

AGATHE MICHAU TC24

LE DÉVELOPPEMENT D'UN GROUPE AUX ENTITÉS EXTRÊMEMENT LIÉES.

RAPPORT DE STAGE - 2021 /2022

Assistante chef de projet digital

11 avril 2022 au 10 juin 2022

Université d'Angers.
Institut Universitaire de Technologie.
Département Techniques de
Commercialisation.

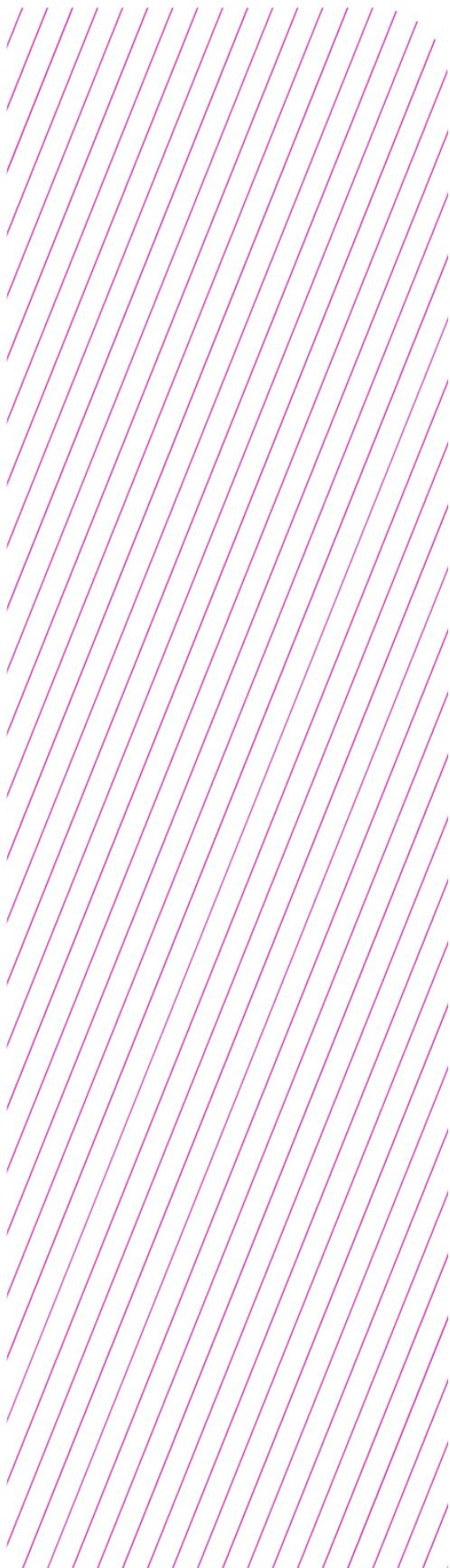
ANFAMA GROUP

M Y D R O N W A Y 

Tuteur : Monsieur PEYRAT

Professeur Tuteur : Monsieur CHAUVIN

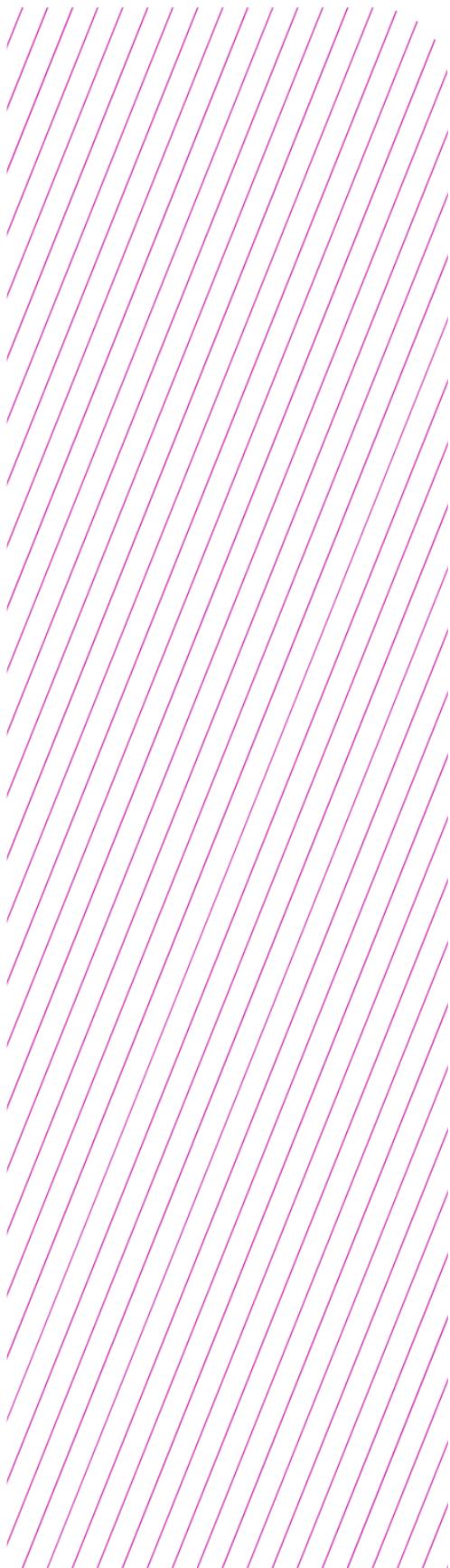
Engagement de non-plagiat



Je soussignée Agathe Michau, étudiante en deuxième année de DUT Techniques de Commercialisation, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature : Agathe Michau

Remerciements



En premier lieu, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui a contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette expérience ainsi qu'à la rédaction de ce rapport.

Je remercie vivement mon maître de stage **Monsieur Peyrat, dirigeant du groupe Anfama**, pour son accueil, pour l'ensemble des connaissances qu'il m'a transmis au cours de ce stage et pour le temps qu'il m'a accordé. Grâce à ses conseils bienveillants et son expertise professionnelle, j'ai pu m'épanouir et ainsi progresser d'un point de vue professionnel et personnel.

Je remercie également toute **l'équipe d'Anfama** pour l'accueil qu'elle m'a offert ainsi que pour les précieux moments partagés. Mes remerciements s'adressent particulièrement à **Madame Chipont, directrice artistique chez Anfama group**, qui m'a aidé à comprendre les manières de communiquer et m'a transmis les méthodes pour y parvenir.

Je désire aussi remercier mon professeur tuteur **Monsieur Chauvin de l'IUT d'Angers**, pour son suivi et son soutien lors de cette expérience.

Enfin, j'exprime toute ma reconnaissance envers les personnes qui m'ont orientée pour accéder à cette expérience ainsi que les personnes qui m'ont aidée et relue lors de l'élaboration de ce rapport de stage.

Table des matières

Introduction	1
1.Une stratégie de diversification connexe pour plusieurs intérêts	3
1.1.Diversifier et structurer son activité pour résoudre des problèmes d'image	3
1.2.Diversifier et structurer son activité pour toucher une cible plus vaste.....	4
2.Le digital : une stratégie comme point d'entrée	6
2.1.Les réseaux sociaux une nécessité.....	6
2.2.Un site internet personnel, performant et attractif	8
2.3.Le digital un outil stratégique.....	10
3.Mydroneway une société légitime d'exister dans le groupe Anfama.....	12
3.1.Une visibilité nouvelle.....	12
3.2.Un rôle unique dans le groupe Anfama	13
3.3.Une activité intéressante financièrement	13
4.Les limites de la diversification dans un groupe comme Anfama.....	15
4.1.Les limites de cette stratégie à court terme.....	15
4.2.Les limites de cette stratégie à long terme.....	16
Conclusion.....	17
Bilan de développement	17
Mise en perspective	18
Bibliographie	20
Table des annexes	21

1. Introduction

Dans le cadre de ma deuxième année de formation en DUT Techniques de Commercialisation à l'IUT Angers Cholet, j'ai eu l'opportunité de réaliser un stage au sein du **groupe Anfama**, agence de marketing digital. Ce stage d'une durée de **9 semaines** (11 avril 2022 au 10 juin 2022), est l'aboutissement et la concrétisation de deux années rythmées par : une ouverture sur le monde de l'entreprise, un apprentissage intensif de notions diverses et variées liées au secteur du commerce et la réalisation de multiples projets personnels ou collectifs.

Le choix de ce stage a été pour moi une évidence. En effet, après avoir évolué lors de mon dernier stage dans une structure en interaction avec des particuliers, relation BtoC, je voulais donc découvrir les relations entre entreprises, des **relations BtoB**. De plus, ayant déjà appréhendé le domaine de la communication lors de ce même stage, je souhaitais approfondir ce point mais aussi **découvrir le marketing digital** de façon professionnelle. Enfin, durant mes recherches j'ai évidemment pris en considération mon projet professionnel et ma poursuite d'étude au sein de l'école de marketing et communication l'ISEG.

Durant ces 9 semaines, j'ai donc eu l'occasion d'évoluer dans une structure particulière : Anfama Group qui est une holding. Selon Legalplace, la holding est une société qui a pour but de regrouper des participations dans diverses sociétés et d'en assurer l'unité de direction. Celle-ci est donc composée de **quatre entités distinctes** par leur cœur d'activité mais évoluant de façon complémentaire. L'histoire de ce groupe a commencé par une première entité : Anfama créée en 2018 par son dirigeant **Monsieur Peyrat** qui occupait alors un poste de mentor acquisition. Cette société proposait divers services liés à la communication et au marketing digital. Cependant, après quelques temps d'existence, Monsieur Peyrat a souhaité développer son activité propre et a alors trouvé nécessaire de **structurer celle-ci** en différentes sociétés intégrées dans un même groupe. Ce groupe ayant comme objectif de proposer à ses clients une **solution sur mesure et clé en main** répondant à l'ensemble de leurs besoins digitaux. Pour atteindre cet objectif, il a donc divisé Anfama en différentes entités. En premier lieu, **Anfama Consulting** qui s'est spécialisée dans la création de site internet, la mise en place de stratégies SEA et SEO (référencement naturel et payant) ainsi que la gestion de réseaux sociaux. Par la suite, **Anfama Studio** est apparue en proposant, quant à elle, une offre liée à la création d'identité de marque. Cette société propose différents services tels que : la création de logo, l'élaboration de charte graphique, la conception de supports de communication ainsi que la réalisation de shootings photo et vidéo. En ajout à ces deux entités, l'entité **Mydroneway** a

intégré le groupe il y a environ un an. La raison d'être de celle-ci est simple : fournir des prises de vues aériennes effectuées en drone pour plusieurs types de services. Ces prises de vues peuvent avoir différents objectifs comme l'inspection de bâtiments, la mise en valeur de biens immobiliers ou de terrains, la réalisation de spots publicitaires et bien plus encore. Enfin, une dernière société verra le jour dans les mois à venir et viendra compléter le groupe Anfama. Cette société, nommée **Anfama Learning** sera un site de formation qui proposera des cours accessibles à l'ensemble des clients d'Anfama Group. Ils pourront ainsi se former sur le digital et gérer de façon autonome les différents outils proposés par l'ensemble des sociétés du groupe. Enfin, au niveau de la structure hiérarchique du groupe, nous retrouvons Monsieur Peyrat au poste de dirigeant ; Madame Chipon au poste de directrice artistique et différents alternants et stagiaires se relayant au fil des années. Lors de mon stage nous étions trois stagiaires et une alternante.

