nous, tous ces mots nous transportent directement à Walibi.

Chaque année, l'Ephec s'associe à une entreprise partenaire pour soumettre à ses étudiants de deuxième année en marketing une problématique à laquelle l'entreprise fait face. Cette année c'est pour le parc d'attractions de référence en Belgique, Walibi, que les futurs marketeurs vont tenter de relever ce challenge.

Tout d'abord, nous allons présenter l'entreprise, ensuite nous détaillerons la problématique rencontrée par Walibi afin de mieux se l'approprier et d'aborder de manière plus confiante la suite du travail. Nous poursuivrons ensuite par une analyse de l'environnement. Après cela, nous exposerons les principaux résultats de nos études qualitatives et quantitatives. Nous terminerons par les recommandations et la budgétisation de celles-ci

F

Introduction

Des courses de chars aux jeux vidéos, le divertissement a toujours été nécessaire à la société.

Il offre aux gens la possibilité de sortir de leur quotidien, leur permet de vivre une expérience forte en adrénaline et de partager des émotions.

Pour notre projet de bac 2 à l'Ephec, nous avons eu le plaisir de travailler avec la célèbre enseigne Walibi, temple du loisir et du divertissement.

Notre mission a consisté à promouvoir auprès des familles et des jeunes d'une part, la réorganisation du parc en Nouveaux Mondes, et d'autre part le Kondaa, une toute nouvelle attraction qui sera inaugurée le 8 mai, et ce en rassemblant les familles et les jeunes.

Nous avons donc essayé de comprendre les attentes et les habitudes de ces deux cibles. Au travers d'études qualitatives et quantitatives, nous avons pu nous faire une idée bien précise de leurs motivations et de leurs freins, ce qui nous a ensuite permis de proposer des recommandations adéquates, en tenant compte du budget de 2 millions d'euros alloué à la communication.

2. Problématique et mise en situation

En 2021, Walibi va lancer le plus long, le plus rapide et le plus haut coaster du BENELUX ainsi que les Nouveaux Mondes dans le parc. Ceci représente un investissement de 25 millions d'euros. Ce coaster n'est pas orienté vers les familles, le challenge que Walibi nous pose est donc « comment conserver la cible stratégique (familles), et en même temps, ramener la cible du coaster au parc (jeunes) ? ».

Nous avons adapté ce challenge en problématique : **« Comment conserver la cible familiale actuelle, tout en visant les adulescents en faisant la promotion du nouveau Coaster (le Kondaa) ? »**

INTRODUCTION

Les parcs d'attractions font la joie des enfants et leurs parents et cela ne vaut pas moins pour les Belges : 32% de la population belge visitent chaque année un parc d'attractions! 1 sur 5 familles avec des enfants de moins de 16 ans en profite même plusieurs fois par an. Quand il s'agit de se détendre et de s'amuser, le Belge adulte moyen n'hésite pas à dépenser quelque 114 euros à la visite d'un parc d'attractions. En ce qui concerne les jeunes de moins de 24 ans, ce montant est inférieur, en effet ce dernier affiche une moyenne de 90 euros.1 C'est pour cette raison que le parc Walibi enchaîne des améliorations afin de mieux satisfaire la demande de leurs deux cibles, les jeunes et les familles. Cette année, avec la création de leur nouvelle attraction, le Kondaa, désirant d'attirer davantage la cible des jeunes et conserver la cible des familles, Walibi a collaboré avec les étudiants en Marketing de l'Ephec afin de trouver des solutions pour concilier cette dualité. Dans l'intention d'atteindre cet objectif, nous avons été amenés à comprendre les motivations, les freins et les attentes de chaque cible qui fréquente le parc. En premier lieu, nous avons constaté que la notoriété de Walibi est importante, au point d'être considéré tel qu'une fierté nationale et c'est pour cela qu'il faut coûte que coûte conserver cette image. En effet, il faut d'une part, définir les moyens de communication adaptés à chaque cible afin de continuer à les attirer et les fidéliser et d'une autre part, adapter l'offre aux attentes de ces deux cibles de Walibi.

À l'aide des recherches poussées que nous avons réalisées au cours de ces mois, nous avons pu constater les points forts et les points faibles et en tirer des conclusions pertinentes en vue de résoudre la problématique donnée et proposer des pistes de recommandations marketing.

les Conclusions	
Posture professionnelle	**C**
Posture académique	**D**
Posture intermédiaire	**F,G,E**

CONCLUSION

D

La communication d'une entreprise se fait via différentes formes, la communication externe composée de la communication marketing et la communication interne. Notre travail repose principalement sur l'aspect marketing qui consiste en la réalisation de stratégies pull qui ont pour but d'attirer les consommateurs vers les offres de l'entreprise et de stratégies dites push au travers desquelles l'entreprise va aller au-devant de ses clients en réalisant des promotions.

