

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	ix
INTRODUCTION	1
1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	2
1.1. HISTORIQUE	2
1.2. DOMAINES D'ACTIVITÉ	3
1.2.1. Les activités ludiques	3
1.2.2. Le <i>team building</i> stratégique avec un coach	4
1.2.3. Gamification	5
1.3. LE MARCHÉ ET LA CLIENTÈLE	6
2. LA PROBLÉMATIQUE	6
2.1. DÉFINITION DU PROBLÈME À TRAVERS LE CONTEXTE DE L'ENTREPRISE	6
2.2. OBJECTIFS ET QUESTION DE RECHERCHE	7
3. REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
3.1. LE <i>TEAM BUILDING</i>	8
3.2. LA CULTURE D'ENTREPRISE	10
3.3. LE TOURISME D'AFFAIRES	11
3.4. CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	14
4. MÉTHODOLOGIE ET LIMITES DU TRAVAIL	15
5. ANALYSE DU CONTEXTE	17
5.1. DESCRIPTION DE LA SITUATION ACTUELLE À UNE-BONNE-IDÉE.CH	18
5.1.1. Définition des ventes entre 2016 et 2019	19
5.1.2. Les activités les plus vendues entre 2018 et 2019	21
5.1.3. Les activités de fin d'année en détail	21
5.1.4. La promotion réalisée par Une-bonne-idée.ch	22
5.1.5. Constat de la période de fin d'année	23
5.2. MARKETING MIX	24
6. BENCHMARK DE LA CONCURRENCE	26
6.1. DÉFINITION ET BUT	26
6.2. CRITÈRES DE SÉLECTION DES ENTREPRISES	27
6.3. SÉLECTION DES ENTREPRISES	27
6.3.1. Team Way	28

6.3.2. Gruyère escapade	28
6.3.3. CityGames.ch	29
6.3.4. BeCorpo.....	29
6.3.5. Neuch'Évasion.....	30
6.3.6. Jura Découverte Nature	30
6.3.7. Teamevents.ch	31
6.3.8. Zeisch	31
6.3.9. Outdoor Training Academy.....	32
6.3.10. Zen Organisation	32
6.3.11. Les Coqs en Pâte	33
6.3.12. Une-bonne-idée.ch	33
6.4. RÉCAPITULATION ET BONNES PRATIQUES	34
6.5. ANALYSE SWOT D'UNE-BONNE-IDÉE.CH	36
7. ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE	39
7.1. CONSTRUCTION ET PUBLICATION DU SONDAGE	39
7.2. RÉSULTATS	40
7.2.1. Profil des répondants au sondage.....	40
7.2.2. Les sorties d'entreprise	42
7.2.3. Les sorties d'entreprise de fin d'année.....	45
7.2.4. Les spécificités étudiées pour la fin d'année	47
7.2.4.1. Le budget.....	47
7.2.4.2. Les caractéristiques et le contenu des activités	49
8. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS	53
9. RECOMMANDATIONS	55
9.1. <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	56
9.2. STRATÉGIE DE PRIX POUR LES ACTIVITÉS DE FIN D'ANNÉE	58
9.3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LES ACTIVITÉS DE FIN D'ANNÉE	60
9.4. STRATÉGIE POUR LES PRODUITS POUR LES ACTIVITÉS DE FIN D'ANNÉE.....	63
9.4.1. Scénario n°1 : créer une activité à partir d'activités déjà existantes dans le catalogue d'Une-bonne-idée.ch	64
9.4.1.1. Conseils pour le développement de l'activité du scénario n°1	65
9.4.2. Scénario n°2 : création d'une nouvelle activité.....	66
9.4.2.1. Conseils pour la conception et le développement de l'activité du scénario n°2....	67
9.4.3. Avantages et désavantages des scénarios proposés	67
CONCLUSION	69
RÉFÉRENCES	71
DÉCLARATION DE L'AUTEURE.....	77

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Événements acceptés et refusés de 2016 à 2019 chez Une-bonne-idée.ch	19
Tableau 2: Team Way	28
Tableau 3: Gruyère escapade	28
Tableau 4 : CityGames.ch	29
Tableau 5 : BeCorpo	29
Tableau 6 : Neuch'Évasion	30
Tableau 7 : Jura Découverte Nature	30
Tableau 8 : Teamevents.ch	31
Tableau 9 : Zeisch	31
Tableau 10 : Outdoor Training Academy	32
Tableau 11 : Zen Organisation	32
Tableau 12 : Les Coqs en Pâte	33
Tableau 13 : Une-bonne-idée.ch	33
Tableau 14: Analyse SWOT de l'entreprise Une-bonne-idée.ch	37
Tableau 15 : Répartition du budget global selon l'ordre d'importance	48
Tableau 16 : Préférences sur les activités intérieures ou extérieures	49
Tableau 17 : Préférences sur les activités avec ou sans animateur	49
Tableau 18 : Préférences sur les activités de groupes	50
Tableau 19 : Préférences sur la durée des activités	50
Tableau 20 : Préférences sur le moment de la journée pour la réalisation de l'activité	51
Tableau 21 : Préférences sur le moment de réalisation de l'activité	51
Tableau 22 : Préférences sur le contenu des activités	52
Tableau 23 : <i>Business Model Canevas</i>	57
Tableau 24 : Exemple de liste de prix à publier	60
Tableau 25 : Calcul du budget nécessaire pour le scénario n°1	64
Tableau 26 : Calcul du budget nécessaire pour le scénario n°2	66

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Activité « Action-Réaction »	4
Figure 2 : Activité « Lego Serious Play »	5
Figure 3 : Période d'organisation de sortie(s)	20
Figure 4 : Les « 4P » de Une-bonne-idée.ch	25
Figure 5 : Statut du répondant dans l'entreprise	40
Figure 6: Taille de l'entreprise	41
Figure 7 : Secteur d'activité de l'entreprise	41
Figure 8: Localisation géographique de l'entreprise	41
Figure 9 : Les sorties au sein de l'entreprise	42
Figure 10 : But(s) des sorties au sein de l'entreprise	42
Figure 11 : Fréquence des sorties / événements entre collaborateurs	43
Figure 12 : L'organisation de la ou des sortie(s)	43
Figure 13 : Durée des sorties	44
Figure 14 : Contenu des sorties/événements	44
Figure 15 : Raison pour laquelle ils n'organisent pas de sortie	44
Figure 16 : Raison(s) pour laquelle/lesquelles ils pourraient changer d'avis	45
Figure 17 : Organisation de sortie de fin d'année	45
Figure 18 : Type de sortie de fin d'année	45
Figure 19 : Raison pour laquelle ils n'organisent pas de sortie de fin d'année	46
Figure 20 : Ouverture à effectuer une rencontre avec ses collaborateurs pour la fin de l'année	46
Figure 21 : Budget global par collaborateur pour une sortie de fin d'année	47
Figure 22 : Budget alloué par collaborateur pour une activité en fin d'année	48

LISTE DES ABRÉVIATIONS

UBIC	Une-bonne-idée.ch
MICE	<i>Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions (industry)</i>
VPN	<i>Virtual Private Network</i>
RETB	Réseau Européen de <i>Team Building</i>
AIDA	<i>awareness, desire, interest, action</i>

INTRODUCTION

L'entreprise fribourgeoise Une-bonne-idée.ch (UBIC) est spécialisée dans les activités de cohésion pour le secteur des entreprises depuis plus de 10 ans. Elle est active toute l'année avec des périodes où la demande est plus ou moins élevée. Un des principaux défis est de garder une stabilité des ventes ainsi que du taux de ventes durant les différentes périodes de l'année, mais aussi de pouvoir répondre au mieux aux besoins de leurs clients au moment où ils en ont besoin.

Une sortie d'entreprise est une activité très prisée. Les employés se retrouvent entre collègues en dehors du travail dans un moment de convivialité. Elle permet également au patron de remercier son personnel dans un contexte particulier. Cela se fait fréquemment en fin d'année, autour d'un souper agrémenté d'une activité pour détendre l'atmosphère et se retrouver autrement, loin de leur cadre habituel. Cette période est donc importante à la réalisation du chiffre d'affaires des prestataires événementiels tels que les traiteurs, ou encore les fournisseurs d'activités comme UBIC. Le potentiel est encore à exploiter et les améliorations demandent encore du développement et de l'innovation.

Le but de ce travail de Bachelor fut de proposer des recommandations pour améliorer les performances de l'entreprise UBIC dans la période de fin d'année. Pour commencer, une étude spécifique sur les ventes et les résultats des années précédentes ont permis de ressortir des points intéressants. Dans un second temps, un *benchmark* a été réalisé avec des entreprises semblables et/ou concurrentes à Une-bonne-idée.ch. Pour terminer, un sondage a aidé à mieux comprendre les besoins, les moyens ainsi que les envies des clients pour cette période. Grâce aux nombreuses informations récoltées dans les différentes parties de ce travail, des recommandations ont pu être formulées afin de conseiller au mieux l'entreprise Une-bonne-idée.ch. Les recommandations ont été présentées sous trois axes distincts : le prix des activités, la communication d'UBIC ainsi que les produits.

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Ce premier chapitre est consacré à l'entreprise *Une-bonne-idée.ch*, le mandant de ce travail de Bachelor. Dans un premier temps, un historique de l'entreprise y sera présenté, suivi de ses domaines d'activités, des différents marchés qu'elle dessert et la présentation de sa clientèle.

L'entreprise crée des activités de cohésion pour entreprises. Elle propose à ses clients des activités comme des sorties d'entreprises, des activités personnalisées ou encore du *team building* (*Une-bonne-idée.ch*, 2020a).

L'entreprise est active tout au long de l'année, mais la demande varie selon les périodes. En effet, la demande est plus élevée durant les mois d'avril à juin et d'octobre à novembre. Ils constatent cependant, depuis quelques années, que le taux de vente est en diminution pour la période d'octobre, novembre et décembre (J. Reinhard, co-directeur chez *Une-bonne-idée.ch*, communication personnelle, décembre 2019).

1.1. Historique

L'histoire d'*Une-bonne-idée.ch* a commencé en 2005 lorsque Claude Gendre et Loris Corbaz organisaient des expéditions en chiens de traîneaux dans le nord du Canada pour eux, ainsi que pour des connaissances. Tous deux s'y rendaient environ six mois par année et ils prirent la décision de commercialiser leurs expéditions afin d'également financer leurs propres expéditions (C. Gendre, co-directeur chez UBIC Group, communication personnelle, 31 mars 2020).

Pour cela, ils créèrent un site Internet qui rassemblait toutes leurs bonnes idées, ainsi que leurs envies de faire continuellement de nouvelles expériences et pouvoir les partager avec d'autres. C'est à ce moment qu'est né le nom du site Internet, mais ce n'était pas encore celui de l'entreprise (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

Pendant une expédition de neuf mois au nord du Canada, Clause se blessa à un genou en accompagnant des clients à travers diverses activités. Ils furent contraints de repousser leur futur voyage au Pérou sur la Cordillère Blanche. Ils avaient un peu de temps et d'argent, ce qui leur a permis de fonder leur première agence de loisirs, le début de l'entreprise *Une-bonne-idée.ch* (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

Au commencement, l'offre comprenait des vols en parapente, des marches en haute montagne, des jeux de piste, des jeux de piste romantique, etc., et était destinée aux particuliers.