Cette expérience a été rythmée par **différents objectifs** aussi bien professionnels que personnels. En effet, ce stage clôturant mon DUT avait pour objectif premier de mettre en pratique et de développer l'ensemble des savoirs faire acquis lors de cette formation notamment en communication, en marketing ainsi qu'en gestion de projets. De plus, cette expérience avait pour but de **confirmer mon projet professionnel** ainsi que ma poursuite d'étude. Un des enjeux de ce stage était aussi d'évoluer de façon personnelle, en gagnant en autonomie, en réactivité et en confiance personnelle vis-à-vis de mes compétences. In fine, le dernier objectif de ce stage était bien entendu de répondre à une demande formulée par l'entreprise, à savoir : **développer la visibilité de la société MydroneWay**, en augmentant les points de contacts avec leurs cibles via des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, le blog du site internet ou encore par des campagnes de communication print.

Lors de cette période de stage, j'ai eu l'occasion de me poser de nombreuses questions concernant l'environnement de l'entreprise, les tâches que je devais réaliser et le fonctionnement de la **structure de l'entreprise**. Ce dernier point m'a beaucoup interrogé, j'ai donc décidé d'approfondir mes recherches par rapport à celui-ci. En effet, je me suis demandée en quoi la stratégie de développement par l'ouverture d'entités est-elle pertinente pour Anfama group ? Dans ce rapport seront exposés dans un premier temps, les **intérêts de la stratégie** de diversification adoptée par Anfama group. Suivra l'explication de **la stratégie digitale** mise en place comme point d'entrée. Ensuite, sera traité **l'exemple de l'entité MydroneWay** dans ce contexte. Enfin, seront mises en valeur les **limites de la diversification** dans un groupe aux entités extrêmement liées.

1. Une stratégie de diversification connexe pour plusieurs intérêts

Tout d'abord, lors de mon expérience dans le groupe Anfama j'ai eu l'occasion d'observer, d'analyser son fonctionnement, son organisation et sa **stratégie de développement**. À la suite de cela, j'ai pu en conclure en accord avec le gérant que la stratégie adoptée par le groupe était une stratégie de diversification connexe. La **stratégie de diversification connexe** est un processus de développement d'une entreprise dans différents domaines. Cette stratégie peut impliquer l'expansion, la revitalisation, voire la sauvegarde d'une entreprise. **Deux types de diversification** d'entreprise sont les plus fréquents : la stratégie de diversification liée (connexe/concentrique) ou la stratégie de diversification non liée. Dans le cas où l'entreprise en question serait composée d'une structure qui contient l'ensemble de ses activités, on peut parler de diversification connexe. Tandis que lorsqu'une entreprise est composée de nombreuses entités individuelles n'ayant aucun lien entre elles, celle-ci s'oriente alors vers une diversification non liée.

Cette stratégie peut être mise en place pour **divers objectifs** : augmentation de la rentabilité, avantage concurrentiel, développement d'une synergie entre activité, déploiement d'une image de marque... Au cours d'un entretien que j'ai eu l'opportunité de réaliser avec Monsieur Peyrat, j'ai pu me renseigner sur les diverses **raisons** qui l'ont poussé à créer ce groupe et à mettre en place cette stratégie de diversification horizontale. Puis, au fil de notre entretien j'ai pu m'informer de façon plus précise sur les **différents objectifs** qui en découlent. J'ai pu apprendre grâce à celui-ci que, dans le cas du groupe Anfama, cette stratégie a comme intérêts de faciliter l'identification de ses activités, de toucher une cible plus vaste et dans cette continuité d'augmenter les apports financiers.

1.1. Diversifier et structurer son activité pour résoudre des problèmes d'image

Premièrement, lors de mon arrivée dans le groupe Anfama, le point qui a attiré mon attention est la **diversité des offres proposées** par un seul et unique groupe composé de 5 personnes seulement. En effet, l'ensemble des domaines d'activités sur lesquels évolue le groupe tels que : le référencement, la création de site internet, la réalisation de prises de vues en drone ou encore la création d'identités visuelles sont très spécifiques et techniques. Au fil des semaines, j'ai pu appréhender ce groupe, mieux connaître les différentes entités et ainsi **comprendre le choix de dissocier** les activités en plusieurs filiales.

Tout d'abord, lors de la création d'Anfama en 2018, Monsieur Peyrat s'est trouvé devant un problème majeur : l'identification claire et précise, par ses différents clients, des offres qu'il propose. Effectivement, certains clients n'arrivaient pas à discerner l'identité de la société, son secteur d'activité ainsi que son positionnement du fait du nombre d'offres qu'elle proposait. La nécessité **d'ajuster son image de marque** a donc été nécessaire pour la bonne compréhension de l'activité de la société. Pour rappel, l'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur. Cette image est une **représentation mentale** que se fait le public ciblé en fonction du positionnement de la marque, de son identité, de son activité, etc. Dans le cas d'Anfama, cette image n'était pas claire aux yeux des cibles face à la multiplicité d'activités d'activité réalisées par l'entreprise. Comme cette image n'était pas lisible par les clients, l'activité de la société ne pouvait pas s'étendre et se développer. De plus, s'est posée la question de la **légitimité d'expertise** de l'entreprise Anfama dans chacun des services qu'elle proposait. Effectivement, le fait de pratiquer un grand nombre d'activités au sein d'une même entreprise peut être un risque et peut jouer en défaveur de celle-ci. Cette **variété d'expertises peut nuire** à la crédibilité de l'entreprise auprès de ses clients et de ses prospects.

La stratégie de diversification connexe est donc venue naturellement pour résoudre ce problème majeur. En effet, cette méthode avait pour objectif de **rendre plus lisible chacune des expertises** proposées en donnant une identité propre et unique à chaque offre. En terme juridique cela consistait à créer une dénomination sociale propre à chacune des activités du groupe. Cette diversification a permis **d'affirmer le positionnement** du groupe, de rendre les raisons d'être des différentes entités claires et précises dans l'esprit des clients, prospects et collaborateurs. De plus, en structurant et en séparant les divers domaines d'activité cela a permis de **légitimer le savoir-faire du groupe** dans plusieurs expertises très spécifiques. [Annexe 1 : Organisation actuelle du groupe Anfama.](#)

1.2. Diversifier et structurer son activité pour toucher une cible plus vaste

Créer différentes entités au sein d'un même groupe avait aussi pour objectif de **viser différents marchés**. En effet, comme expliqué précédemment chaque entité évolue sur un marché précis, en guise d'exemple, la société Mydroneway se situe sur un **marché de niche** celui de la prise de vue aérienne en drone alors qu'Anfama Consulting évolue sur un marché plus vaste celui des agences de marketing et communication digital. Intégrer ces **différents marchés est stratégique**. En effet, cela peut permettre au groupe de gagner en part de marché, gagner en pouvoir et ainsi augmenter son influence dans sa globalité.

De plus, le fait d'être présent sur différents marchés va permettre de **toucher plusieurs cibles propres** à chacun de ces secteurs. Ces cibles sont composées, d'une part de clients intéressés seulement par l'activité spécifique de l'entité en question et, d'autre part de clients pouvant être aussi intéressés par des offres présentent dans les différentes sociétés du groupe. C'est ici qu'intervient la **notion de synergie** qui lie les ressources et les compétences du groupe Anfama. Selon Orange, « l'effet de synergie intervient dans un système chaque fois qu'une combinaison de ressources permet d'obtenir des résultats dont la valeur globale dépasse celle des intrants utilisés conjointement ». Cette synergie permet au groupe de toucher des clients qui n'auraient pas forcément développé leur stratégie marketing et communication avec autant de moyens et d'outils. En effet, lors de mon stage, un restaurateur souhaitait en premier lieu que l'équipe crée son site internet grâce à l'entité **Anfama Consulting**. Cependant, pour créer ce site internet, nous avions besoin de contenus tels que des images de qualités, d'une identité visuelle percutante, etc. Celui-ci a donc fait appel à **Anfama Studio** pour réaliser son identité visuelle ainsi qu'un shooting photo culinaire, auquel j'ai eu l'occasion de participer. [Annexe 2 : Shooting HebKen](#). De plus, après réflexion, ce même restaurateur serait maintenant intéressé pour suivre les formations de gestion des outils, que nous avons mis à sa disposition, grâce à **Anfama Learning**. Cet exemple traduit selon moi, la notion de synergie du groupe ainsi que l'intérêt du groupe de se diversifier et à se structurer en différentes entités afin d'atteindre plus de clients et ainsi **créer des synergies favorisant la croissance du groupe**.

2. Le digital : une stratégie comme point d'entrée

Depuis toujours, créer une entreprise implique un **grand nombre de risques**, cela n'est plus à démontrer, mais créer une nouvelle entité au sein d'un groupe comporte aussi de nombreux risques. En effet, cette entité peut devenir un gouffre financier pour le groupe si son activité ne fonctionne pas, elle peut aussi **ternir l'identité du groupe** ou encore **affaiblir l'image de marque** de celui-ci à cause d'un positionnement trop différent des autres entités du groupe. Cependant, depuis quelques années les réseaux sociaux et le digital de façon plus générale ont fait leur apparition. Ces outils ont permis de **diminuer les prises de risques** dus au lancement d'une nouvelle entreprise ou d'une nouvelle entité dans un groupe. En effet, lors de mes échanges avec Monsieur Peyrat, celui-ci m'a expliqué avoir été mentor acquisition, dans l'objectif d'aider de jeunes entrepreneurs à lancer leur activité. Celui-ci m'a indiqué que le premier conseil qu'il donnait à ces entrepreneurs était « Commence ton activité sur les réseaux sociaux pour voir si tu arrives à toucher ta cible et à la fidéliser. Si ça ne fonctionne pas, tu fais

alors face à un problème soit de message, soit de canal, soit de contenu global. Les réseaux sociaux révéleront à **moindre coût**, si tu dois lancer ton activité ou encore l'affiner. ». Monsieur Peyrat, conseillait donc de démarrer son activité avec comme porte d'entrée les réseaux sociaux et le digital en général. Après ces explications, j'ai compris que la structure de mon stage se basait sur cela. En premier lieu une **phase d'analyse**, puis une **phase de test** suivi d'une troisième **phase d'ajustements** et enfin une dernière **phase de prise de décision**.