Suite à une année chargée en analyses, nous avons pu avancer des recommandations précises afin d'adapter la communication du coaster aux différentes cibles pointées par Walibi durant le briefing.

Nous avons donc proposé une campagne 360° axée sur la nouvelle attraction pour les jeunes et sur la nouvelle zone à thème pour les familles.

Nous avons essayé de développer la partie online plus majoritairement pour les jeunes avec, en contrepartie, une offline plus adaptée à la famille. Deux concepts de pop up store distincts seront organisés, chacun adapté à une cible et une amélioration des services proposée par l'application permettront une meilleure fidélité en permettant au clients de vivre dans l'univers de walibi au quotidien.

La sélection des outils et médias utilisés pour la création de notre rétroplanning n'a pas été évidente mais nous avons opté pour la meilleure solution possible tout en respectant les budgets accordés par Walibi.

CONCLUSION

G

Grâce à ce travail, nous avons pu mettre en application tous nos acquis au cours de ces deux dernières années de bachelier en marketing. Nous nous sommes plongés dans notre future métier de marketeur en mission pour Walibi. Pour fournir des recommandations pertinentes et répondants à la problématique à laquelle Walibi fait face, nous avons réalisé un travail de longue haleine au préalable.
Nos recommandations sont principalement basées sur la distinction entre les différents mondes et sur la communication. Nous avons scindé nos campagnes communicationnelles en 2 grands axes, les parents et les jeunes, mais toutes deux sont liées par une thématique commune, l'aventure qu'ils vivront à Walibi. Nous communiquerons auprès des jeunes sur les sensations fortes et plus particulièrement sur la nouvelle attraction, Kondaa, alors qu'auprès des parents nous axerons la communication sur les attractions familiales ainsi que sur les différents mondes. De cette manière, nous permettons à Walibi de mettre plus en avant leur nouvelle thématique, 8 worlds of Walibi, et de communiquer sur les nouveaux coasters et d'attirer la cible jeune tout en conservant la cible principale des familles avec enfants.
Nous remercions Walibi pour la confiance qu'ils nous ont accordée, ainsi que nos professeurs pour leurs conseils et le suivi qu'ils nous ont apporté tout au long de cette aventure.

Conclusion

E

Durant ce projet challenge, nous avons été amenés à résoudre une problématique : comment garder la cible des familles tout en attirant la cible des jeunes à venir tester le nouveau coaster ?

Premièrement, nous avons analysé l'environnement et les concurrents de Walibi, le but étant de mieux comprendre le marché dans lequel évolue l'entreprise.
Et deuxièmement, nous avons interviewer des visiteurs et non-visiteurs des cibles jeunes et familles, pour récolter le maximum d'informations sur leurs habitudes et leurs attentes dans le domaine des loisirs et des parcs d'attractions. Grace à l'étude quantitative, nous avons ainsi recueilli des résultats concrets et chiffrés pour appuyer les précédentes informations obtenues.
Tout ce travail, fait en amont, nous a permis de distinguer ce que recherchent les deux cibles. En effet, les parents recherchent des activités familiales à faire avec leurs enfants pour passer des moments agréables ensemble tandis que les jeunes sont en quête de sensation forte.
Nous avons également remarqué que très peu de personnes étaient au courant du grand projet de Walibi avec son extension et ses différents mondes. En effet, 79,3% de nos répondants ne savent pas que le parc est divisé en différents mondes.
Nous nous sommes donc basés sur ces résultats pour émettre plusieurs recommandations « online » et « offline ». La mise en œuvre de ces recommandations devrait permettre aux parents de continuer à venir passer du bon temps avec leurs enfants et aux jeunes de venir tester le nouveau coaster tout en voyageant à travers les 8 mondes de Walibi.

Conclusion

E

Nous voilà au terme de ce travail qui nous aura mobilisés pendant environ sept mois et nous aura fait développer nos compétences relationnelles, organisationnelles, analytiques et techniques.

Vous aurez maintenant pris connaissance de nos recommandations qui nous semblent correspondre à ce que Walibi peut souhaiter de mieux pour promouvoir ses nouveautés.

Comment avons-nous procédé ?

Après avoir tenu compte des valeurs inhérentes à Walibi, nous avons défini les caractéristiques des publics cibles, tout en passant par une série d'étapes que nous avons pu mettre en pratique grâce aux outils d'analyse que propose le marketing. Nous avons réalisé différents types d'enquêtes qui nous auront permis d'obtenir des résultats concrets et chiffrés à grande échelle grâce à la quantité de répondants.

Il en résulte une proposition très complète, favorisée par un budget qui nous a permis de voir suffisamment grand, où se côtoient des outils et des actions de communication on et off line.