De fil en aiguille, des entreprises les ont contactés pour organiser des camps d'apprentis et ensuite des sorties d'entreprises (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

C'est à partir des années 2010 et 2011 que l'entreprise a commencé à prendre un nouveau tournant. En effet, UBIC s'est spécialisée en tant que prestataire pour les entreprises en proposant des offres adéquates et variées aux différentes demandes. Avec Une-bonne-idée.ch, Festiloc, ainsi qu'Effet Gourmand, les trois entreprises du groupe pouvaient répondre pleinement aux différentes demandes de leurs clients avec une offre totale et globale. Ceci leur a valu une croissance et l'entreprise a compté jusqu'à 30 personnes (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

C'est à partir de là que la taille de l'entreprise devenait critique. Les demandes devenaient de plus en plus complexes et tout reposait sur les épaules de Loris et Claude pour des événements allant jusqu'à plusieurs milliers de personnes. À la suite de cela, ils ont décidé de se concentrer sur ce qui leur faisait plaisir de faire. Ils se sont séparés de la partie traiteur et l'entreprise s'est simplifiée fin 2017. Le format actuel de l'entreprise est sa spécialisation en tant que fournisseur de prestations d'activités de cohésions (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

1.2. Domaines d'activité

UBIC utilise ses compétences organisationnelles pour travailler dans le domaine de la cohésion en entreprise et du *team building*. En effet, avec plus de 12 ans d'expérience dans le domaine, ils garantissent des événements de qualité à leurs clients. Que ce soient des groupes de cinq personnes ou plus de 100, ils sont capables de gérer l'organisation d'activités parfois même faites sur mesure.

Après avoir abandonné le service traiteur dès janvier 2018 (C. Romanens, coordinatrice de projets chez Une-bonne-idée.ch, communication personnelle, 23 mars 2020), l'équipe UBIC s'occupe désormais uniquement de l'organisation d'activités. Se définissant comme créateur de cohésion, ils veulent créer pour leurs clients des moments uniques et exclusifs. Pour cela, ils se spécialisent dans trois secteurs d'activité avec des missions spécifiques pour chacun d'eux : les sorties ludiques, le *team building* stratégique avec un coach et la gamification (C. Romanens, CP, 23 mars 2020). Toutes les activités proposées dans le catalogue d'Une-bonne-idée.ch sont résumées dans l'annexe I.

1.2.1. Les activités ludiques

Que ce soit en intérieur ou en extérieur, à n'importe quelle saison, les activités ludiques visent à animer les sorties d'entreprises de manière originale et accessibles à tous. Une quarantaine d'activités ludiques sont disponibles dans le catalogue d'Une-bonne-idée.ch. Ces

dernières ont un but récréatif, elles vont permettre aux collaborateurs d'apprendre à se connaître, à se défier à l'aide de divers *challenges*, de simplement passer un moment ensemble ou encore atteindre un but en équipe comme la construction d'un véhicule en carton ou la réalisation d'une grande chaîne de réactions.

Figure 1 : Activité « Action-Réaction »



Source : Une-bonne-idée.ch (2020)

Prenons l'exemple de la photo ci-dessus, l'activité « Action-Réaction ». Cette dernière se réalise en petits groupes. Chaque groupe est chargé de construire une partie de la chaîne. Toutes les équipes réunies ont alors un but commun, celui de créer une réaction en chaîne. Pour cela, des bars à matériel (livres, jeux, bricolage, outils, etc.) sont à la disposition des participants. Pour tous les tronçons, chacun construit avec son équipe une immense réaction en chaîne. Cette activité à but collectif n'implique ni compétition ni système de points, mais elle a pour objectifs de favoriser l'esprit d'initiative, d'améliorer la gestion des ressources et du temps, ainsi que de développer l'ingéniosité de l'équipe.

1.2.2. Le *team building* stratégique avec un coach

Le but ici est de fortifier les liens et les capacités individuelles ou collectives dans l'entreprise. L'esprit d'équipe, la communication ou encore la motivation sont très importants dans le cadre professionnel et peuvent améliorer le niveau de performance et de potentiel d'une équipe. Ces activités de *team building* peuvent être récréatives (favorisation des échanges au sein du groupe) ou plus axées stratégie (objectifs au niveau des ressources humaines) et sont encadrées par un spécialiste *team building* qui va pouvoir adapter l'activité aux besoins du groupe de participants (Une-bonne-idée.ch, 2020b).

Une-bonne-idée.ch compte de nombreuses activités *team building* dont une nommée « Lego Serious Play ». Cette dernière est animée par un coach spécialisé en *team building*. Le but est d'illustrer des problématiques spécifiques au contexte professionnel des participants. Accompagnées des briques colorées de Lego, l'imagination, la créativité ainsi que la réflexion des collaborateurs vont librement faire prendre conscience de la situation au sein de l'entreprise que ce soit au niveau de la cohésion d'équipe ou encore de la communication. L'activité se déroule en plusieurs étapes individuelles, puis collectives. La complexité de représentation évolue au travers des constructions et à l'aide du coach professionnel qui va aider les participants à s'exprimer au mieux.

Figure 2 : Activité « Lego Serious Play »



Source : Une-bonne-idée.ch (2020)

1.2.3. Gamification

Le principe de la gamification est un recours au jeu pour mieux faire passer un message en matière d'éducation, de politique ou de marketing. Il est adapté à la demande du client soit sur une tablette tactile ou avec d'autres supports (Une-bonne-idée.ch, 2020b).

Ce type d'activité a pour but de détendre, d'amuser et d'échanger au sein d'une entreprise. Dans la majorité des cas, ces jeux sont utilisés à des fins de formation, de sensibilisation ou d'éducation. Par exemple, en début d'année 2018, une fondation de prévention des addictions chez les jeunes a mandaté Une-bonne-idée.ch pour créer une sorte d'*escape game* sur mesure sur le thème des addictions. C'est grâce à cette dernière que la fondation fait désormais sa campagne à travers les écoles de son canton (C. Romanens, CP, 23 mars 2020).

1.3. Le marché et la clientèle

Une-bonne-idée.ch est active dans toute la Suisse et travaille exclusivement avec des entreprises. UBIC est basée à Villars-sur-Glâne, ce qui lui donne un positionnement central dans le pays et l'ensemble du territoire est ainsi facilement accessible. Les prestations sont proposées en français, allemand ou encore en anglais (Une-bonne-idée.ch, 2020a).

Les employés d'UBIC travaillent sur la plateforme MyUubic qui recense toutes les données des clients. Les résultats démontrent qu'en 2018 et 2019, 90% des activités se sont déroulées en Suisse romande et 10% en Suisse alémanique. En Suisse romande, le canton de Vaud est en tête avec plus de 47% des ventes, Genève suit avec 16% puis Fribourg 15% et Neuchâtel sept pour cent (MyUubic, 2020).

Avec son repositionnement début 2018 en tant que fournisseur d'activités, UBIC a dû changer de discours auprès de ses clients, et les réhabituer à une nouvelle manière de faire sans qu'UBIC coordonne leurs événements. De plus, ils ont essayé d'intensifier les partenariats avec des agences déjà existantes. Ceci permet de fournir un service global à la clientèle en lui proposant des agences événementielles en tant que partenaires. Et, inversement, les agences événementielles prennent contact avec UBIC afin qu'ils proposent une activité à leurs clients durant leur événement (J. Reinhard, CP, 23 mars 2020).

La majorité des entreprises qui ont organisé une activité quelconque avec Une-bonne-idée.ch en 2018 et 2019 ont réalisé des activités de groupes entre 10 et 29 personnes (54%). Environ sept pour cent des groupes sont formés de 100 personnes ou plus (MyUubic, 2020).

2. LA PROBLÉMATIQUE

La problématique du sujet d'étude est exposée dans ce chapitre en définissant le problème à travers le contexte de l'entreprise. Les trois principaux objectifs seront ensuite expliqués, ainsi que la question de recherche.

2.1. Définition du problème à travers le contexte de l'entreprise

Il y a plus de 30 ans, les grandes entreprises misaient tout pour leurs fêtes d'entreprise qui se déroulaient durant le mois de décembre. Leur but était d'en mettre plein les yeux à leurs employés et cela en dépensant parfois jusqu'à 800 CHF par personne. Cette mentalité a aujourd'hui bien évolué. En effet, les dépenses sont observées et jugées par la société et on parle alors de gaspillage et d'inégalité. C'est pour cela que de nombreuses entreprises ont cherché des alternatives à leurs soupers de boîte coûteux et durant lesquels l'abus d'alcool aboutissait à des débordements (ivresse, gestes déplacés entre collègues, etc.). En matière

d'alternatives, on peut recenser des journées basées autour du *team building* ou encore la mise en place d'activités pour apprendre à mieux se connaître (Héron, 2019).

Chez Une-bonne-idée.ch, il a été constaté que le client ne connaît pas forcément bien ses besoins. Pour la période de fin d'année, il y a deux sortes de clients : les premiers anticipent et réservent leur événement bien à l'avance, les autres, dans le stress du travail, organisent leur sortie au dernier moment. Cela découle du fait que les sorties sont plus issues de la motivation du « il faut » plutôt que « on veut ». Lors du premier contact, les besoins ne sont pas clairs, car la demande est vague, pas précise et sans réel besoin. C'est après la réception d'une première proposition que les clients vont pouvoir constater si oui ou non les offres d'UBIC correspondent à leurs besoins (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

UBIC se positionne personnellement dans une capacité à se démarquer à l'aide d'activités uniques telles que la « Leader'Sheep ». En revanche, les activités proposées en fin d'année ne sont pas forcément adaptées à la demande des consommateurs, car elles sont supérieures à leur budget. Avec le budget pour le repas et la location de la salle, etc., l'activité n'est pas toujours la priorité. Parfois, les activités sont trop conséquentes et les clients recherchent quelque chose de plus simple (C. Romanens, CP, 23 mars 2020).

2.2. Objectifs et question de recherche

Définir une stratégie d'amélioration, dans le contexte de l'entreprise, et répondre à la question de recherche sont le but de ce travail de Bachelor. La question est la suivante : comprendre et interpréter l'évolution des ventes de fin d'année chez Une-bonne-idée.ch ; comment améliorer les performances et adapter les offres pour cette période ? Afin de répondre au mieux à cette question, trois objectifs principaux ont été établis.

Le premier objectif est d'effectuer une analyse de la demande et de l'offre actuelle. Cela permettra de constater des périodes plus creuses que d'autres et donc cibler les besoins de renforcement avec une marge de manœuvre pour compenser ces manques et ainsi pouvoir maintenir une régularité durant toute l'année. Le contexte englobe également la concurrence. C'est aussi à travers ce premier objectif que différentes entreprises seront analysées et comparées à Une-bonne-idée.ch pour en ressortir les meilleures pratiques.

Ensuite, une enquête auprès des clients sera réalisée afin de remplir le deuxième objectif, celui d'identifier leurs besoins et de pouvoir satisfaire au mieux les entreprises clientes, ainsi que les personnes qui prendront part aux activités.