2.1. Les réseaux sociaux une nécessité

Pour commencer son activité sur les réseaux sociaux, il faut au préalable avoir réalisé une **étude de marché**, de la concurrence, de son positionnement. Dans le cas de Mydroneway, cette phase d'analyse du marché avait été réalisée auparavant par l'équipe puisque l'entité a été créée il y a environ un an. Pour rappel, l'étude de marché a **différents objectifs** tels que : la connaissance de la cible et la segmentation de celle-ci, la prise en compte des concurrents, la découverte des opportunités, des menaces, des forces et faiblesses du marché et de l'entreprise sur ce même marché, etc.

Lors de mon arrivée dans le groupe, j'ai dû effectuer un **reporting de l'activité** déjà existante sur les réseaux sociaux. Ce reporting avait pour but **d'analyser l'activité de Mydroneway** sur les réseaux sociaux depuis le début de l'année 2022 jusqu'à mon arrivée en avril 2022. [Annexe 3 : Reporting réseaux sociaux](#). Les **intérêts étaient multiples**, nous pouvions grâce à celui-ci, connaître à les heures et jours auxquels notre communauté était la plus présente, quelles publications, réels ou stories avaient le mieux fonctionné et ainsi s'en inspirer par la suite. De plus, grâce à **l'outil Insta Insights Dashboard** j'ai pu analyser les données récoltées afin de mieux connaître notre audimat, notre trafic et nos opportunités de développement. [Annexe 4 : Outil Insights Dashboard](#). Pour conclure ce reporting, nous croisions nos données avec des suggestions de **vérité générale** concernant les différents réseaux sociaux (Par exemple : quel type de personne fréquente quel type de réseaux, etc), ces statistiques sont trouvées en parcourant Internet. Après avoir réalisé l'ensemble de cette analyse, j'ai pu **ajuster la stratégie de communication** faite sur les réseaux sociaux.

En ajout, à ces ajustements Monsieur Peyrat a exprimé le souhait de réaliser une campagne de communication axée sur **l'offre immobilière** proposée par Mydroneway. Cette offre comprend la réalisation de prises de vues aériennes en drone, de visites virtuelles, d'implantations 3D, etc. Le tout dans l'objectif de valoriser un bien ou un terrain. Cette campagne avait comme cibles les promoteurs immobiliers, les agents immobiliers, les aménageurs lotisseurs, les architectes ou encore les particuliers. Ces cibles n'ayant pas les mêmes caractéristiques, j'ai donc dû réaliser des **persona** grâce à **l'outil HubSpot**. [Annexe 5 : Personas](#). Selon *HubSpot*,

un persona est une représentation semi-fictive de votre cible, qui se base sur des études de marché et sur les données relatives à vos clients actuels. L'intérêt de créer un persona est simple, il permet de faciliter la création ou la restructuration du contenu proposé et il agit comme un **fil conducteur** qui va aligner les différentes équipes agissant sur ces cibles. Ce persona va représenter les objectifs, les caractéristiques démographiques, les besoins, les attentes ainsi que les freins et motivation de votre cible. Grâce à ces persona, nous avons pu construire une stratégie afin de mieux **appréhender** nos potentiels clients, d'être plus **pertinent** dans la façon de transmettre nos messages, d'être capable de **capter leur attention** avec des informations appropriées, le tout dans l'objectif **d'optimiser nos performances** et **d'augmenter notre rentabilité**.¹

Par la suite, avant d'entreprendre de poster sur un réseau social il faut trouver son fil conducteur, décider du ton à employer en fonction du canal et planifier ses actions en fonction des supports à utiliser. L'ensemble de ces critères va permettre de faire des choix judicieux pour le développement de l'entité sur les réseaux et au sein du groupe. Pour mener cela à bien, il est nécessaire de **planifier ses actions** et de ne pas se précipiter. Pour cela, une entité qui débute sur les réseaux sociaux doit mettre en place **un planning éditorial**, ce planning était déjà mis en place pour Mydroneway. [Annexe 6 : Planning éditorial](#). Au cours de l'ensemble de la durée de mon stage, la tâche de **créer et d'alimenter les plannings** éditoriaux m'a été confié, j'ai donc principalement eu le rôle de **Community Manager**. Cette tâche, m'a permis d'apprendre à communiquer sur différents réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook), à appréhender un grand nombre de supports ou encore à employer différents discours adaptés à chaque cible et chaque canal de communication. [Annexe 7 : Supports de communication sur les réseaux sociaux](#).

Enfin, la dernière tâche que j'ai eu l'occasion d'effectuer concernant les réseaux sociaux a été les **reportings de fin de mois**. Ces reportings, ont pour objectif de : **tirer des conclusions** sur l'évolution des différents réseaux durant le mois, **connaître les formats** qui ont le mieux fonctionné auprès de notre cible et ainsi avoir une **vue d'ensemble** sur l'engagement que nous avons suscité. Pour rappel, **l'engagement** traduit le nombre d'interactions effectuées par l'utilisateur envers la marque (un commentaire, un « like », un partage, etc.). Cet engagement est mesuré à l'aide d'un **taux d'engagement**, celui-ci est un indicateur indispensable à prendre en compte aussi bien lorsque l'on commence son activité, que lorsqu'on la développe. En effet, ce taux va mesurer **l'efficacité de notre stratégie digitale** et l'orienter ou l'ajuster en fonction des

¹ Ces idées et concepts concernant le persona ont été emprunté sur le site internet HubSpot.

résultats obtenus. Concernant l'engagement/l'interaction des utilisateurs (abonnés et non-abonnés) sur le compte Instagram de Mydroneway, il est intéressant de mettre en avant **l'augmentation immédiate** du nombre d'interactions lors de mon arrivée le 11 avril 2022. En effet, avant cela, les interactions avec le compte stagnaient en dessous de 10 par jours, les publications n'étant **pas régulières et peu ciblées**. [Annexe 8 : Graphique des interactions Insights Dashboard](#). Cette augmentation prouve **l'importance du planning éditorial**, qui permet d'augmenter l'engagement des utilisateurs et ainsi la visibilité de l'entreprise. Cette démonstration atteste de l'importance des réseaux sociaux pour implanter une société dans un marché.

2.2. Un site internet personnel, performant et attractif

Une nouvelle filiale a besoin de visibilité au sein d'un groupe, nous avons pu le remarquer les réseaux sociaux peuvent aider à **gagner en visibilité rapidement** si l'entité arrive à toucher sa cible. Après cette étape, l'entité peut songer à **diversifier ses points de contacts** digitaux en développant, par exemple, un site internet propre à son activité. Ce site internet est la clé, pour imposer son identité, accentuer sa visibilité et ainsi se détacher de l'image globale du groupe pour s'imposer comme entité unique. Celui-ci se doit donc **d'être attractif et performant**, diverses méthodes existent pour arriver à ses résultats. Une des manières de rendre son site performant, de manière naturelle et sans frais est le SEO. Dans un article du *Journal du CM*, daté du 26 juin 2017, Laurent Bour définissait le SEO par ces mots : « **Le SEO ou référencement naturel**, est un ensemble de techniques ayant pour principal objectif, de valoriser un site et/ou ses URL sur les moteurs de recherche. Le but étant de permettre au contenu d'un site Internet d'apparaître au plus proche de la première position sur Google notamment. ». Ce SEO peut être développé de **différentes manières** : en choisissant des mots clés pertinents, en mettant en place une stratégie de netlinking, en améliorant la vitesse de chargement des images, etc.

Dans le cas du **site internet de Mydroneway**, celui-ci avait déjà été mis en ligne avant mon arrivée. Il permet aux utilisateurs de découvrir l'identité de la marque, son domaine d'activité, ses expertises ainsi que les offres qu'elle propose. Cependant, ce site internet n'était **pas assez performant et attractif** aux yeux du gérant. Celui-ci m'a donc confié la tâche de **l'améliorer et le développer** sur la plateforme Squarespace. **Squarespace** est une solution de gestion de contenu, permettant de créer de manière intuitive des sites internet, de stocker du contenu, de mettre en place un e-commerce, etc. Monsieur Peyrat m'a alors confié le **développement d'une page blog**. Ce blog, alimenté avec de nombreux articles, a comme objectif premier, de répondre aux questionnements que peuvent se poser toute personne s'intéressant au monde du drone. De **nombreux thèmes** y sont abordés tels que : la

réglementation liée à l'activité des drones, les informations essentielles à prendre en compte dans différentes situations, des actualités générales sur ce monde si spécifique. J'ai donc dû rédiger des articles, mettre en forme ces articles sur Squarespace, les envoyer pour relecture et une fois validés, les planifiés afin de les rendre visibles sur le site. Cette tâche a été très **chronophage**. En effet, ne connaissant que très peu le monde du drone, j'ai dû multiplier mes recherches. Cependant, cette mission m'a permis de mieux connaître ce milieu, le marché actuel, les institutions qui en dépendent, les réglementations, etc. Cela, a donc été pour moi un **atout** pour la suite de mon stage. De plus, cette page blog est aussi une **page stratégique** pour développer le SEO de ce site. En effet, ce blog m'a permis de créer facilement du **contenu optimisé** sur divers thèmes et ainsi apparaître sur de nombreuses pages de moteurs de recherches. Ce blog est aussi une manière cachée pour intégrer un grand nombre de **mots-clés génériques et spécifiques**, mots-clés qui nous permettent d'augmenter le référencement du site. Dans un second temps, après avoir passé plus de temps dans l'entreprise Monsieur Peyrat m'a confié la **refonte de la page immobilière du site**. Comme évoquée précédemment, une campagne de communication axée sur les offres immobilières de Mydroneway a été mise en place, cette refonte de page s'inscrit donc dans la stratégie mise en place par l'entité. Cette tâche, que j'ai effectué avec plaisir, m'a permis d'appréhender de façon plus poussée les différentes possibilités que propose la plateforme Squarespace. Ces compétences acquises sur cette plateforme, peuvent être un **atout dans la suite de mes études**, études orientées vers le marketing digital.