Nous pouvons conclure ce travail en affirmant que l'objectif de cette étude qui visait à déterminer « comment conserver la cible familiale actuelle, tout en visant les adulescents en faisant la promotion du nouveau Coaster (le Kondaa) » a bien été atteint. Bien qu'il faille attendre la mise en place de la campagne pour constater son efficacité, il nous semble que la stratégie proposée, par la multiplicité de ses canaux, et la pertinence des messages, permettra à nos cibles d'être informées des nouveautés et d'avoir envie de les découvrir.

Pour terminer, nous tenons à remercier Walibi pour la confiance accordée.

Nous remercions chaleureusement nos professeurs, Mesdames ….et ……. ainsi que Monsieur ….. pour leur soutien et leurs conseils avisés tout au long de ce challenge.

Conclusion

C'est ainsi que s'achève notre long travail sur Walibi, le célèbre parc d'attractions belge qui fait ressentir tant d'émotions chez les jeunes comme chez les adultes. Procurer du plaisir en offrant les meilleurs loisirs possible est la mission dont les dirigeants se sont chargés à la création du parc. De ce fait, ils nous ont fait part de leur difficulté à pouvoir contenter tout le monde, petits et grands, dans l'enceinte de Walibi. C'est ainsi que nous avons pu nous immiscer dans les coulisses du parc grâce à une grande réunion entre étudiants et dirigeants, en septembre 2020. Ce fut notre premier contact avec la problématique et le début de ce long parcours.

L'approche de cette problématique n'était pas aussi facile que nous le pensions puisque, comme nous avons pu le constater, attirer un consommateur ne se fait pas à coups de baguette magique. Il y a quelques temps, le parc a décidé de se renouveler et a donc énormément modifié les différentes zones. Cela nous mène vers le fameux Kondaa, le nouveau circuit de montagnes russes s'élevant à plus de 50 mètres de haut et s'inscrivant comme le plus rapide du Benelux. Ce dernier est au cœur de notre recherche et est la cause même de toute cette démarche.

Grâce à nos questionnaires qualitatifs et quantitatifs, nous avons pu récolter énormément d'informations utiles à la réalisation de notre projet. L'aide de tous les participants à nos enquêtes nous a été plus que bénéfique. Sans eux, nous n'aurions jamais pu avancer dans nos recherches et proposer des solutions à la problématique. Nous avons donc décidé, pour conserver la cible principale tout en attirant les jeunes vers le nouveau coaster, d'optimiser le site web pour augmenter le taux de conversion, puis de développer l'application Walibi et sa notoriété. Ensuite, nous nous dirigeons vers un développement de la communication et du contenu sur les réseaux sociaux en faisant un focus sur Kondaa et la mascotte, cela concerne à la fois les jeunes et les familles. Nous proposons également de maintenir et développer la communication offline sur la nouvelle zone en mettant en avant l'aspect familial. Enfin, le développement de la campagne google ads qui permettra de créer de la notoriété sur la nouvelle attraction pour les jeunes et sur l'application pour les familles afin de, finalement, générer du trafic sur le site web et l'application dans le but de convertir tout cela en l'achat d'un ticket d'entrée. La mise au point de cette stratégie, que l'on espère être la plus efficace possible, s'est faite tout au long de l'année, après des moments de discussions, de recherche et de travail intense. Nous avons pris à cœur ce rôle de marketeur que nous a offert Walibi Belgium et nous espérons que ce partenariat leur sera vraiment bénéfique.

Nous tenons à remercier l'entreprise de permettre à des étudiants comme nous de s'intéresser de plus près aux problèmes auxquels ils sont confrontés au jour le jour. Nous remercions également toutes les personnes qui nous ont aidées, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet. Merci également à nos professeurs et aux dirigeants de Walibi pour leurs précieux conseils. Nous avons appris énormément de choses qui nous seront très utiles dans nos futures carrières. Enfin, merci à vous de nous avoir lu, la prise en compte de toutes nos suggestions serait, pour nous, le plus grand des mérites.

Consortium HELangue

Le Pôle académique de Bruxelles a mobilisé et fédéré
ses hautes écoles membres autour de ce projet de recherche.
Le projet HELangue vise à répertorier, analyser et étayer les pratiques langagières écrites des étudiants des hautes écoles, tous départements confondus : économique, pédagogique, paramédical, technique, social, agronomie, arts appliqués.

Les modules de formation ont été conçus à destination de tous
les étudiants et les enseignants-chercheurs du Pôle, toutes formes d'enseignement confondues (HÉ, ESA, EPS, Universités).

En savoir plus : https://www.poleacabruxelles.be/centre-de-didactique/projet-helangue/

Conception graphique : Adriano Leite
mise en page : A.Leite et J.Namur
Crédits photos : Istockphoto
Éditeur responsable : A.Leite

Pôle académique de Bruxelles
50 avenue F.D. Roosevelt – CP129/09
1050 Bruxelles
www.poleacabruxelles.be

© Pôle académique de Bruxelles, septembre 2022