C'est là qu'intervient le dernier objectif de ce travail de Bachelor qui sera de définir une stratégie à l'aide de recommandations pour améliorer les performances d'UBIC. Le but sera

d'ajuster l'offre d'UBIC pour les produits de fin d'année, voire de corriger la situation économique sur une période plus longue selon les résultats préalablement obtenus.

3. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de littérature a été réalisée à l'aide d'articles scientifiques. Malheureusement, aucun article réalisé et publié sur le thème spécifique aux sorties d'entreprises en tant que telles n'a été trouvé. C'est pour cela qu'une recherche plus élargie sur des thèmes se rapprochant du sujet et pouvant influencer ou aider à la compréhension du thème de ce travail de Bachelor a été faite.

Le *team building*, le tourisme d'affaires et la culture d'entreprise ont été ressortis de ces recherches et les résultats se trouvent ci-dessous.

3.1. Le *team building*

Le *team building* a fait son apparition dans les années 1980, son concept est d'optimiser les compétences de chacun et de renforcer les liens entre les participants (Larousse, 2020). Dans leurs travaux, Salas, Nichols, & Driskell disent que le *team building* va permettre, au sein d'une équipe, de placer chaque personne au poste le plus adéquat et qui lui correspond le plus selon les connaissances, les compétences et les attitudes de chacun (cité dans Marlow et al., 2017, p. 197).

D'après Barrett, Piatek, Korber, & Padula, il existe différents types d'intervention de la théorie à la contextualisation (cité dans Miller, Kim, Silverman, & Bauer, 2018, p. 2). La durée et la fréquence des interventions sont également variables. Il peut y avoir des ateliers hebdomadaires ou un certain nombre d'ateliers distribués sur plusieurs mois (Miller et al., 2018, p. 14). Lors de ces ateliers, différents thèmes sont abordés, tels que : la communication, la compréhension commune, le *leadership*, la résolution de problèmes, la gestion des conflits et la définition d'objectif d'équipe (Bauer et al., cité dans Miller et al., 2018, p. 17) (Marlow et al., 2017, pp. 201-202).

Dans la littérature, il est essentiellement possible de trouver des articles qui observent l'impact du *team building* dans le milieu du sport et de la santé.

Le *team building* est omniprésent dans le sport, là où l'esprit d'équipe est essentiel. Dans le cadre du sport, le but sera de repérer les qualités physiques et psychologiques des sportifs afin de créer une équipe. Une fois l'équipe formée, il va falloir construire l'équipe, et c'est ici qu'intervient le *team building*. Ce dernier est donc utile pour aider le groupe à augmenter son efficacité, à satisfaire les besoins des membres ou encore à améliorer les conditions

d'entraînement. L'article parle aussi d'un meilleur sentiment de cohésion de groupe et de l'unité de ce dernier (Beauchamp, McEwan, & Waldhauser, 2017, p. 114).

Dans le domaine de la santé, le *team building* est essentiellement développé dans les unités de soins d'urgence et les services chirurgicaux, beaucoup moins dans les services non aigus (Miller et al., 2018, p. 18).

La revue systématique de Marlow et al. (2017, p. 202) suggère qu'avant d'entamer des ateliers de renforcement d'équipe, il est important d'identifier les lacunes de l'équipe et quel domaine est à cibler (Marlow et al., 2017, p. 201, p. 203). Selon cette revue, une formation sur le travail d'équipe est essentielle dans la santé (Marlow et al., 2017, p. 202). De plus, dans les soins aigus, il a été constaté que la plupart des formations suivies étaient basées sur la pratique (Marlow et al., 2017, p. 202). Toujours selon la même étude, afin de renforcer une équipe, plusieurs ateliers répartis sur une certaine durée sont suggérés plutôt qu'un seul atelier (Marlow et al., 2017, p. 202).

La revue systématique de Miller et al. (2018, p. 19), qui a exploré l'effet du *team building* dans des unités de soins non aigus, a montré qu'une bonne entente au sein de l'équipe, notamment en mettant l'accent sur une bonne communication, améliore son fonctionnement et a des effets positifs sur les patients. Cependant, les études de cette revue étant hétérogènes (interventions et *outcomes*). Il est difficile d'en tirer des conclusions pertinentes.

Tout ce qui est dit précédemment peut également être transposé dans le monde professionnel et pas exclusivement dans le sport et la santé. D'ailleurs, le *team building* a joué un rôle important dans le monde de l'industrie et celui des affaires (Bloom, Stevens, & Wickwire, 2003, p. 129).

Dans une entreprise, il peut avoir besoin de renforcer l'esprit d'une équipe. Par exemple, lorsqu'on constate une baisse de productivité, de l'apathie, le manque d'implication, le manque d'initiation ou d'innovation, les conflits, la mésentente entre les collaborateurs, une faible participation, etc. (Tinuke, 2013, pp. 3-4). Le *team building* va alors intervenir pour stimuler la productivité, la qualité du service et également améliorer la communication à l'interne. Ce dernier se caractérise par une grande variété d'activités possibles visant à améliorer les performances des équipes (Tinuke, 2013, p. 4).

Au sein d'une équipe de travail, le but du *team building* est de faire ressortir le meilleur pour assurer le développement personnel de chacun, une communication positive, des compétences de *leadership* ou encore la capacité de résolution de problèmes. (Tinuke, 2013, p. 1).

Le rassemblement d'une équipe n'est pas le seul but du *team building*, c'est aussi prendre le temps d'échanger, avec de la pratique, dans un temps donné par exemple. Des résultats apparaissent naturellement après des discussions, des négociations, ainsi que des compromis (Tinuke, 2013, p. 3). La synergie d'une équipe va entraîner une amélioration des performances de cette dernière (Bloom et al., 2003, p. 129).

Le fait de travailler en équipe implique de créer une culture d'entreprise. Celle-ci valorise la collaboration, mais, pour cela, il faut une communication claire, c'est-à-dire savoir ce que sont les attentes de l'entreprise en matière de travail d'équipe et de collaboration (Tinuke, 2013, pp. 1-2).

3.2. La culture d'entreprise

La culture d'entreprise est la structure des valeurs qui sont partagées par un groupe. Ces valeurs ont été inventées, découvertes ou encore développées au fil du temps au sein d'un groupe en surmontant des problèmes d'adaptation dans l'entreprise (Godelier, 2006, p. 4).

Elle a commencé à être analysée et étudiée dans les années 1980. En effet, de nombreuses restructurations ont été faites dans les années 1970 au sein des entreprises. Les managers se sont vus devoir améliorer l'intégration de leurs salariés ou encore les motiver au travail, car l'industrie était sous tension. C'est pourquoi les entreprises voulaient créer des perspectives durables pour elles-mêmes et cela incluait de prendre soin de ses employés (Godelier, 2009, pp. 95-96).

Plusieurs types de culture existent au sein des entreprises. Cela peut aller d'une culture avec une atmosphère très détendue, familiale, à une culture avec l'atmosphère rigide, formelle, comprenant un ensemble de règles et de normes. Il existe également une culture en mouvement qui va identifier les changements internes et s'adapter en intégrant de nouveaux éléments pour atteindre le succès escompté, à la différence d'une culture dirigée vers l'environnement extérieur, comme les clients et les fournisseurs, qui va s'orienter vers les résultats et les objectifs (Marcu, Carstina, & Criveanu, 2017, pp. 117-118).

Dans ses travaux, Kandula affirme que « the key to good performance is a strong culture » (cité dans Ehtesham, Muhammad, & Muhammad, 2011, p. 79). Il reconnaît également qu'une culture positive et forte peut permettre à un individu d'être performant et d'obtenir de brillants résultats. À contrario, une culture négative et faible peut démotiver un employé et le retrouver sous-performant et sans résultat (cité dans Ehtesham et al., 2011, p. 79).

La culture organisationnelle est importante pour une entreprise, elle a une incidence sur le comportement, la motivation et les valeurs des employés. Cette culture a donc une influence sur les performances de ces derniers (Ehtesham et al., 2011, p. 84).

« The relationship that exists amidst organizational culture and performance has never been a straightforward task to decipher » (Alshamari, 2017, p. 725), mais il a été conclu que la culture et la performance organisationnelles ont une relation mutuelle (Alshamari, 2017, p. 725).

Dans leur travail, Armstrong et Baron rétorquent que la gestion des performances est une stratégie et cette dernière assure aux entreprises un succès durable en améliorant les performances des travailleurs et en développant les capacités des équipes (cité dans Ehtesham et al., 2011, p. 79). Dans leur travail, Reynolds et Ablett soutiennent que ce sont les personnes et non les capitaux qui fournissent un avantage concurrentiel aux organisations (cité dans Ehtesham et al., 2011, p. 79).

Marcu et al. (2018, p.122) ont analysé la corrélation entre le type de culture et l'indicateur du chiffre d'affaires. Les résultats démontrent qu'il existe une forte corrélation entre ces deux points et donc le type de culture influence directement les performances économiques et financières de l'entreprise.

Dans le domaine de la santé et plus particulièrement dans la prestation de soins pour personnes âgées, Hunt, Sanchez, Tadd, & O'Mahony (2012, p. 218) mentionne que la culture organisationnelle est importante et peut influencer l'efficacité de la prestation.

Nasirpour, Gohari, & Moradi (2009, p.326) avancent que l'un des principaux problèmes d'efficacité de la performance dans beaucoup d'organisations est la culture organisationnelle.

3.3. Le tourisme d'affaires

En Suisse, 18% des nuitées hôtelières sont en lien avec des séjours d'affaire en 2016. Ces séjours, aussi appelés l'industrie du *Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions industry* (MICE), sont une tendance qui ne cesse de croître ces dernières années. Les employés, ainsi que les directeurs, ont conscience que leurs journées de travail se résument à des interactions virtuelles et ressentent alors le besoin de renforcer l'esprit d'équipe entre les collaborateurs (Kim, 2019).

Le tourisme d'affaires est une association du tourisme qui englobe lui-même des déplacements, ainsi que de la consommation nécessaire, tels que l'hébergement, la restauration, les loisirs, etc., et vient y ajouter une fonction professionnelle ou sociale. C'est donc un

déplacement individuel ou organisé d'au moins 24 heures effectué pour des motifs professionnels. Le tourisme d'affaires est divisible en quatre secteurs distincts : les congrès et les conventions d'entreprise, les foires et les salons, les *incentives*, séminaires et réunion d'entreprises et enfin les voyages d'affaires individuels (De Sèze, 2002, pp. 1-3).

L'industrie des réunions, incitations, conférences et expositions est un secteur important pour le développement des destinations touristiques, la génération de revenus, d'emplois et d'investissements ou encore le renforcement des capacités (Simiyu, Lewa, Ouma, & Ndwiga, 2016, p. 34). Mais l'industrie MICE ne compte pas uniquement des avantages économiques. Cette dernière permet le partage de connaissances ou encore le renforcement des capacités. Cette industrie est donc également importante pour le développement intellectuel (Smagina, 2017, p. 99).

Le tourisme d'affaires est un facteur important économiquement parlant et contribue au développement local, car il attire des événements et ces derniers prolongent alors la durée du séjour à destination. De plus, ce type de tourisme renforce l'image touristique de la région. Un lien qui se crée entre la culture et les affaires est également mentionné, car, durant leur séjour, les participants aux divers événements MICE vont également faire du tourisme historique et culturel, ce qui augmente l'attractivité des zones touristiques. Ces activités vont ensuite être porteurs d'importants générateurs de revenus et donc d'emplois. En effet, cette industrie combine le commerce, les transports, le domaine des finances, ainsi que celui des voyages (Smagina, 2017, p. 98).