Dans un second temps, j'ai eu l'opportunité de **réaliser une formation**, d'une heure, sur l'outil Hubersuggest. **Hubersuggest** est une plateforme permettant d'améliorer le référencement d'un site internet, en réalisant des audits de sites. Elle va révéler les failles et les opportunités de celui-ci en présentant de nombreuses statistiques. Par la suite, Hubersuggest fournit les manières de résoudre ces problèmes puis les façons d'améliorer votre référencement. Après avoir pris en main l'outil, qui est plutôt complet et donc assez complexe, j'ai eu comme objectif de **résoudre l'ensemble des erreurs SEO** qui étaient présentes sur le site de Mydroneway. Ces erreurs pouvaient être liées à la programmation des pages, à des pages n'ayant pas de métadescriptions, à des pages ne comportant pas de titres H1 (de premier niveau) etc. J'ai donc résolu ces erreurs sur le site, ce qui m'a permis d'en apprendre plus sur les techniques de SEO à utiliser ainsi que sur les fonctionnalités de Squarespace et de Hubersuggest.

Enfin, j'ai eu l'occasion durant mon stage **d'appréhender l'outil Google Analytics**. Cette solution, collecte, traite et analyse les données que les visiteurs d'un site internet ont transmis en acceptant des « cookies ». Grâce à Google Analytics, chaque entreprise peut **analyser le trafic de ses pages**, grâce à des données concernant l'acquisition et des données liées au

comportement de l'utilisateur lors de sa visite sur le site. Dans le cadre de mon stage, j'ai réalisé des **reportings mensuels du site internet** sur Google Analytics. [Annexe 9 : Reporting mensuel de l'activité](#). Après avoir, compris l'ensemble des données à traiter ainsi que le fonctionnement assez complexe de Google Analytics, j'ai pu croiser et analyser ces données afin de mieux **comprendre le trafic du site**. Par la suite, cela m'a permis de dégager des axes d'amélioration à apporter au site de Mydroneway.

2.3. Le digital un outil stratégique

Au cours de ces 9 semaines de stage, j'ai pris conscience de **l'importance d'adopter une stratégie digitale** dès l'arrivée de son activité sur le marché. Certes, j'avais d'ores et déjà conscience de l'importance du digital, pour une entreprise, dans notre société actuelle. Cependant, je ne connaissais pas l'ensemble des bénéfices et des possibilités que pouvaient apporter une stratégie digitale.

Tout d'abord, aux prémisses de l'activité d'une entreprise une stratégie digitale peut jouer un **rôle de test** de cette activité. En effet, comme évoqué précédemment le conseil que Monsieur Peyrat prodiguait en tant que mentor acquisition était fondé : passer par les réseaux sociaux et le digital en général pour expérimenter son activité a de réels intérêts, Mydroneway en est l'exemple. Cette entité du groupe n'est pour l'instant qu'une **dénomination sociale** en terme juridique et non une filiale. Au niveau financier et administratif cette différence à son importance. Effectivement, d'une part selon Legalplace « La dénomination sociale est un élément obligatoire lors de l'immatriculation d'une société au Registre du commerce (RCS). Elle sert à identifier la personnalité juridique de l'entreprise. ». Dans le cas de Mydroneway, la création d'une dénomination sociale propre à cette entité a permis de **différencier son activité** de celle du groupe. Toujours selon ce même site, **le coût de création** d'une dénomination sociale s'élève aux alentours de 300 euros². D'autre part, dans un article de blog du site internet *LegalPlace*, daté du 24 mai 2022, Mehdi Ouchallal explique que : « Créer une **filiale** permet de mettre en place une structure afin d'étendre ses activités. Toutefois, si la filiale dispose d'une identité propre, la société mère demeure l'actionnaire majoritaire », « Cette démarche présente de nombreux avantages, autant sur le plan juridique que fiscal. ». Cependant, la création d'une filiale demeure **coûteuse et risquée**, en effet, si la filiale n'arrive pas à démarrer son activité ou à perdurer, les retombées peuvent causer des dégâts au **groupe entier**. C'est pourquoi, le conseil de Monsieur Peyrat s'applique parfaitement à la situation dans laquelle se trouve Mydroneway.

Effectivement, Mydroneway étant une **entité récente** située de plus dans un **marché de**

² Ces informations concernant la dénomination sociale ont été empruntées sur le site internet LegalPlace.

niche, la stratégie de test via le digital était primordiale avant d'envisager la création de la filiale Mydroneway. Cette stratégie a permis à l'entité de se faire connaître via les réseaux sociaux et son site web, ce qui lui a permis **d'acquérir une audience** en constante augmentation. De plus, cette stratégie a un avantage financier, de fait, le coût de mise en place d'une stratégie digitale, comme celle de Mydroneway, est bien moindre et plus sûr en comparaison avec le lancement d'une filiale. Par ailleurs, cette stratégie permet de **tester son activité** et expérimenter certaines positions par exemple vis-à-vis de la cible sans que cela n'ait de répercussions trop importantes. Enfin, cette stratégie laisse le temps à l'équipe **d'analyser l'entité** dans son environnement, dans son marché, afin de connaître les axes d'amélioration possibles, les failles de son activité, etc.

Une fois cette stratégie mise en place et développée, le questionnement concernant une prise de décision de création d'une filiale ou non, pour cette activité, pourra être envisagé. Concernant Mydroneway, la réflexion s'est véritablement passée de cette manière. Effectivement, Monsieur Peyrat envisage maintenant de créer une filiale pour cette entité en partie **au vu des résultats obtenus** grâce à cette stratégie digitale. La diversification de son activité en différentes entités distinctes combinées avec une stratégie digitale utilisée comme point d'entrée a donc été une **solution adaptée au groupe Anfama**. Effectivement, cette méthode a permis au dirigeant de tirer des conclusions essentielles à la poursuite et au développement du groupe et des entités.

3. Mydroneway une société légitime d'exister dans le groupe Anfama

Comme évoqué précédemment, lors de mes 9 semaines de stages, j'ai été chargée de gérer le **développement de l'entité Mydroneway**. Au fil des jours, je me suis rapidement rendu compte que cette entité était **différente** des autres entités présentes dans le groupe. En effet, après quelques échanges avec le dirigeant, celui-ci m'a expliqué qu'il souhaitait différencier cette activité car elle était avant tout liée à **une de ses passions** : la photographie et qu'elle visait aussi **une cible B2B et B2C**, contrairement aux autres entités qui ne travaillent seulement qu'en B2B. Parallèlement, nous savons maintenant que la stratégie de diversification connexe comporte des risques, c'est pourquoi chaque entité doit apporter un **atout au groupe entier** et doit avoir une **réelle légitimité d'exister** dans celui-ci. Je me suis donc questionné sur la place de la société de Mydroneway dans le groupe Anfama.

3.1. Une visibilité nouvelle

Dans un premier temps, comme vous le savez maintenant, Mydroneway évolue dans le secteur de la prise de vue aérienne en drone. Ce domaine très spécifique peut être qualifié comme un **marché de niche**. Dans un article de blog du site *Info.net*, daté du 27 janvier 2021, Julien Dupé définissait un marché de niche ainsi : « Un marché de niche correspond à un cœur d'activité très spécialisé. Il peut s'agir de la commercialisation d'un produit ou d'un service. Les entreprises qui se positionnent sur un marché de niche font face à une concurrence plus faible. »

Mydroneway est légitime d'exister comme entité unique car elle permet au groupe de bénéficier d'une **nouvelle visibilité**. Effectivement comme évoqué précédemment, le marché de niche sur lequel se trouve Mydroneway permet de toucher une cible qu'aucune des autres entités ne peut espérer attirer. En effet, Mydroneway concentre de nombreuses cibles à la fois **en B2B et en B2C** dans les domaines de l'immobilier, de l'inspection, de la communication et de l'événementiel. Ce nombre important de cibles et donc potentiellement de prospects augmente de façon majeure les revenus du groupe comme je le développerais par la suite.

De plus, Mydroneway est, par conséquent, la seule entité du groupe à s'adresser directement à des particuliers, ce qui est aussi **une de ses différences et un de ses atouts**. Effectivement, toucher une cible de particuliers/consommateurs est **une force pour le groupe Anfama** car cela lui permet d'augmenter encore une fois sa visibilité. De plus, un segment des cibles présentes dans un marché de niche sont des cibles qui **connaissent très bien ce marché** de ce fait

elles sont intéressées et en recherche du service proposé par Mydroneway. Ce segment de consommateurs sera donc considéré directement comme des **clients qualifiés**.

3.2. Un rôle unique dans le groupe Anfama

D'une part, cette entité est légitime d'exister de façon autonome car elle n'aurait **pas pu être reliée avec une autre entité du groupe**. En effet, l'activité de Mydroneway est très différente des activités des autres entités du groupe, comme vous avez pu le comprendre au fil de ce rapport. Son domaine d'expertise reste complémentaire à celui du groupe, mais **ne peut être rattaché** à une autre entité. Effectivement, Anfama Studio est l'entité se rapprochant le plus de Mydroneway car elle propose, elle aussi, des offres liées à la photographie. Cependant, lier ces deux entités n'aurait pas été judicieux car cela aurait causé des **problèmes d'identification** pour les clients et prospects. Nous verrons par la suite que la stratégie de diversification est certes intéressante, mais qu'elle a **plusieurs limites**, l'identification de l'activité des entités est une de ses limites. Effectivement, si Mydroneway était reliée à une autre entité du groupe, les deux entités **perdraient leur spécialisation**, leur **image de marque** et la **confiance gagnée** auprès des prospects vis-à-vis de leur expertise.

D'autre part, Mydroneway est légitime d'exister comme une entité unique au sein du groupe Anfama car elle permet de **créer des synergies au sein de ce groupe**. Certes, comme évoqué précédemment, les autres entités du groupe créent elles aussi des synergies entre elles. Cependant, Mydroneway permet d'apporter **une offre différente** de ce que peut proposer une agence de marketing digital ordinaire. Ce point différenciant peut-être un atout pour les clients et les prospects qui souhaitent sortir de la masse de leur marché et avoir un avantage face à la concurrence. Mais cette entité permet donc aussi **au groupe de se différencier** des autres agences de marketing digital qui ne propose pas souvent ce genre d'offre.

3.3. Une activité intéressante financièrement

Au cours de mon stage, j'ai pu me rendre compte que l'activité de Mydroneway était **intéressante d'un point de vue financier** pour le groupe. Certes, en me renseignant lors de la création d'article pour le blog, évoqué précédemment, j'ai pu apprendre que **l'investissement** pour être autorisé à piloter un drone était important. En effet, tout d'abord, il faut prendre en compte **le coût du drone** qui est élevé pour un drone ayant la capacité de faire des images professionnelles. De plus, en ajout à ce coût, il faut prendre en compte le coût lié au passage de **la formation de télépilote**. Effectivement, tout futur télépilote professionnel à l'obligation de passer une formation théorique et pratique. Cette activité demande donc aussi un **investissement personnel** car cette formation peut être complexe et très chronophage. Enfin

d'autres **frais itinérants** viennent s'ajouter à l'ensemble de ces coûts tels que : la souscription à une assurance, l'entretien du drone, etc.

Cependant, malgré l'ensemble de ces investissements personnels et financiers, l'activité de Mydroneway est **intéressante financièrement pour le groupe**. En effet, après de nombreux échanges avec Monsieur Peyrat, celui-ci a pu me laisser entendre que les offres proposées par Mydroneway permettaient de générer un **fort chiffre d'affaires**. Effectivement, sans évoquer le coût d'une intervention de prise de vue aérienne en drone celui-ci m'a expliqué l'ensemble des mesures à mettre en place avant et pendant le vol, **mesures coûteuses** qui ont donc une incidence sur le prix de l'opération. De plus, ce type d'intervention, étant très **spécifiques** et demandant une **expertise scrupuleuse**, est ainsi obligatoirement coûteuse.

4. Les limites de la diversification dans un groupe comme Anfama

La stratégie de diversification effectuée dans un groupe a, comme nous avons pu le voir, de nombreux avantages, cependant comme toute stratégie celle-ci a des **limites**. En effet, quand un groupe se développe grâce aux différentes entités qu'il a créées, l'envie de continuer cette diversification peut être attrayante. Cependant, il faut savoir que toute activité peut atteindre un plafond qui, une fois celui-ci dépassé, transformera l'avantage que l'entreprise avait en un **inconvénient**. Effectivement, les limites de la stratégie de diversification sont bien existantes et il faut que le groupe y soit attentif, que ce soit dans un futur proche ou dans un futur plus lointain.

4.1. Les limites de cette stratégie à court terme

Le développement d'une nouvelle entité au sein d'un groupe n'est pas une tâche à prendre à la légère. Lors de mon entretien avec Monsieur Peyrat, celui-ci me confiait avoir eu au cours de sa carrière de nombreuses opportunités très intéressantes, « sur le papier », pour développer son groupe. Cependant, saisir une opportunité trop rapidement n'est pas, selon lui, une bonne façon de développer son activité. En effet, la diversification de ses affaires peut entraîner **deux problèmes majeurs** pour son groupe à court terme.

Tout d'abord, cette diversification est susceptible de provoquer des **risques financiers importants**. En effet, l'implantation d'une activité sur un nouveau marché demande un **apport financier conséquent** et des **investissements en personnel** plus ou moins élevés. L'ensemble de ces coûts doit être supporté en ajout des coûts inhérents aux autres activités du groupe. De plus, une activité qui se lance sur un nouveau marché ne fonctionne pas de façon optimale dès ses débuts. **Les pertes éventuelles** générées par cette activité doivent aussi être prises en compte et supportées par le groupe. Enfin, cette nouvelle entité peut ne pas fonctionner pour diverses raisons. L'inconvénient serait donc que celle-ci **nuise à l'exercice** et au bon **fonctionnement des autres entités** en pleine essor.

Ensuite, intégrer un nouveau nom dans un groupe à l'identité affirmée peut **nuire à l'image de marque** de celui-ci. Effectivement, dans le cas où la nouvelle activité mise en place est trop **différente** ou si elle n'est **pas à la hauteur** de l'activité initiale du groupe, l'image et l'identité du groupe peuvent alors **perdre en consistance**. En effet, si la nouvelle entité n'est pas aussi performante, l'expertise et les spécialisations des autres entités peuvent être mises à mal. De plus, une nouvelle entité dans un groupe aux activités très liées comme le groupe

Anfama peut **altérer l'identification** qui était alors faite par le client. Ce client ou prospect risque alors d'avoir plus de mal à identifier et à comprendre l'identité du groupe ainsi que les champs d'expertise sur lesquels elle intervient.

4.2. Les limites de cette stratégie à long terme

Monsieur Peyrat m'a appris lors de ce stage à penser à l'après, au futur et donc à **anticiper** ce qui pourrait potentiellement se passer pour Mydroneway, par exemple. Lors de l'ajout d'une nouvelle entité dans un groupe il faut penser certes à l'évolution dans les mois voir les premières années à venir, mais il ne faut pas oublier de **se projeter au-delà**. En effet, des problèmes, engendrés par cet ajout, pourraient survenir pour le groupe **plusieurs années après**.

Dans un premier temps, cette stratégie de diversification pourrait provoquer un problème de **coordination et d'administration**. En effet, plus un groupe se développe et s'étend plus la coordination de l'ensemble devient complexe. Naturellement, une **hiérarchisation s'installe** impliquant une lourdeur et une complexification de l'ensemble des tâches. De plus, l'organisation dans un grand groupe peut être plus compliquée au niveau interne comme au niveau externe. Ainsi les **prises de décisions** sont plus longues et **l'adaptation aux changements** moins réactif. Enfin, un autre des risques à prendre en compte est celui de la **dispersion des ressources et des compétences**.

Ensuite, cette stratégie pourrait **nuire au développement du groupe et de ses entités**. Comme évoqué précédemment, il existe actuellement une forte **synergie** entre les différentes activités du groupe. Cette synergie à un **rôle majeur dans le développement** du groupe car elle permet à la fois de lier chacune des entités, mais aussi de générer un chiffre d'affaires important. Comme relaté précédemment, un client satisfait de l'offre de création de logo d'Anfama Studio aimeraient par la suite créer son site internet personnel via Anfama Consulting. Cette situation, exposée à titre d'exemple, est **très fréquente** dans le groupe Anfama, c'est pourquoi cette synergie est fondamentale. Cependant, dans l'optique où chaque entité développe ses offres à mesure que le groupe se développe, la synergie existante pourrait être rompue. En effet, les offres étant de plus en plus différentes les liens entre entités n'existeraient plus. C'est pourquoi, cette diversification connexe peut atteindre une limite de développement dans les années à venir.

5. Conclusion

5.1. Bilan de développement

Au début de ce rapport, je me demandais en quoi la stratégie de développement par l'ouverture d'entités était-il pertinent dans un groupe comme celui d'Anfama. En effet, lors de mon stage je me suis grandement questionnée sur le fonctionnement de ce groupe géré par 5 personnes seulement. Au cours, de mes recherches, de mes analyses et de mes entretiens avec Monsieur Peyrat, les réponses à mes questions sont apparues. Celles-ci m'ont permises de comprendre de manière plus précise l'organisation de ce groupe.

Dans un premier temps, nous avons pu comprendre quelle était la **stratégie de diversification** choisie par le groupe. Ainsi, nous avons pu découvrir les raisons qui ont poussé le dirigeant à créer le groupe Anfama. Grâce à cela, j'ai pu mettre en évidence les difficultés auxquels l'entité Anfama faisait face alors que son activité ne faisait que commencer. La **difficulté majeur était d'ordre identitaire**, en effet, l'image de marque de l'entreprise n'était pas lisible pour les clients. De plus, un deuxième problème subsistait : l'entité **touchait un segment de clients minime** au vu du nombre de prospects intéressés par son domaine. Nous avons donc compris que la stratégie de diversification connexe était la plus appropriée pour répondre à ces problèmes. **Diviser et structurer** l'entité Anfama a donc été un avantage considérable pour le développement du groupe. Effectivement, ce groupe possède maintenant une image de marque lisible, une meilleure visibilité et un plus grand nombre de clients.

Par la suite, j'ai effectué un focus sur l'entité Mydroneway dans plusieurs objectifs. Effectivement, je souhaitais démontrer que cette stratégie était bien adaptée à la situation du groupe et qu'une nouvelle entité comme celle de Mydroneway pouvait s'intégrer par différents moyens. Pour Mydroneway le point d'entrée dans le groupe et sur le marché plus globalement a été **le digital**. Nous avons vu que le digital, sous toutes ses formes, jouait un rôle primordial dans l'identification d'une entité au sein d'un groupe. C'est pourquoi, cet outil est considéré comme **un moyen essentiel** dans la stratégie de diversification connexe du groupe. Ce propos a été illustré par l'ensemble des missions qui m'ont été confiées lors de mon stage. Le digital a donc permis à l'entité Mydroneway de **s'imposer dans ce groupe** aux entités extrêmement liées. En effet, les nombreux sujets évoqués dans ce rapport ont prouvé que Mydroneway a une réelle légitimité d'exister dans le groupe en tant qu'entité unique.

Enfin, j'ai fait le choix d'évoquer les **limites de cette stratégie de diversification connexe** car il me semblait essentiel de prendre le contrepied de l'ensemble des avantages et bénéfices que le groupe Anfama a trouvé dans celle-ci. Il a donc été évoqué les limites à long et à court

terme de cette stratégie. Ces difficultés reposent principalement sur des points financiers, organisationnels et d'identification. Par ailleurs, je tiens à préciser que ces limites ne s'appliquent pas obligatoirement au groupe Anfama. Effectivement, ce ne sont que des suppositions à anticiper et à prendre en compte dans la stratégie de développement du groupe. Enfin, j'ai eu l'occasion d'échanger avec Monsieur Peyrat au sujet de ces difficultés, ce qui a pu appuyer mes suppositions.

5.2. Mise en perspective

Pour conclure, mon stage, d'une durée de 9 semaines, en tant qu'**assistante chef de projet digital** au sein du groupe Anfama a été pour moi une expérience très enrichissante pour de nombreuses raisons. En effet, celle-ci m'a permis certes d'accroître mes compétences **professionnelles** mais surtout d'apprendre à **mieux me connaître**.