D'ailleurs, le nombre moyen de réunions réalisées chaque année a augmenté d'environ 10% par an entre 2008 et 2012. Il est donc possible de dire que le nombre de réunions double tous les 10 ans (Smagina, 2017, p. 100). Le flux de voyageurs d'affaire augmente et cela a également une répercussion sur l'allongement des séjours à destination, le développement local ou encore l'organisation d'événements. Tout cela renforce l'image touristique de la région (Smagina, 2017, p. 97).

Les importants progrès technologiques réalisés au cours de ces dernières décennies ont également eu un impact significatif sur l'industrie MICE. Les réunions virtuelles, les téléconférences, les vidéoconférences et ces outils deviennent aussi de plus en plus courants dans le monde des entreprises. Les planificateurs mentionnent l'utilisation de la technologie pour la qualité des interactions, pour l'amélioration de la communication entre les planificateurs et les fournisseurs (Locke, 2010, p. 220).

Le MICE fut le sujet de questions environnementales et plus particulièrement du réchauffement climatique. En effet, les entreprises font l'objet d'une pression pour qu'elles gèrent leurs

activités de manière écologique. L'exemple le plus évident pour ce secteur est la conception et la construction d'installations pour l'organisation et la réception des événements comme des centres de congrès. Ces derniers se construisent désormais à l'aide de nombreuses caractéristiques pro-environnementales, telles que l'utilisation de panneaux solaires ou encore de flux d'air et d'éclairages naturels. La *certification Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) certifie depuis 2003 de nombreux centres de congrès américains par exemple (Locke, 2010, p. 219).

En Europe et en Amérique, ce type d'industrie jeune et dynamique augmente sans cesse, car elle s'accompagne de défis, mais également d'opportunités. Ce développement demande la construction de nouvelles installations comme par exemple des centres de congrès ou d'exposition, des hôtels ou encore des casinos. C'est un développement que l'on voit notamment en augmentation en Asie, mais, dans le monde entier, de nombreux pays tentent de développer l'industrie MICE afin d'améliorer le développement économique national (Smagina, 2017, p. 99).

L'augmentation de la concurrence est croissante dans le secteur du MICE. Tout d'abord, une constatation peut être faite au niveau du nombre de destinations cherchant à attirer des événements MICE. En Asie, et plus particulièrement en Corée, en Chine, ainsi qu'en Inde, des installations pouvant accueillir des événements MICE comptent parmi les plus grandes et les plus modernes du monde. Entre 2000 et 2005, aux États-Unis, 53 nouveaux centres de convention ont été construits, ce qui montre clairement l'ampleur de ce marché (Locke, 2010, p. 221).

Dans des villes comme Genève, Munich, New York, Paris, Londres ou encore Singapour, considérées comme des villes d'exposition de renommée mondiale, l'industrie MICE y a apporté de nombreux avantages économiques, une certaine prospérité financière, ainsi qu'un développement important (Huang, 2015, pp. 73-74).

Macao est une destination touristique en Chine accueillant de nombreux touristes cherchant le monde des casinos. Mais le gouvernement a l'objectif de faire de la ville un grand centre de loisirs et de divertissements et pas seulement autour du tourisme de jeu (casino). La ville souhaite donc se défaire de cette image et développer son tourisme à l'aide d'événements, de visites d'attractions locales, d'activités de loisirs, des musées, ainsi que des théâtres. Cela nécessite un changement dans la perception de l'image dans le but d'attirer de nouveaux segments de voyageurs comme l'industrie MICE avec la construction de centres de congrès qui s'est faite suite à l'augmentation exponentielle des arrivées touristiques ces dernières

années. Cette situation a provoqué une pression sur les infrastructures physiques et sociales de Macao (McCartney, 2008, pp. 293-294).

Bali, par exemple, est devenue une destination touristique MICE connue et cela grâce à son accessibilité, son attrait, ses prix abordables, etc. Sur l'île, le Nusa Dua Resort, un grand hôtel comprenant de nombreuses salles de séminaire peut ainsi accueillir du tourisme MICE. Cet hôtel est devenu attrayant et a une capacité à gérer des événements de diverses envergures, mais il a surtout mis en œuvre un concept de gestion durable des événements qui est basé sur le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). De plus, il a été remarqué que la mise en place de ce concept a eu des répercussions sur la communauté locale et cette dernière s'est également inspirée de différents comportements durables, ce qui équivaut aujourd'hui à une image de destination durable pour les voyages d'affaires (Arcana, 2014, pp. 95-96).

En Afrique, le Kenya est l'une des principales destinations pour les MICE, mais le potentiel du pays n'est pas encore pleinement exploité. En effet, malgré les efforts mis en place par le gouvernement et les différents acteurs de l'industrie, il reste passablement de potentiel inexploté. De plus, ces acteurs doivent s'adapter à l'évolution rapide des technologies, par exemple pour toucher une clientèle plus large (Simiyu et al., 2016, p.41).

En Nouvelle-Zélande, et plus particulièrement dans la région d'Auckland, le MICE est un élément essentiel de l'industrie de tourisme. Les visiteurs de MICE sont reconnus pour être des touristes de haut rendement avec un impact environnemental et socioculturel négatif minimal. De plus, ils aident à surmonter des problèmes liés à la saisonnalité des destinations par exemple (Locke, 2010, p. 210).

3.4. Conclusion de la revue de littérature

Pour conclure cette revue de littérature, il est important de mentionner que beaucoup de documentations scientifiques sont disponibles concernant le tourisme d'affaires. Les connaissances sur le sujet sont vastes et nombreuses, cela est également valable pour le *team building*.

Les recherches sur le tourisme d'affaires sont principalement axées sur les séminaires réalisés à l'étranger et les revenus engendrés par ces derniers (taxes de séjour, nuitées hôtelières, etc.). Les congrès sont également souvent mentionnés, car ils permettent aux entreprises d'élargir un réseau, de créer des synergies, mais aussi d'échanger des connaissances pour pallier ainsi des progrès dans de nombreux domaines tels que la technologie ou encore la médecine.



Concernant le *team building*, les recherches portent essentiellement sur le domaine des soins, ainsi que du sport. En revanche, aucune source scientifique n'est réellement liée au thème principal de ce travail, les sorties d'entreprises de fin d'année. L'article de Tinuke (2013, pp. 1-2) mentionne un élément intéressant faisant le lien entre le *team building* et la culture d'entreprise. Cet article mentionne le fait que le travail d'équipe implique la mise en place d'une culture d'entreprise. Un point essentiel montre le pouvoir que peut jouer la cohésion en entreprise, ce dernier peut aider à favoriser le *team building* avec les performances qu'apporte une culture d'entreprise adéquate à l'entreprise et partagé avec les employés.

Selon Romain dans Culture d'entreprise (2016), pour travailler sur les relations sociales des employés, l'organisation d'événements extérieurs tels que des pique-niques d'entreprise, des voyages, des journées ensemble, etc., va permettre de souder les équipes autour de souvenirs communs. Cet article en ligne rejoue les valeurs qu'une société peut partager avec ses collaborateurs, ce qui crée la culture de cette dernière.

Selon Eliro (2020), les avantages de l'organisation de sorties d'entreprise ne sont pas négligeables pour la société. Elles vont diminuer ou éviter des tensions, car de telles sorties peuvent resserrer des liens et les collaborateurs peuvent apprendre à mieux se connaître et donc comprendre les réactions des uns des autres. Un esprit d'entreprise peut inconsciemment être construit de lui-même durant ces moments et les salariés sont, de manière générale, toujours plus attirés par une ambiance d'entreprise agréable et motivante. La motivation est également un point important que les sorties d'entreprises contribuent à l'augmenter. Cela va de pair avec leur productivité qui sera *boostée*. Dans cet article disponible sur Internet, les sorties en entreprise sont encore une fois conseillées pour favoriser la cohésion, qui va, elle-même, par la suite, améliorer la performance des employés.

4. MÉTHODOLOGIE ET LIMITES DU TRAVAIL

Pour commencer, une revue de la littérature a été rédigée afin d'assimiler et de mettre en commun le maximum de connaissances sur le sujet d'étude et pouvoir ainsi commencer la rédaction avec des bases solides d'informations déjà existantes. Cette revue de la littérature a été menée à l'aide de la lecture de plusieurs articles scientifiques.

Ensuite, une analyse des données de l'entreprise *Une-bonne-idée.ch* a été effectuée grâce aux fichiers clientèle extraits de MyUbic, ainsi que sur le *Virtual Private Network* (VPN) de l'entreprise. Cela permet d'avoir une vue d'ensemble sur l'offre et la demande durant toute l'année. Toutes les données ont été mises à disposition pour ce travail de Bachelor. De plus, différents entretiens ont été effectués avec notamment Claude Gendre, propriétaire de l'entreprise, et Joël Reinhard, membre de la direction d'*Une-bonne-idée.ch*, ainsi que Célia

Romanens, coordinatrice de projets chez UBIC. Ces trois entrevues ont été réalisées à l'aide d'une grille d'entretien¹, mais le but était également d'avoir une discussion qui aboutirait à de nouvelles questions ou ouvertures. Une analyse du marketing mix de l'entreprise a également été réalisée afin d'avoir une plus grande vision des stratégies d'Une-bonne-idée.ch.

Pour effectuer une enquête auprès d'entreprises concurrentes ou travaillant dans le même secteur, dans le but d'établir un *benchmark*, les sites Internet des différentes entreprises ont été consultés. Cela a également permis de faire une analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités (SWOT) d'UBIC, afin de pouvoir utiliser au mieux ses ressources et proposer des activités et services plus adaptés à la demande des clients.

Un sondage a été envoyé aux différents clients d'Une-bonne-idée.ch pour enquêter sur leurs besoins (à l'aide des données disponibles sur MyUubic). Plus de 6'000 adresses e-mail ont pu en être extraites, puis triées, pour finalement envoyer ce sondage à 1'000 adresses choisies grâce à l'appui et aux connaissances du personnel d'UBIC. Ainsi, au travers de l'adresse e-mail professionnelle, de très nombreux clients pourront être touchés et vont pouvoir répondre au sondage réalisé sur *LimeSurvey*². Une publication a été faite sur le compte LinkedIn de l'entreprise afin d'encourager d'autres sociétés non-clientes d'UBIC à partager leurs préférences en ce qui concerne les activités de fin d'année.

C'est grâce aux recherches préalablement faites, ainsi qu'à l'analyse des résultats obtenus qu'il a été possible de remplir le dernier objectif, soit définir une stratégie et des recommandations pour améliorer les performances UBIC. La précédente comparaison avec la concurrence a permis de mettre en place des mesures pour être plus concurrentiel et satisfaire au mieux la clientèle selon leurs besoins et leurs attentes. Un *Business Model Canvas*, ou matrice d'affaires en français, qui est un moyen efficace de décrire, concevoir, défier et changer, a été réalisé (Strategizer, 2020).

- Limites du travail

Plusieurs facteurs de différentes ampleurs sont venus freiner la précision et l'avancée du contenu de ce travail de Bachelor.