Dans un premier temps, j'ai pu mettre en pratiques les connaissances acquises au seins de ma formation de DUT Techniques de commercialisation à l'IUT d'Angers. Effectivement, lors de mes diverses missions, j'ai dû mobiliser **mes savoir-faire**, principalement dans les domaines de la **communication et du marketing digital** mais pas seulement. En effet, mes compétences générales sur le **commerce et le fonctionnement d'une entreprise** ont été d'une aide précieuse. Celles-ci m'ont permis de comprendre l'organisation du groupe dans sa globalité, d'analyser certaines décisions prises par le gérant ou encore de discerner les attentes de celui-ci pouvant avoir envers mes réalisations. De plus, mes **savoir-être** acquis de façon personnelle à travers diverses expériences, m'ont permis de facilement m'intégrer dans ce groupe et ainsi de participer de façon active, lors des réunions d'équipes ou des débriefings de fin de semaine.

Ensuite, je considère que ce stage m'a permis d'en apprendre plus sur **ma personnalité et mes envies**. J'estime que ce stage m'a plu dans sa globalité car j'ai découvert de nombreux sujets, j'ai développé mes **compétences en marketing digital** et j'ai eu l'occasion de mener à bien diverses missions en autonomie. Cette liberté a révélé, dans un premier temps, que le dirigeant et plus généralement l'équipe m'accordaient leur **confiance**, ce qui est très appréciable. De plus, ce **travail en autonomie** m'a permis d'apprendre à travailler par moi-même sur des sujets et avec des outils que je ne connaissais pas. De plus, cette expérience m'a aussi permis de comprendre que certaines missions dans le domaine de la communication et du marketing digital n'étaient **pas adaptées à mon profil** et ne me correspondaient pas. Effectivement, certaines tâches qui m'ont été confiées étaient à mes yeux rébarbatives et peu intéressantes. Cependant, j'ai tout de même su tirer des enseignements de ces missions, en effet, à titre d'exemple, l'alimentation du planning éditorial était une tâche que je n'ai pas appréciée

sur la durée. Néanmoins, avec du recul j'ai pu me rendre compte que derrière la création des publications composant ce planning, se cachait un processus créatif spécifique. Cette méthode transmise par ce stage me servira pour le futur dans ma vie professionnelle ainsi que dans ma vie personnelle.

Enfin, cette expérience a aussi **confirmé et consolidé mes choix** concernant la suite de mes études. Je m'oriente effectivement l'année prochaine vers l'école de communication et de marketing digital l'ISEG. Ainsi, ce stage était donc en **parfaite adéquation** avec la voix que j'ai choisi de suivre, il a donc permis de me rassurer sur ce choix effectué. Par ailleurs, cette expérience m'a aussi orienté plus précisément vers de possibles spécialisations en master. Effectivement, il a révélé mon attrait pour le marketing digital et pour le travail en agence ainsi cette expérience m'a permis d'**affiner mon projet professionnel**.

6. Bibliographie

1. CLERMONT, Thibault « Comment créer une filiale et pourquoi faut-il le faire ? », in *Lecoindesentrepreneurs.fr* [en ligne]. [Page consultée le 27 mai 2022] [Comment créer une filiale et pourquoi faut-il le faire ? \(lecoindesentrepreneurs.fr\)](#)
2. ABCLIV.fr « Qu'est-ce qu'une société sœur ? », in *ABCLIV.fr* [en ligne]. [Page consultée le 22 mai 2022] [Société sœur : Définition, fonctionnement et avantages - ABC Liv](#)
3. SPIEGATO « Qu'est-ce que la diversification d'entreprise ? », in *Spiegato* [en ligne]. [Page consultée le 22 mai 2022] [Qu'est-ce que la diversification d'entreprise? - Spiegato](#)
4. APPRENDRE ECONOMIE « La stratégie de diversification », in *Apprendreéconomie.com* [en ligne]. [Page consultée le 1 juin 2022] [La stratégie de diversification \(xn--apprendreconomie-jqb.com\)](#)
5. GOLDSTEIN, Samuel « La société holding », in *Legalplace* [en ligne]. [Page consultée le 01 juin 2022] [La Holding : Définition, types et avantages \(legalplace.fr\)](#)
6. HIRIGOYEN, Sandrine « Pourquoi se doter d'une stratégie digitale ? », in *Digital Conseil* [en ligne]. [Page consultée le 03 juin 2022] [Pourquoi se doter d'une stratégie digitale ? - DIGITALL Conseil \(digitall-conseil.fr\)](#)
7. D'ASPREMONT LYNDEN, Tancrède « Stratégie de diversification : Qu'est-ce que c'est et comment l'utiliser ? », in *Sortlist* [en ligne]. [Page consultée le 28 mai 2022] [Stratégie de diversification : Définition, Risques, et Avantages en 2022 \(sortlist.fr\)](#)
8. BOUR, Laurent « Qu'est-ce que le SEO ? », in *Info.net* [en ligne]. [Page consultée le 8 juin 2022] [Qu'est-ce que le SEO ? | Le JCM | Journal du Community Manager \(journalducm.com\)](#)
9. DUPE, Julien « Qu'est-ce qu'un marché de niche ? », in *Journal du CM* [en ligne]. [Page consultée le 8 juin 2022] <https://infonet.fr/lexique/definitions/marche-de-niche/>
10. OUCHALLAL, Mehdi « Une filiale : qu'est-ce que c'est ? », in *Legalplace* [en ligne]. [Page consultée le 22 mai 2022] <https://www.legalplace.fr/guides/creer-filiale/>
11. GRANDVAL, Samuel, VERGNAUD, Stéphanie « La diversification liée comme stratégie de valorisation de compétences technologiques distinctives », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006, n°217, p.87 à 99.

7. Table des annexes

<u>Annexe 1 : Organisation actuelle du groupe Anfama</u>	1
<u>Annexe 2 : Shooting HebKen</u>	1
<u>Annexe 3 : Reporting réseaux sociaux</u>	2
<u>Annexe 4 : Outil Insights Dashboard</u>	3
<u>Annexe 5 : Personas</u>	3
<u>Annexe 6 : Planning éditorial</u>	3
<u>Annexe 7 : Supports de communication sur les réseaux sociaux</u>	5
<u>Annexe 8 : Graphique des interactions Instagram Insights Dashboard</u>	8
<u>Annexe 9 : Reporting mensuel de l'activité</u>	9

Annexe 1 : Organisation actuelle du groupe Anfama

Anfama group :



#WEB
SÉRÉNITÉ

SEO : référencement naturel
SEA : référencement payant
SM : réseaux sociaux



#FORMATION
TRANSMISSION

Formation aux outils



#CRÉATION
CRÉATIVITÉ

Création de logo
Création d'identité visuelle
Support de com'
Création de site internet
Service photo
Studio de production

MY DRONE WAY

#DRONE
INNOVANT

Prises de vue aériennes
Visite virtuelle 360°
Implantation 3D
Photo intérieur/extérieur
Inspection technique
Communication & événementiel

[Retour au rapport](#)

Annexe 2 : Shooting HebKen

Shooting Heb ken :

Organisation pré-shooting :

- réflexion autour de l'ambiance
- création de moodboard



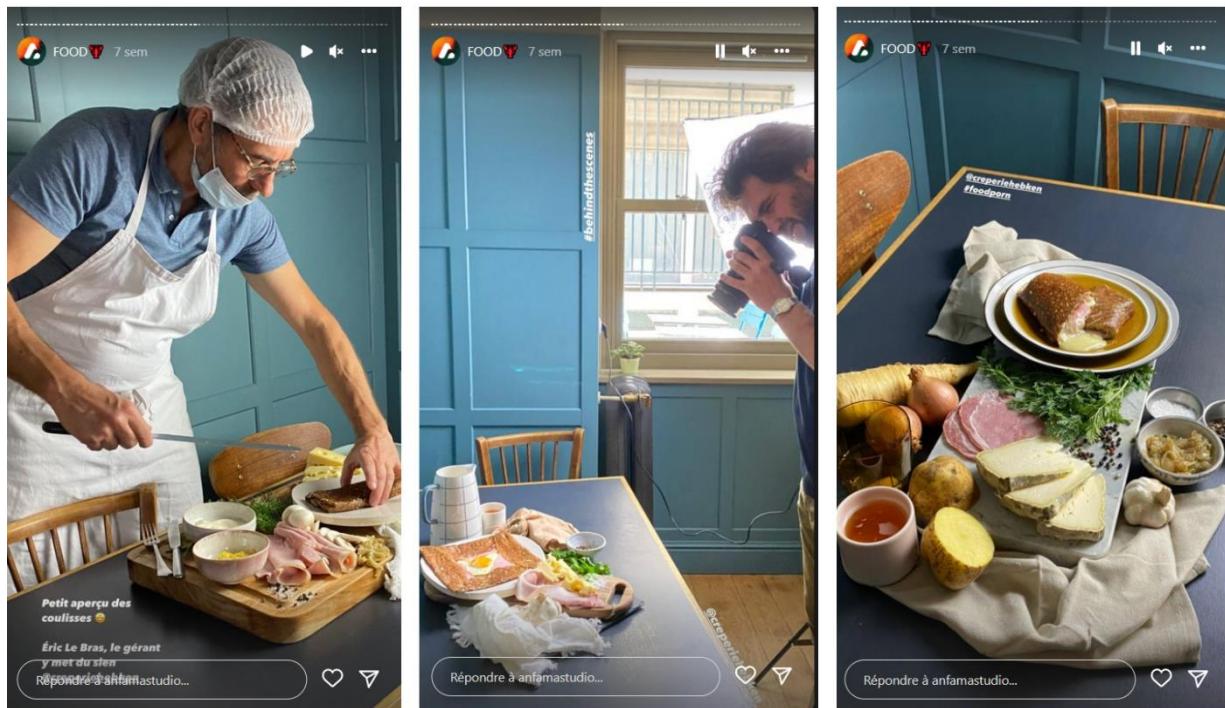
Déroulement shooting :

- mise en place et installation des lights box
- aide à la création des assemblages via les moodboard
- réalisation de photos et vidéo pour les réseaux sociaux



Post-shooting :

- retouche des photos par Monsieur Peyrat
- utilisation des photos retouchées dans le nouveau site du restaurant
- création et publication de stories par une stagiaire