Dans un premier temps, à partir du mois de mars 2020, le Covid-19 s'est installé en Suisse. L'entreprise mandante a été fortement impactée et les prestations ont été annulées les unes après les autres. Cet événement extraordinaire a débouché sur une mise au chômage technique des employés d'UBIC. Le contact entre collègues s'est ralenti, suite à la mise au

¹ Pour la grille d'entretien complète, voir l'annexe II.

² Pour le sondage complet, voir l'annexe III.

télétravail des employés, et cela a impacté quelque peu la rapidité de réponses pour les informations internes nécessaires à ce dossier.

Cette crise fut problématique en matière de bibliographie. Certains livres, disponibles uniquement en Valais, n'étaient pas accessibles et la livraison ne se faisait pas au-delà des frontières valaisannes.

Concernant le *benchmark*, la question de confidentialité peut souvent être un problème (Hermer & Achard, 2010, p. 54). Dans le domaine de l'événementiel, l'entraide et la collaboration pour ce type de travail se font rares, et il n'est pas habituel d'échanger sur ses réalisations ou ses prix par exemple.

MyUbic est un outil utilisé à de nombreuses reprises au cours de ce travail. Cette plateforme a été créée à l'interne et reste en constante évolution. Divers changements sont intervenus au fil des mois. Certaines informations sont disponibles pour les deux dernières années, mais pas pour les précédentes. Certaines options n'étaient pas encore à jour ou pas encore disponibles sur la plateforme. Ce retard a parfois été un frein à la comparaison des différentes années de ventes d'UBIC.

Concernant Une-bonne-idée.ch, la comparaison entre les différentes années, et plus particulièrement entre les années 2017 et 2018, est à relativiser. Ceci est dû à la réorientation de l'entreprise (transformation d'une agence événementielle en un fournisseur d'activités).

Les deux scénarii proposés dans les recommandations sont fondés sur une estimation de coûts. Cette dernière a été réalisée au plus simple, sans complexité, car il est impossible de faire une estimation financière concrète au vu de l'évolution permanente du secteur de l'événementiel et des loisirs.

Une dernière difficulté rencontrée lors de mes recherches a été l'accès à des documents scientifiques en lien au thème de ce travail. Aucune ressource scientifique n'a été trouvée sur le thème des sorties d'entreprise en fin d'année ou en général en particulier. Les recherches ont dû être élargies et la revue de la littérature se voit, dans ce travail, plutôt informative sur des thèmes touchant au thème principal, sans être réellement liés à ce dernier.

5. ANALYSE DU CONTEXTE

Dans ce chapitre, une analyse globale du contexte actuel va être faite en analysant la situation chez UBIC directement.

5.1. Description de la situation actuelle à Une-bonne-idée.ch

À la suite de la simplification de l'entreprise début 2018 mentionnée précédemment et en devenant fournisseurs d'activités de cohésion, UBIC a eu l'espoir que cette remise à niveau amènerait de nouveaux clients, en l'occurrence les agences événementielles. En effet, devenant partenaires et non plus concurrents de ces dernières, l'entreprise pensait avoir de nouvelles synergies. Malheureusement, ceci ne s'est pas concrétisé, selon les chiffres. Moins de cinq pour cent du chiffre d'affaires d'Une-bonne-idée.ch est lié à des entreprises d'événementiels partenaires (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

Contrairement à leurs attentes avec ce changement de direction, les dirigeants de l'entreprise ont eu des surprises. Ils ont conservé à peu près le même nombre de réalisations. En revanche, ils ont constaté plus de demandes et moins de confirmations. Cela est démontré de manière chiffrée dans le tableau 1 à la page suivante. C'est là qu'un décalage a été constaté entre la promesse du passé et la réalité de la nouvelle conception de l'entreprise. Avant, le client réceptionnait un événement clé en main en toute simplicité. Aujourd'hui, l'activité est organisée sans les déplacements, lieux de réception, etc., et c'est un peu plus compliqué pour la clientèle (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

En parallèle à cette restructuration, UBIC a pu anticiper en mettant son énergie dans d'autres tâches de l'entreprise comme dans le marketing et cela lui a permis d'être au point en matière de référencement naturel, par exemple. La baisse a donc pu être compensée par ces efforts-là. Aussi, depuis ces modifications, il a fallu éduquer la clientèle. C'est-à-dire l'habituer au fait qu'Une-bonne-idée.ch n'allait plus lui livrer son événement clé en main, mais juste une prestation d'activité (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

En mars 2019, l'entreprise a décidé de se retirer du Réseau Européen de *Team Building* (RETB). Le Réseau avait été créé en 2012 dans le but de partager des idées, un savoir-faire, ainsi que des compétences entre diverses agences réparties en France, en Belgique et au Luxembourg. Cette union des agences était utile pour pouvoir proposer à leurs clients des offres de *team building* toujours adaptées et plus compétitives (Réseau Européen de *Team Building*, 2020). Ce retrait s'est fait suite à quelques mésententes avec certains membres du Réseau et un non-partage des valeurs de l'entreprise. Cela s'est également fait sentir chez UBIC qui a mis moins d'accent sur la recherche et le développement de nouvelles activités, par exemple (C. Gendre, CP, 31 mars 2020).

5.1.1. Définition des ventes entre 2016 et 2019

Pour commencer, voici le constat chiffré des ventes d'Une-bonne-idée.ch de 2016 à 2019 :

Tableau 1: Événements acceptés et refusés de 2016 à 2019 chez Une-bonne-idée.ch

Mois	Total d'événements acceptés pour ce mois				Total d'événements refusés pour ce mois		Taux de vente (en %)	
	2016	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Janvier	24	29	26	26	37	59	41.27	30.59
Février	8	18	16	15	30	26	34.78	36.59
Mars	8	21	19	22	30	39	38.78	36.07
Avril	12	16	35	19	21	24	62.50	44.19
Mai	21	39	34	50	48	58	41.46	46.30
Juin	67	61	76	65	114	120	40.00	35.14
Juillet	23	24	34	40	55	50	38.20	44.44
Août	24	31	41	28	47	42	46.59	40.00
Septembre	57	71	63	69	102	114	38.18	37.70
Octobre	33	36	37	45	63	77	37.00	36.89
Novembre	32	45	51	47	89	93	36.43	33.57
Décembre	43	72	65	50	153	207	29.82	19.69
Total	352	463	497	476	789	909		

Source : MyUbic (2020)

Ce tableau représente, dans une première partie, le total d'événements acceptés durant un mois donné pour chacune des années. C'est donc le nombre d'activités vendues. La deuxième partie montre le total d'événements refusés durant un mois donné. Les statistiques n'étaient pas encore tenues sur MyUbic avant 2018. La troisième et dernière partie montre le taux de vente en pourcentage de chacun des mois également. Ce taux est également disponible uniquement pour les années 2018 et 2019, car, avant cela, les moyens pour effectuer les statistiques ne le permettaient. Ce taux s'obtient en divisant le nombre de prestations confirmées par la somme des prestations confirmées et refusées.

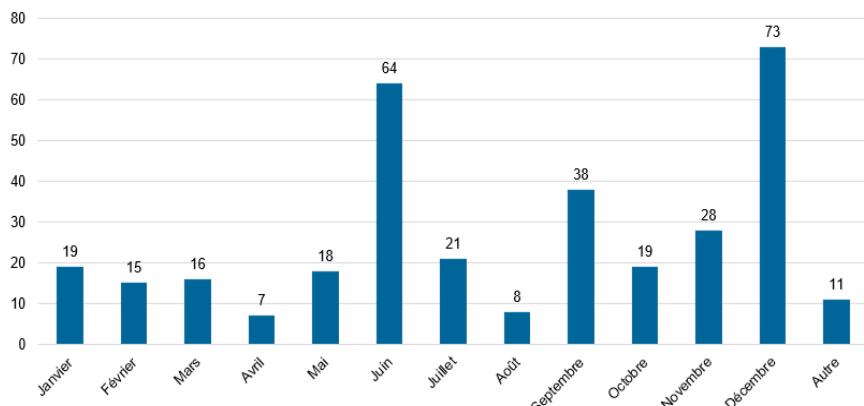
À l'aide de ce tableau, il est possible de constater que les mois de juin, septembre et décembre sont les mois durant lesquels Une-bonne-idée.ch a vendu le plus d'activité de 2016 à 2019 (MyUbic, 2020). En 2016 et en 2017, l'entreprise possédant encore un service traiteur, il est probable que les ventes de fin d'année étaient vendues plus facilement grâce à cette prestation qui simplifiait l'organisation des événements des clients (J. Reinhard, CP, 23 mars 2020).

Il ne faut pas oublier de prendre en considération que le mois de décembre comprend environ une semaine où les activités n'ont pas lieu (MyUbic, 2020). Ceci peut être dû au fait que la plupart des entreprises sont fermées entre les fêtes de fin d'année. Les mois durant l'été, plus particulièrement juillet et août, sont aussi concernés. Beaucoup de collaborateurs sont en vacances et les entreprises veulent attendre le retour de tous pour effectuer une sortie d'équipe (C. Romanens, CP, 23 mars 2020).

En observant la deuxième partie, le total d'événements refusés pour 2018 et 2019, on remarque tout de suite que, pour le mois de décembre, un grand nombre d'événements sont refusés. Pour décembre 2019 par exemple, sur 257 demandes, seules 19% sont acceptées. Ce pourcentage est calculé dans le taux de vente. C'est grâce à cette colonne que l'on remarque que, malgré le nombre de demandes pour décembre, c'est aussi le mois qui en valide le moins.

Pour continuer, voici les résultats obtenus à la question «En général, à quelle période de l'année organisez-vous votre (vos) sortie(s) ? » grâce au sondage réalisé auprès de 147 entreprises. Cette question apparaissait dans la première partie du sondage « Les sorties d'entreprise ».

Figure 3 : Période d'organisation de sortie(s)



Source : données récoltées par l'auteure – sondage 2020

Le constat est flagrant : sur 147 répondants, 73 réalisent une sortie en décembre. Le mois de juin se montre également important en matière de réalisations avec 64 entreprises organisant un événement durant ce mois.

En comparant les résultats de cette question et ceux du tableau 1, le constat est clair, c'est en juin, en septembre et en décembre que les entreprises effectuent le plus souvent leurs sorties d'entreprises.

5.1.2. Les activités les plus vendues entre 2018 et 2019

Afin d'y voir plus clair sur l'offre existante chez Une-bonne-idée.ch, voici un résumé des activités les plus vendues³ durant les différents mois entre 2018 et 2019.

Pour commencer, on constate que, durant les quatre premiers mois de l'année, les activités les plus vendues ne sont pas tout à fait les mêmes en 2018 qu'en 2019, ou alors elles ne sont pas vendues au même moment de l'année. En effet, « Escape Game » a été une des activités préférées durant le début 2019, alors qu'en 2018, c'est seulement en avril qu'elle est arrivée dans les trois premières.

En juin, le constat est clair que l'activité « Leader'Sheep » est appréciée des clients d'Une-bonne-idée.ch. Elle a été vendue 10 fois en 2018 et 12 fois en 2019 durant le sixième mois de l'année. Cette activité revient en *leader* durant les mois d'août, septembre et octobre également.

Durant le troisième trimestre, de nombreuses activités extérieures telles que « Born to be Swiss », « City Play », « Challenge Robinson », ou encore « Ça cartonne » sont prisées par les clients.

En octobre et en novembre, le « City Play » fait partie des activités les plus prisées et en décembre, le « Christmas Play » passe devant.

Ensuite, on constate également que « Escape Game » et « Machine Infernale » font parties des activités les plus vendues en décembre 2018 et 2019.

5.1.3. Les activités de fin d'année en détail

Le « City Play » se pratique en extérieur et par équipe. C'est une manière originale de découvrir une ville de Suisse car, pendant toute la durée de l'activité, les participants devront se déplacer, à l'aide d'une tablette tactile, à divers endroits de la ville à l'aide de points géolocalisés. Une fois arrivés à ces différents points, des défis leur seront proposés. Il peut s'agir de défis photo, vidéo ou encore des questions de culture générale ou plus précises sur la ville même. Une-bonne-idée.ch a créé une variante du « City Play », le « Christmas Play ». Cette dernière fonctionne de la même manière, mais, au lieu de se promener dans une ville, les participants sillonnent un marché de Noël.

Ces deux activités durent environ deux heures, comme la plupart des activités chez UBIC, le temps étant adaptable selon les programmes des clients. Cette prestation est, au point de

³ Pour un tableau complet des activités vendues en 2018 et 2019, voir l'annexe IV.

vue financier, la deuxième plus abordable. Son prix est de 55 CHF par personne (jusqu'à 20 participants, l'activité est vendue à un prix forfaitaire fixe de 1'100 CHF).

« Escape Game » est, comme son nom l'indique, un *escape game* se réalisant par équipe de cinq à six personnes. Le but commun de chaque groupe est de découvrir le code permettant d'ouvrir un coffre dans lequel est caché un plan secret. Ce code se trouve dans une valise remplie de diverses énigmes à résoudre au fur et à mesure de l'activité. Pour cela, les équipes ont deux heures devant elles. Le prix de cette prestation est de 68 CHF par personne, jusqu'à 14 participants. Un prix forfaitaire fixe de 952 CHF est facturé dès 15 personnes.

La « Machine Infernale » est également une variante de jeux d'évasion, mais, cette fois, en version digitale. C'est-à-dire que la majorité de l'activité se déroule sur une tablette tactile et les équipes doivent résoudre des énigmes en réalité augmentée. Cette activité dure une heure et demie et son prix est de 78 CHF par personne, avec un forfait fixe de 1'404 CHF jusqu'à 18 personnes.

D'autres activités sont aussi régulièrement vendues en décembre, et celles-ci sont de type libre-service. Il y a « Casino du chocolat », « Casino des bières », « Face à Face », « Photobox ». Elles sont généralement disposées dans une pièce durant un apéritif et les gens peuvent se rendre aux points d'animation pour réaliser le jeu ou le défi de l'activité. Les prix de ces activités vont de 1'050 CHF à 1'350 CHF, les tarifs pouvant encore varier selon le nombre de participants.

Les animations de groupes de type *quiz* comme « 60 Secondes Max », « Qui est-ce ? » et « Mind Dinner » sont également prisées. Elles demandent plus de participation de la part des personnes présentes. Leur prix est de 1'200 CHF et varie selon le nombre de participants.

5.1.4. La promotion réalisée par Une-bonne-idee.ch

Une-bonne-idee.ch est très présente dans le milieu du marketing digital. L'entreprise possède plusieurs sites Internet : www.une-bonne-idee.ch (site principal), <http://www.sortie-entreprise.ch/>, <http://leadersheep.ch/en/>, <http://www.team-building.ch/> et <https://www.urbangaming.com/>.

Depuis 2018, UBIC a fait énormément de travail sur le référencement de ses sites. La société a délégué cette tâche à une agence de communication basée à Marly, Emblematik. Cette dernière s'occupe du référencement en ligne, ainsi que des campagnes ADS (C. Bracher, coordinatrice de projets et responsable marketing chez Une-bonne-idee.ch, communication personnelle, 11 mai 2020).

Les campagnes ADS sont utilisées dans le but de se faire connaître auprès des clients qui souhaitent trouver une entreprise via une recherche Google (Google, 2020). C'est un procédé payant dès qu'un client clique sur le lien du site Internet (C. Bracher, CP, 11 mai 2020).

Une-bonne-idée.ch est également présente sur les réseaux sociaux. Voici les différents réseaux sur lesquels elle est active et leur utilité :

- Facebook : avec 1'524 abonnés, ce réseau social est peu utilisé. En 2018, une démarche marketing qui avait été effectuée pour une activité de fin d'année « Qui est-ce ? », mais seuls cinq « j'aime » (en date du 23 mai 2020) ont été recueillis sur cette publication. Ce réseau est plutôt utilisé pour partager la vie interne à l'entreprise et parfois pour partager des activités et des offres d'emplois (Une-bonne-idée.ch, 2020c).
- Instagram : le compte recense 676 abonnés et est comparable à Facebook. Ce réseau n'est pas utilisé pour proposer de nouvelles activités, mais plutôt pour partager des moments de la vie de l'entreprise (Une-bonne-idée.ch, 2020d).
- LinkedIn : 446 personnes sont abonnées à Une-bonne-idée.ch et ce réseau est de plus celui des clients cibles d'UBIC, les entreprises. LinkedIn est utilisé pour partager des offres d'emplois ou encore des moments vécus au sein de la société (Une-bonne-idée.ch, 2020e).

Dans le passé, l'entreprise a eu organisé des campagnes de publicité dans la rue. En 2014 par exemple, elle avait lancé la mission « Noël 2014 ». Cette dernière avait été réalisée dans plusieurs villes de Suisse romande où les collaborateurs d'Une-bonne-idée.ch parcouraient les rues déguisées en « Père Noël » et en distribuant des cadeaux. Cette opération avait pour but de cibler une certaine catégorie de clients pour la fin d'année, mais, malheureusement, les retombées marketing sont difficilement mesurables. Depuis, aucune autre action de ce genre n'a été réalisée (Risse, 2016, pp. 9-10).

5.1.5. Constat de la période de fin d'année

D'après les résultats obtenus pour cette première partie, la période à potentiel élevé où Une-bonne-idée.ch a le plus de développement possible et sur laquelle elle devrait se concentrer est celle du mois de décembre.

D'autres facteurs entrent en compte pour la fin d'année. Par exemple, les entreprises sont souvent dans des périodes critiques au niveau du bilan financier et de leur avenir. Les prestations proposées par UBIC sont des activités de cohésion où les gens doivent s'impliquer et où

ils n'auront pas un rôle passif comme dans un repas-spectacle ou une animation avec un magicien, par exemple (C. Genre, CP, 31 mars 2020). Le constat peut également être fait selon le domaine d'activité de l'entreprise. Prenons l'exemple d'une menuiserie : les employés font un travail actif et leur proposer une activité participative serait un échec quasiment garanti. Au contraire, les personnes de l'administration ou les cadres auront plus envie d'être en mouvement, de bouger, etc. (C. Genre, CP, 31 mars 2020).

Les activités les plus vendues pour cette période sont principalement des activités extérieures et d'énigmes.

De plus, aucune promotion spécifique n'est faite pour cette période. Bien que cela a été le cas en 2014, plus rien n'est mis en place en matière de communication depuis maintenant quelques années.

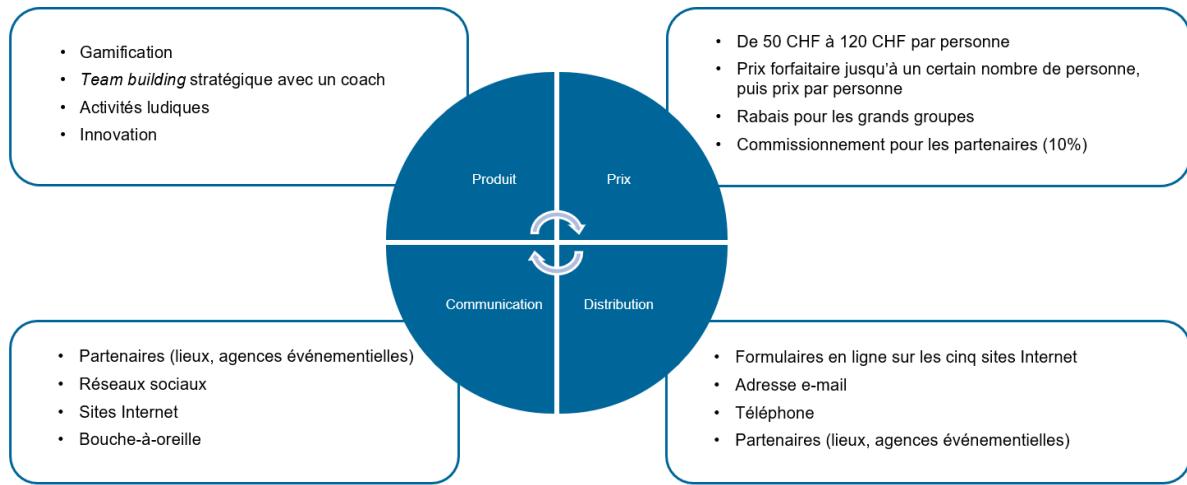
5.2. Marketing mix

Le marketing mix est également connu sous l'expression « 4P » qui signifie *product, price, place et promotion* et que l'on peut traduire par produit, prix, distribution et communication (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 10). Voici la définition des « 4P » dans le détail :

La **stratégie de produit**, qui consiste à créer de nouvelles prestations (nouveaux produits et/ou nouveaux services), à maintenir, adapter ou supprimer des prestations existantes. La **stratégie de prix**, qui consiste à fixer les prix et conditions auxquels les prestations sont préposées aux clients. La **stratégie de distribution et de vente**, qui consiste à choisir les canaux et circuits par lesquels les prestations sont vendues et à gérer l'organisation de vente. La **stratégie de communication**, qui consiste à développer les ventes et l'image des prestations par des moyens de communication et de stimulation, tels que la publicité et la promotion des ventes. (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 10)

Afin de mieux comprendre le fonctionnement d'Une-bonne-idée.ch, voici les outils utilisés par la société pour atteindre ses objectifs sur le marché :

Figure 4 : Les « 4P » de Une-bonne-idée.ch



Source : Données de l'auteure (2020)

- **La stratégie du produit**

La société propose à ses clients différents types d'activités, du ludique au stratégique en passant par la personnalisation de contenus. Son offre est variée et innovante avec des nouveautés régulières.

- **La stratégie du prix**

L'entreprise essaie d'être abordable financièrement avec un maximum de client. C'est pour cela que la gamme de prix est large. Selon les besoins et les budgets, le prix touchera plus un client ou un autre. Dès qu'une activité compte plus de 100 participants, Une-bonne-idée.ch offre un rabais de groupe au client. Un commissionnement est également laissé aux différents partenaires.

- **La stratégie de distribution et de vente**

Il est possible de contacter Une-bonne-idée.ch à travers différents moyens. Directement par formulaire sur leurs sites Internet, par courrier électronique ou encore par téléphone. L'entreprise appellera systématiquement le client afin d'en savoir plus sur ses besoins et ses envies. Cela lui permet de créer une proximité avec ce dernier. Une autre possibilité consiste en un partenariat avec les agences événementielles ou encore avec certains lieux réceptifs qui ont l'habitude de proposer les services d'UBIC à leurs clients.