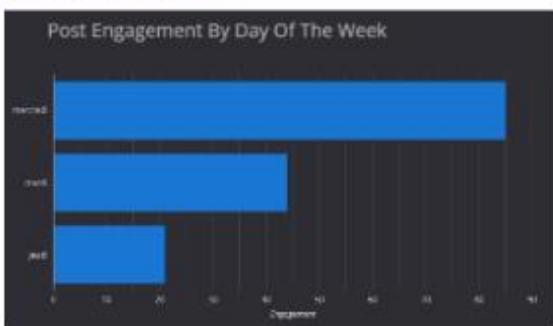
[Retour au rapport](#)

Annexe 3 : Reporting réseaux sociaux

Reporting réseaux - Instagram

Analyse début 2022 : Du 01/01/22 au 12/04/22

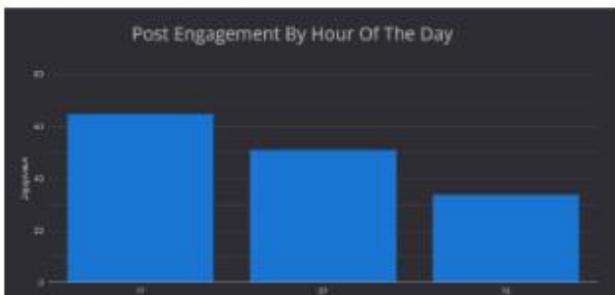
Quels jours poster ?



source : Instagram Insights Dashboard - MYDRONEWAY

Engagement fort le **mercredi** (85) puis ensuite le mardi (44). Cependant, peu représentatif car l'ensemble des posts ont été fait sur ces deux jours. Nous pouvons donc tester si d'autres jours pourraient avoir un plus fort engagement. (cf. Axes d'amélioration)

Quelles heures poster ?



source: Instagram Insights Dashboard - MYDRONEWAY

Engagement fort vers **17h** (65) et à 7h (51). Ces heures peuvent être liées aux horaires de travail, les utilisateurs étant sur Instagram pendant leur temps libre ou temps de pause. (cf : Axes d'amélioration)

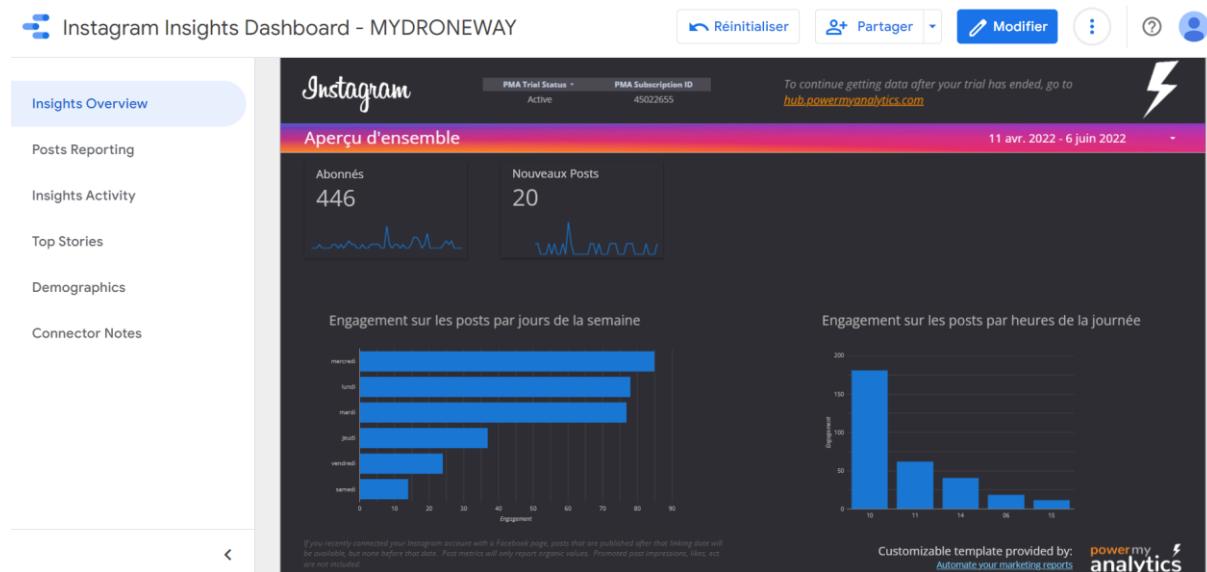
Quels sont les meilleurs posts ?

Published	Media Type	Thumb	Caption	Impressions	Engagement	Reach	Likes	Saves	Comments	Video Views
9 Nov. 2022, 07	IMAGE		Le lac de l'Engle, Massif des Bauges, Haute-Savoie, France. Petit lac de montagne avec un magnifique lac bleu et une vue magnifique !	186	31	167	64	0	7	0
15 Nov. 2022, 17	IMAGE		Sur le lac d'Annecy, Haute-Savoie, France. Après une belle journée de ski, une belle vue sur le lac d'Annecy !	186	44	176	24	0	10	0
23 Nov. 2022, 10	IMAGE		Le lac d'Annecy, Haute-Savoie, France. Coucher de soleil sur le lac d'Annecy avec une belle vue sur les montagnes.	132	34	116	33	0	1	0
Total general										
						671	150	600	138	9
						600	138	9	28	0

source : Instagram Insights Dashboard - MYDRONEWAY

[Retour au rapport](#)

Annexe 4 : Outil Insights Dashboard



Cette image vous permet de visualiser l'outil qui m'a permis, durant la totalité de mon stage, d'analyser les données qui sont collectées, ici sur Instagram.

[Retour au rapport](#)

Annexe 5 : Personas

Exemple d'un persona réalisé pour Mydroneway :

Après avoir répondu à un questionnaires d'une centaine de questions traitant de différentes thématiques (histoire du persona, éducation, parcours professionnel, situation personnelle ...)

J'ai pu rentrer l'ensemble des informations imaginées sur la plateforme HubSpot afin d'organiser ma pensée et de créer mon persona final.

Sabrina Immo



Intitulé de poste
Dirigeante d'agence immobilière

Age
43 ans

Niveau d'études
Licence ou diplôme équivalent

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Immobilier

Taille de l'entreprise
De 11 à 50 employés

Réflexion, sentiments motivations

Traits de caractère : optimiste, extravertie, rationnelle, énergique, pratique, spontanée, souple.

Aime : forcer les limites, innover, le risque.

Motivé par : ses propres accomplissements, le développement de son agence.

Autre : pas affectée par le regard des autres, sa vie est un succès si sa société se développe.

Histoire

Née à Nantes, enfance en campagne

Père : Gestionnaire de patrimoine

Mère : Fonctionnaire

2 frères, elle est l'aînée.

Activités : sport, musique

Education : autoritaire.

Meilleur souvenir d'enfance : visite des villes en vacances.

Parcours scolaire

Ecoles publiques (très bon niveau, peu de pb de comportement)

Niveau d'études : Licence ou équivalent en immobilier (Paris)

Ressenti : Elle a aimé ses études, soif de connaissances.

Situation personnelle / Vie privée

Habite : Nantes, maison.

Situation : en couple sans enfants, cette situation lui plaît.

Aime : le running, le challenge, être avec ses amis/famille, prendre soin d'elle, s'informer, aller au restaurant, la pop musique.

N'aime pas : voyager, les animaux, la paresse, la routine.

Autre : Pas de croyance, ne fume pas, ne bois pas.

Parcours professionnel

Parcours : A travaillé (environ 8 ans) en agence immobilière à Paris.

Situation actuelle : directrice d'agence immobilière (Nantes),

Elle a repris cette agence après y avoir travaillé en tant qu'agent immobilier.

Salaire : 2 300€ (pas assez pour elle)

Autre : Aime son travail et ses collègues, souhaite de la nouveauté pour son agence, retraite vers 65 ans.

Situation financière

Aisée (700K de patrimoine amais prêt pour la maison).

Processus d'achat : Pèse ses décisions d'achat, achats par besoin et réfléchis.

Objectif de vie

Monter son groupe immobilier !

Informations commerciales

Ce que nous pouvons apporter à son activité : mettre en avant ses biens afin d'augmenter sa visibilité, créer plus de trafic sur ses réseaux / son site internet, gagner en notoriété, augmenter son nombre de prospects et donc de clients.

Ce que cela va lui apporter personnellement : toucher de plus près son rêve car notre offre va lui permettre de développer son agence.

Moyen de communication a adopter : LinkedIn, appel, face à face (rdv).

Facteurs incitant son achat : prix moins élevé, mise en avant de l'originalité de notre offre.

Retour au rapport

Annexe 6 : Planning éditorial

Mai 2022	Contexte	Heure	Support	Wording	Créa insta	post linkedin
dim.15 lun.16						
mar. 17	explication inspection toiture	12h30 et 17h	story et post	Focus sur l'inspection des toitures par drone 📹 L'inspection de vos toitures en drone révolutionnera vos suivis de chantier, vos inspections, vos 🤗 La reconnaissance de zones difficilement accessibles sera à votre portée ✅ Aucune fissure, infiltration ou casse ne vous échappera, ✎ Les moindres recoins de votre bâtiment seront contrôlés minutieusement. Grâce à nos inspections en drone, ne vous risquez plus à arpenter vos toitures ! Gardez le contrôle grâce à Mydroneaway... #drone #dronephotography #dronecameras #dronevideo #dronepilot #inspection #travaux #toiture		
mer.18	post photo toiture	12h00	post	Focus inspection des toitures par drone hélicoptère: La mise en œuvre de cette inspection est simple, rapide et efficace : stabiliser _avec_ écoulement: Seulement quelques minutes de préparation avant le vol !din_d'oeil: L'inspection est sécurisée, tout risque humain est écarté, afrique! L'autonomie du drone permet d'inspecter une large surface. Gardez le contrôle grâce à Mydroneaway... #drone #dronephotography #dronecameras #dronevideo #dronepilot #inspection #travaux #toiture		
jeu. 19	partie inspection toiture	12h20	post	Focus inspection des toitures par drone hélicoptère: Vos inspections de toitures sont dangereuses ? Vous êtes dans l'impossibilité d'accéder à certaines zones difficiles ? Cette procédure est chronophage et coûteuse ? Nous avons la solution clé en main à vos problèmes: l'inspection de toitures par drone ! zone_de_construction: Accédez sans risques aux endroits inaccessibles, appareil_photo_avec_flash: Analysez minutieusement le toit grâce à nos images de haute qualité, dollar: Economisez du temps et de l'argent. Gardez le contrôle grâce à Mydroneaway... #drone #dronephotography #dronecameras #dronevideo #dronepilot #inspection #travaux #toiture		

La construction de planning éditoriaux m'a permis de planifier les publications, les stories et les réels. Ces plannings contiennent, la date, l'heure, le motif et la vignette de la publication ainsi que le wording (description). Les plannings éditoriaux sont visibles par toute l'équipe afin d'avoir une validation plus simple de la part de Monsieur Peyrat ou Madame Chipont.

[Retour au rapport](#)

Annexe 7 : Supports de communication sur les réseaux sociaux

Vous pouvez consulter [la page Instagram](#) ainsi que [la page LinkedIn](#) de Mydroneway pour visionner plus de contenu créé par mes soins pendant ce stage.

Supports LinkedIn :

Infographies :



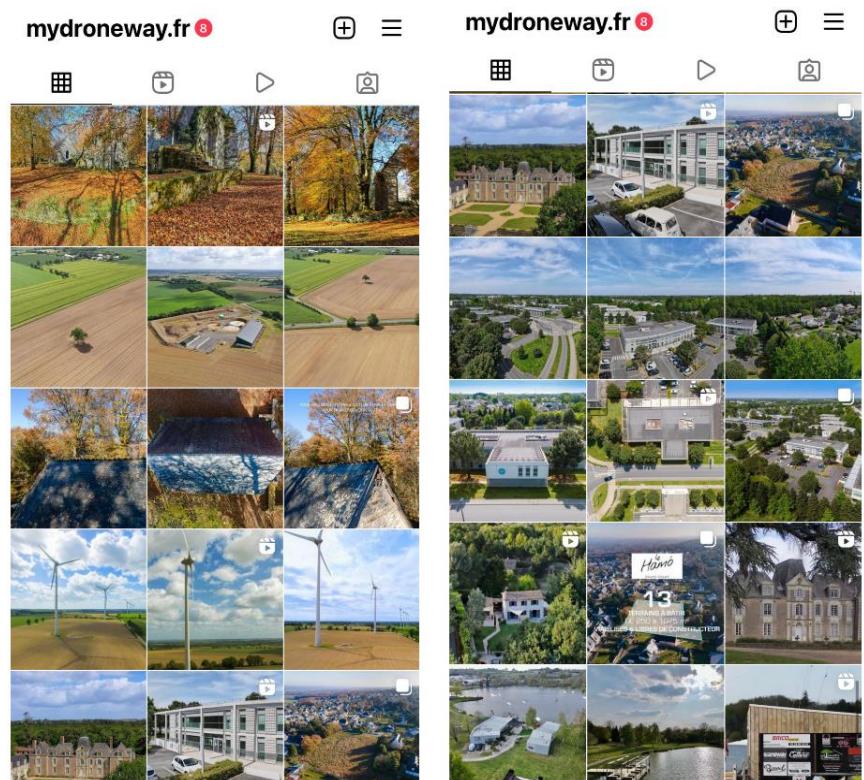
Publications :



Supports Instagram et Facebook :

Publications :

- publication photo unique
- carrousel
- réels
- vidéos



Stories :

- liées au blog
 - liées au procédures de vol
 - liées à l'actualité
 - liées à des jeux concours
 - liées au focus immobilier
- ...

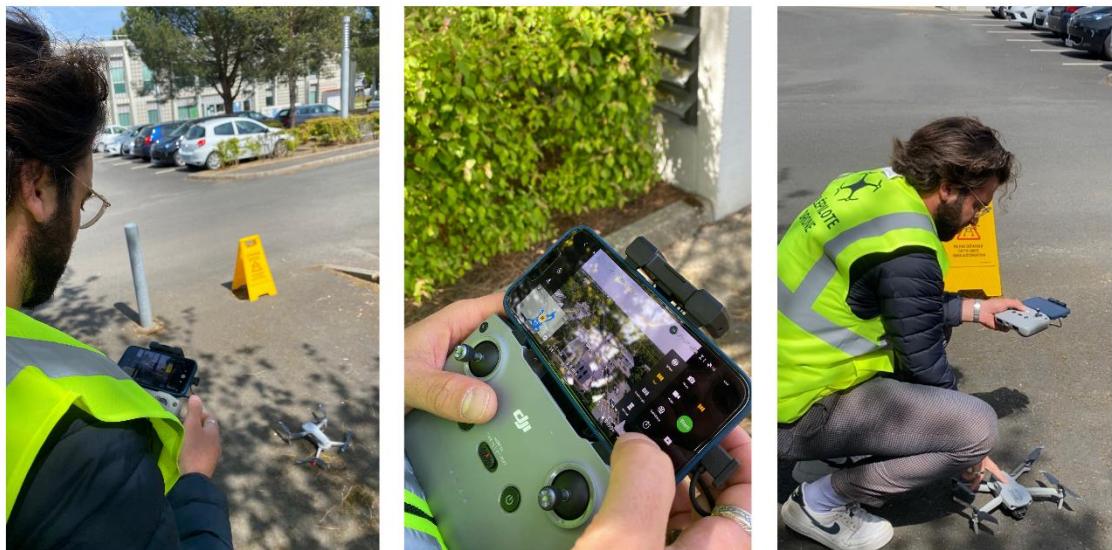


Réels: à visionner via le lien renvoyant au compte Instagram de la page

Processus de création de publications/stories :

Exemple d'une prise de vue aérienne en drone à B'Coworker :

- Tournage (vidéo / photo)



- Réalisation de stories backstages



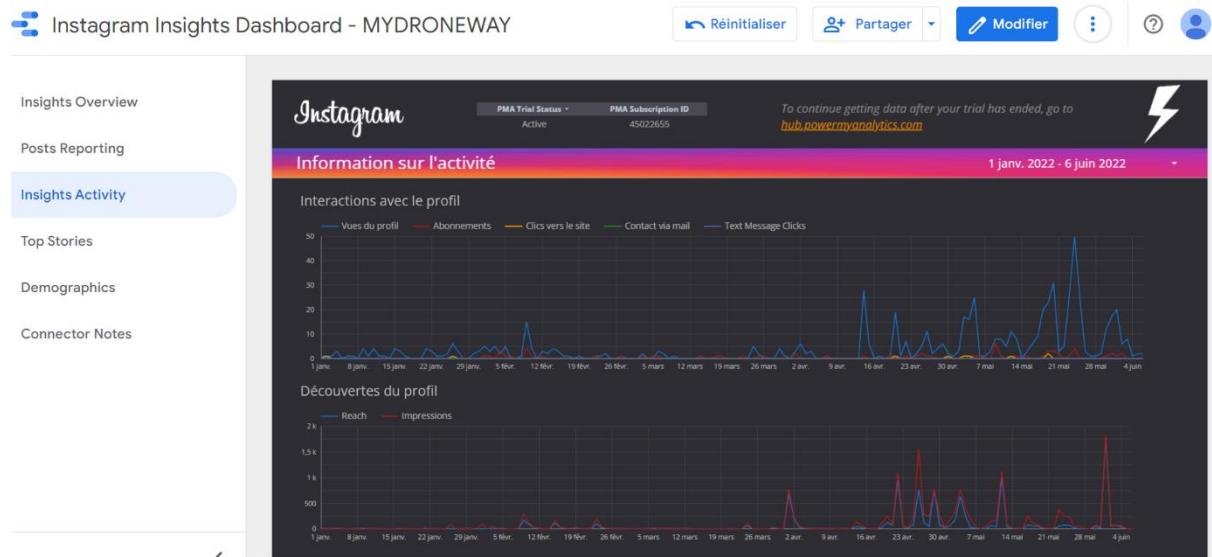
- Planification, écriture des wording et publication des posts

[**Retour au rapport**](#)

Annexe 8 : Graphique des interactions Instagram Insights Dashboard

Graphique des interactions :

Période de Janvier 2022 à Juin 2022.



[Retour au rapport](#)

Annexe 9 : Reporting mensuel de l'activité



Reporting - Avril 2022

GOOGLE ADS

Pas d'accès.

GOOGLE ANALYTICS

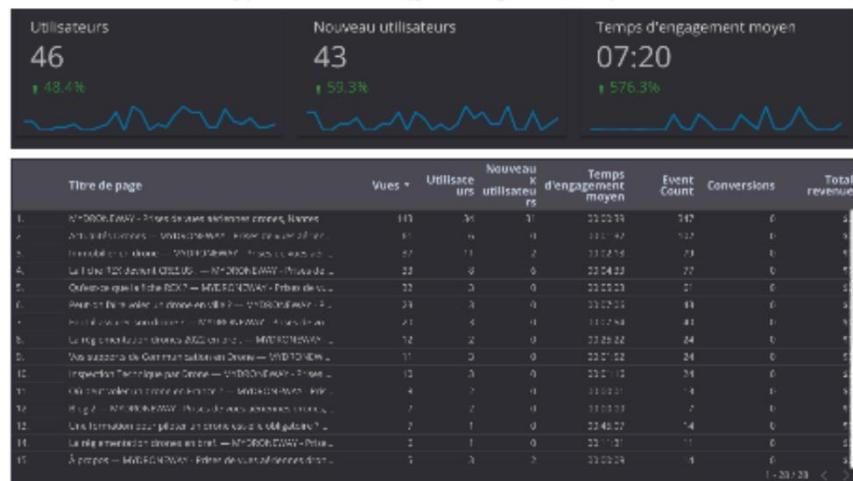
En quelques chiffres :

- **Hausse de 48.4%** d'utilisateurs (46 utilisateurs au total)
- **Hausse de 59.3%** de nouveaux utilisateurs (43 nouveaux utilisateurs au total)
- **Hausse de 576.3%** de temps d'engagement moyen (07:20 min)

On peut se demander pourquoi le temps d'engagement moyen a autant augmenté. Cette hausse est majoritairement due à la **création du blog** et au début des publications d'articles sur celui-ci. Cette tendance peut continuer ainsi au vu de la publication régulière et plus intensive d'articles au mois de mai.

- la **localisation** de nos utilisateur est **cohérente** (36 France, 2 Allemagne et 6 USA surement un réseaux social)

Pas de données sur le type d'utilisateur (genre, âge, intérêts)



MY DRONE WAY

[Retour au rapport](#)