- La stratégie de communication

Comme déjà mentionné, UBIC possède cinq sites Internet. Cela lui permet d'avoir une grande visibilité sur le *Web*. Facebook, Instagram et LinkedIn sont les trois réseaux sociaux principaux utilisés par l'entreprise pour communiquer avec ses clients et abonnés. Le bouche-à-oreille permet également à *Une-bonne-idée.ch* d'avoir une plus grande visibilité dans le monde des entreprises.

Une-bonne-idée.ch est plus ou moins active dans ces différentes stratégies. Comme celle des produits où la société se développe chaque année pour innover et créer de nouveaux concepts. En revanche, en matière de communication par exemple, une remise en question de la stratégie pourrait entrer dans les prochains objectifs pour l'entreprise. Ces points vont être repris par la suite, après avoir analysé la concurrence et avoir établi une enquête sur les besoins des clients.

6. BENCHMARK DE LA CONCURRENCE

Dans ce chapitre, le but du *benchmark* est défini, les critères de sélection des entreprises et leurs analyses sont ensuite présentés. Puis, les bonnes pratiques sont récapitulées.

6.1. Définition et but

Le benchmarking est un processus de recherche systématique des meilleures pratiques et des innovations dans le but de les adopter, les adapter et les appliquer pour une plus grande performance de l'entreprise. Le benchmarking consiste à rechercher les méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant de s'assurer une supériorité par rapport à la concurrence. (Hermel & Achar, 2010, p. 3)

Le but est, dans cette partie, de faire un *brainstorming* des différents concurrents ou entreprises travaillant dans le même secteur qu'*Une-bonne-idée.ch* et d'effectuer des recherches pour avoir la meilleure vue possible sur ce qu'ils proposent et à quels prix et ainsi de pouvoir sortir les meilleures pratiques.

6.2. Critères de sélection des entreprises

Pour sélectionner les entreprises les plus pertinentes, voici deux critères qui devaient être remplis :

- Entreprise active dans l'événementiel : l'entreprise doit impérativement être active dans le domaine de l'événementiel. Que ce soit spécifique ou non.
- Proposition d'activités et/ou des *team building* : l'entreprise doit proposer des activités, de tout type, mais elle ne peut pas uniquement organiser des séminaires, des repas ou encore le transport de personnes.

Pour des raisons de pertinence et de comparaison avec des entreprises grandissantes et intéressantes, il semblait important de comparer UBIC avec des entreprises proches géographiquement. En Suisse, pas uniquement dans la Romandie, mais également en Suisse allemande. Il paraît aussi évident que prendre exemple sur d'autres pays serait utile et pourrait amener beaucoup à l'analyse de ce *benchmark*. Des concurrents directs en Suisse et indirects à l'étranger ont donc été sélectionnés.

6.3. Sélection des entreprises

Pour cette analyse de *benchmark*, 11 entreprises ont été choisies.

- En Suisse romande : Team Way, Gruyère escapade, Jura Découverte Nature, Neuch'Évasion, CityGames.ch, ainsi que Be Corpo
- En Suisse allemande : Teamevents.ch, Zeisch et Outdoor Training Academy
- En France : Zen Organisation et Les Coqs en Pâte

Ce choix a été fait suite aux communications personnelles faites avec Joël Reinhard et Célia Romanens, ainsi que diverses recherches Internet effectuées en amont.

Les informations nécessaires pour la comparaison des entreprises ont principalement été récupérées sur leur propre site Internet.

6.3.1. Team Way

Tableau 2: Team Way

	Team Way
Localisation	Genève
Activité(s) principale(s)	<i>Team building</i> pour les entreprises
Lieux d'activités	En Suisse et à l'étranger
Langue(s) d'activités	Français et anglais
Prix des activités	Sans information, transmise uniquement si une demande est effectuée
Forces	Grand choix d'activités <i>team building</i> (intérieur et extérieur), activités sur mesure, marketing sur leurs réseaux sociaux LinkedIn
Faiblesses	Ne délivre pas d'activité clé en main, toutes leurs activités sont spécifiques au <i>team building</i>
Activités similaires à celle d'UBIC	« Ça cartonne », « Réaction »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Sources : TeamWay (2020a-b-c)

6.3.2. Gruyère escapade

Tableau 3: Gruyère escapade

	Gruyère escapade
Localisation	Le Pâquier (aux alentours de Bulle)
Activité(s) principale(s)	Active pour les entreprises (exemple : sortie d'entreprise) mais également pour les privés (exemple : enterrement de vie de jeune fille). Les services sont divers, il est possible de trouver des activités, le transport ou encore des apéritifs et des collations
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse
Langue(s) d'activités	Français, allemand et anglais
Prix des activités	44 CHF à 430 CHF par personne
Forces	Activités tout public, accessible dès 12 ans
Faiblesses	Activités exclusivement en plein air et ludiques, pas de spécialisation en <i>team building</i>
Activités similaires à celle d'UBIC	Aucune similitude
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Sources : Gruyère escapade (2020a-b)

6.3.3. CityGames.ch

Tableau 4 : CityGames.ch

	CityGames.ch
Localisation	Cernier, succursale à Olten
Activité(s) principale(s)	Spécialiste dans les jeux numériques, CityGames.ch est actif pour les entreprises, mais également pour les privés. Possibilité de réserver un apéritif également à côté de l'activité
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse
Langue(s) d'activités	Français, allemand et anglais
Prix des activités	<p>Tarifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formule avec animateur, 65 CHF / personne à partir de 12 personnes - Formule <i>home office</i>, 25 CHF / personne à partir de 12 personnes - Formule <i>self-run</i>, 35 CHF / personne
Forces	L'originalité des activités et sa capacité d'adaptation (exemple : activités de <i>team building</i> en ligne réalisable depuis chez soi, mise en ligne suite au Covid-19), marketing sur Facebook et LinkedIn
Faiblesses	Toutes les activités se font sur tablettes tactiles
Activités similaires à celle d'UBIC	« City explorer », « Escape »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Sources : CityGames.ch (2020a-b-c)

6.3.4. BeCorpo

Tableau 5 : BeCorpo

	BeCorpo
Localisation	Lausanne
Activité(s) principale(s)	Spécialiste dans les événements pour les entreprises. Il est possible de trouver par exemple les services d'un magicien, accompagnement de via ferrata, hypnose, etc. Il est aussi possible d'y réserver un DJ, de louer du matériel, d'organiser un logement. Événements pour la clientèle des entreprises aussi possible
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse
Langue(s) d'activités	Français ou anglais
Prix des activités	Aucune information
Forces	Grand choix d'activités pour tous les goûts, événements clé en main, activités culinaires
Faiblesses	Un grand nombre de leurs activités demandent un partenariat (hélicoptère, <i>E-Bike</i> , etc.), uniquement en anglais ou en français
Activités similaires à celle d'UBIC	« Photobooth », « Casino des jeux »
Spécificité pour la fin d'année	« Arbre de Noël », « Karaoké de Noël ». Ces deux activités sont disponibles sur leur site Internet, mais dans une rubrique générale et non spécifique aux activités de fin d'année

Source : BeCorpo (2020)

6.3.5. Neuch'Évasion

Tableau 6 : Neuch'Évasion

Neuch'Évasion	
Localisation	Neuchâtel
Activité(s) principale(s)	Activités ludiques, sportives, culturelles ou professionnelles. Neuch'Évasion travaille avec des entreprises, des associations, mais également avec des particuliers (privés)
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse
Langue(s) d'activités	Français, allemand et anglais
Prix des activités	Aucune information
Forces	Événements clé en main
Faiblesses	La plupart des activités se font à l'extérieur
Activités similaires à celle d'UBIC	« City Games », « Ateliers chocolat, vin »
Spécificité pour la fin d'année	Sur leur site Internet, ils ont une section « Soirée fin d'année ». Sans activités spécifiques à la période, mais avec la proposition d'organiser un souper ainsi qu'une activité par exemple

Source : Neuch'Évasion (2020)

6.3.6. Jura Découverte Nature

Tableau 7 : Jura Découverte Nature

Jura Découverte Nature	
Localisation	Develier (Jura)
Activité(s) principale(s)	Activités et événements pour des entreprises, des écoles, ainsi que des privés. Les activités ont, pour la plupart, un rapport avec la nature et se déroulent à l'extérieur
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse mais également à l'étranger
Langue(s) d'activités	Français
Prix des activités	Prix variable dès 220 CHF pour un groupe jusqu'à 25 personnes pour l'activité « Étang de la Gruère », jusqu'à 700 CHF jusqu'à 50 personnes pour l'activité « Randonnée & Yoga »
Forces	Concepts originaux, large public
Faiblesses	Activité uniquement en français, activité principalement à l'extérieur
Activités similaires à celle d'UBIC	« Les Aventuriers du Fort »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Source : Jura Découverte Nature (2020)

6.3.7. Teamevents.ch

Tableau 8 : Teamevents.ch

Teamevents.ch	
Localisation	Burgdorf, Suisse allemande
Activité(s) principale(s)	Agence événementielle, l'entreprise est active dans le domaine culinaire, les séminaires, les <i>team building</i> et organise également des événements de A à Z
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse
Langue(s) d'activités	Français, allemand et anglais
Prix des activités	Aucune information
Forces	De nombreux partenaires, activités proposées originales, événements clé en main
Faiblesses	Nombre d'activités très élevé, il est difficile de s'y retrouver sur leur site Internet
Activités similaires à celle d'UBIC	Partenaire avec Une-bonne-idée.ch, donc ils proposent toutes leurs activités
Spécificité pour la fin d'année	Une activité « Repas de Noël – votre propre marché de Noël »

Source : Teamevents.ch (2020)

6.3.8. Zeisch

Tableau 9 : Zeisch

Zeisch	
Localisation	Reinach
Activité(s) principale(s)	Entreprise d'événementiel, organisation d'événements sur mesure de A à Z, location de matériel
Lieux d'activités	Aucune information
Langue(s) d'activités	Allemand, anglais et français parfois possible
Prix des activités	Aucune information
Forces	Événements clé en main, flexibilité du lieu, matériel à disposition
Faiblesses	Pas d'offre <i>team building</i> stratégique, uniquement activités ludiques, pas énormément actif au niveau marketing sur les réseaux sociaux
Activités similaires à celle d'UBIC	« CasinoNight », « QuizNight »
Spécificité pour la fin d'année	Le thème : « Weihnachtsessen », l'organisation d'un souper de Noël pour les entreprises avec la possibilité d'ajouter des activités de leurs catalogues durant ce repas ou durant la soirée

Source : Zeisch (2020)

6.3.9. Outdoor Training Academy

Tableau 10 : Outdoor Training Academy

Outdoor Training Academy	
Localisation	Flims (Grisons)
Activité(s) principale(s)	Événements d'entreprise, voyages d'affaires et <i>incentive</i> . Animations d'activités <i>team building</i> stratégiques
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse et aussi à l'étranger
Langue(s) d'activités	Aucune information
Prix des activités	69 CHF / personne à 99 CHF / personne
Forces	Offre variée de <i>team building</i> stratégique, organisation de séminaires de A à Z
Faiblesses	Pas d'indications sur les langues d'animation
Activités similaires à celle d'UBIC	« Lego Serious Play », « Team Games », « Team-coaching »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Source : Outdoor Training Academy (2020)

6.3.10. Zen Organisation

Tableau 11 : Zen Organisation

Zen Organisation	
Localisation	Nantes (France)
Activité(s) principale(s)	Activités de <i>team building</i> et membre du RETB
Lieux d'activités	Active en France dans les régions suivantes : Bretagne, Pays-de-la-Loire, Centre Val de Loire, Normandie et en Nouvelle Aquitaine
Langue(s) d'activités	Aucune information
Prix des activités	Aucune information
Forces	Diversité des activités proposées (original, insolite, artistiques à l'intérieur et à l'extérieur), marketing sur LinkedIn, Facebook et membre du RETB
Faiblesses	Pas de langue d'activité sur le site Internet, pas d'événements clé en main
Activités similaires à celle d'UBIC	« Challenge Robinson », « Défis du fort », « Back to School », « Escape Game », « City Games »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Sources : Zen Organisation (2020a-b-c-d)

6.3.11. Les Coqs en Pâte

Tableau 12 : Les Coqs en Pâte

Les Coqs en Pâte	
Localisation	Paris (France)
Activité(s) principale(s)	Gestion de projet événementiel, création de jeux en utilisant de nouvelles technologies
Lieux d'activités	Partout en France
Langue(s) d'activités	Français et anglais
Prix des activités	Aucune information
Forces	Activités personnalisables avec des concepts originaux et variés
Faiblesses	Ne proposent pas d'activités clé en main
Activités similaires à celle d'UBIC	« La Machine Infernale », « City Games », « Make your Movie »
Spécificité pour la fin d'année	Aucune spécificité

Source : Coqs en Pâte (2020)

6.3.12. Une-bonne-idée.ch

Tableau 13 : Une-bonne-idée.ch

Une-bonne-idée.ch	
Localisation	Villars-sur-Glâne Fribourg
Activité(s) principale(s)	Créateurs de cohésion, pour des sorties d'entreprise, du <i>team building</i> , des séminaires, des <i>serious games</i> et des animations de soirée
Lieux d'activités	Dans toute la Suisse et dans les pays voisins
Langue(s) d'activités	Français, allemand et anglais
Prix des activités	De 50 CHF à 120 CHF par personne
Forces	Possibilité de <i>coaching</i> , concepts originaux et variés
Faiblesses	Pas d'événements clé en main, pas de promotion pour la période de fin d'année
Activités similaires à celle d'UBIC	-
Spécificité pour la fin d'année	Onglet « Animation de soirée de fin d'année » mais sans activité spécifique et difficile à trouver

Sources : Une-bonne-idée.ch (2020a-b-c-d-e)

6.4. Récapitulation et bonnes pratiques

Les informations qui suivent sont reprises des tableaux présentés dans le chapitre 6.3. Les sources sont également liées à ces derniers.

Tout d'abord, il est important de le mentionner, certaines informations ne sont pas publiées sur les sites Internet des entreprises. En effet, le constat est que les prix sont rarement cités, ce qui est un élément contraignant à cette analyse.

Malgré cela, quelques constatations ont pu être mises en évidence. Cela amène aux différentes bonnes pratiques qui sont expliquées ci-dessous et qui sont incontestablement importantes pour l'amélioration d'un service client ou encore pour donner des pistes pour le développement d'idées et de nouvelles manières de travailler chez Une-bonne-idée.ch.

Tout d'abord, concernant les lieux d'activités des différentes entreprises en Suisse, la majorité des entreprises sont actives sur tout le territoire. Pour la France, seule l'entreprise Coqs en Pâte réalise ses activités dans tout le pays contrairement à Zen Organisation qui travaille uniquement dans une partie de la France. Pour ce point, en Suisse, le fait de travailler partout demande un atout supplémentaire qui peut parfois être contraignant, les langues. En effet, le plurilinguisme est une qualité que ce type d'entreprise nécessite. L'anglais est aussi important, car plus de 25'500 multinationales sont basées en Suisse (Davis Plüss, 2018) et ce marché n'est pas négligeable. Parmi les neuf entreprises sélectionnées en Suisse, la majorité propose le français, l'allemand et l'anglais tout comme Une-bonne-idée.ch. Outdoor Training Academy, par exemple, ne mentionne pas dans quelles langues ses activités sont disponibles. Jura Découverte Nature anime uniquement en français.

Un autre point important est le prix des activités. Malheureusement, comme cité plus haut, peu d'entreprises le mentionnent sur leur site Internet, ce qui empêche une comparaison de ce sujet. Quelques points intéressants sont tout de même ressortis.

Chez Une-bonne-idée.ch, les prix varient de 50 CHF à 120 CHF par personne HT, chez Outdoor Training Academy, les tarifs vont de 69 CHF à 99 CHF par personne. L'écart de prix entre les différentes activités est surtout visible dans deux entreprises : Jura Découverte Nature (dès 220 CHF pour un groupe jusqu'à 25 personnes pour l'activité « Étang de la Gruère » et 700 CHF jusqu'à 50 personnes pour l'activité « Randonnée & Yoga »), ainsi que Gruyère Escapade (de 44 CHF à 430 CHF par personne). Le constat est que ces deux entreprises sont actives principalement dans des activités ludiques pour des groupes d'amis et pas uniquement pour les entreprises. Leurs prix varient autant, car les activités qu'ils proposent vont d'une simple balade pour visiter un étang à une expérience en parapente, ce qui n'est pas le cas

chez Une-bonne-idée.ch par exemple. Pour Jura Découverte Nature, il est possible de proposer des prix aussi bas par personne en imaginant qu'aucuns frais de matériel n'est nécessaires pour une activité de visite d'un étang. En effet, ce type de prestation ne demande ni matériel, rangement ou encore animation.

CityGames.ch est sorti du lot concernant les différentes formules de prix qu'ils proposent. En effet, la plupart de leurs activités sont également déclinables sans animateur, ce qui fait passer le prix de 65 CHF à 35 CHF. Ceci est donc un concept à retenir et qui permettrait de rendre les activités accessibles à d'autres clients qui ont moins de moyens, mais également de limiter les coûts pour ce qui est des animateurs lors des prestations.

En comparant les forces des différentes entreprises, Une-bonne-idée.ch est bien placée en ce qui concerne les activités riches et variées qu'elle propose. L'offre de *coachs* certifiés et spécialisés dans ses activités *team building* est un véritable atout. Cependant, depuis le début de l'année 2018, l'entreprise ne propose plus de service traiteur ni d'activités clé en main, contrairement à ses concurrents comme Zeisch, BeCorpo ou encore Teamevents.ch. Cela peut retenir certains clients qui pourraient rechercher l'organisation complète d'une journée ou d'un séminaire pour leur entreprise. UBIC est tout de même flexible et se donne une marge de manœuvre en se laissant la possibilité de rechercher et de réserver un lieu pour le client dans le cas où cet élément serait bloquant pour lui, ceci contre rémunération de 250 CHF.

Concernant les activités de fin d'année, Une-bonne-idée.ch a un onglet spécifique sur son site Internet, mais ce dernier n'est pas évident à trouver⁴. De plus, une seule activité est spécifique à cette période, l'activité « Christmas Play » qui se déroule dans un marché de Noël. Cette dernière n'est pas proposée sous cet onglet. Quelques activités sont proposées pour animer un souper par exemple, comme l'activité « Mind Dinner » ou « Qui est-ce ? ». Quatre des entreprises basées en Suisse ont également au moins une activité caractéristique à la fin d'année :

- Zeisch propose l'organisation d'un « Weihnachtsessen »
- Teamevents.ch offre l'activité « Repas de Noël – votre propre marché de Noël »
- Sur le site Internet de Neuch'Évasion, l'activité « Soirée fin d'année » est proposée
- BeCorpo propose deux activités : « Arbre de Noël », « Karaoké de Noël »

⁴ Pour observer l'accès à l'onglet « Animation de soirées de fin d'année », voir l'annexe V.

Avoir une rubrique spécifique aux événements de fin d'année, agrémentée d'activités spécifiques à ce thème, attire le client et l'aide à trouver directement ce qu'il cherche en se rendant sur le site Internet.

TeamWay, CityGames.ch, ainsi que Zen Organisation sont très actifs sur les réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn. Sur Facebook, CityGames.ch a fait une publication début décembre pour promouvoir ses activités adaptées à la saison et aux fêtes de fin d'année. C'est régulièrement que l'entreprise poste des offres, des nouveautés ou encore des articles liés aux bienfaits du *team building* par exemple. Sur LinkedIn, c'est la société Team Way qui propose également ses activités et publie des vidéos promotionnelles. Cela lui permet de toucher son public cible directement, c'est-à-dire les entreprises.

En résumé, Une-bonne-idée.ch a de la concurrence en Suisse romande et en Suisse allemande. Elle a tout de même des atouts au niveau des activités proposées et leur originalité. Mais une marge de manœuvre est indéniablement possible pour développer son offre de fin d'année.

6.5. Analyse SWOT d'Une-bonne-idée.ch

Pour clore ce chapitre, une analyse SWOT a été réalisée pour l'entreprise UBIC afin de pouvoir au mieux répondre au dernier chapitre de ce travail : les recommandations.

Cette méthode a été inventée dans les années 1960 aux États-Unis. Elle consiste à analyser les facteurs internes à l'entreprise, les forces et les faiblesses (*strengths and weaknesses*), ainsi que deux facteurs externes à l'entreprise, les opportunités et les menaces (*opportunities and threats*) (Hill & Westbrook, 1997, p. 47).

Le tableau ci-dessous présente l'analyse SWOT de l'entreprise Une-bonne-idée.ch. Les données sont principalement axées sur les produits de fin d'année.

Tableau 14: Analyse SWOT de l'entreprise Une-bonne-idée.ch

	Positif	Négatif
Origine interne (Organisationnelle)	Forces <ul style="list-style-type: none"> - Concepts originaux et sur mesure si nécessaire - L'expérience - Réactivité face aux demandes - Mobilité des activités (toute la Suisse) - Proposent des activités faites pour la fin d'année ou adaptables à cette période 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> - Moins d'accent est mis sur la recherche et le développement de nouvelles activités - Ne propose pas d'événements clé en main - Site Internet pas assez bien catégorisé - Manque d'actions marketing - Non-participation au RETB
Origine externe (Environnement)	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> - Partenariats avec d'autres entreprises pour développer de nouveaux produits - Partenariats avec d'autres agences pour la vente des activités - Le nombre élevé d'entreprises réalisant des sorties durant le mois de décembre - Développement sur les réseaux sociaux 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> - Risque de copie des activités - Crise économique ou sanitaire

Source : Données de l'auteure (2020)

- Forces

L'une des principales forces d'Une-bonne-idée.ch est son service de vente et d'organisation. En effet, elle s'adapte à la langue de ses clients et prend du temps pour comprendre ses besoins en les contactant par téléphone. Une fois la demande effectuée, l'équipe de vente prend contact très rapidement avec le client, ce qui n'est pas négligeable. Grâce à son plurilinguisme, les activités peuvent se faire partout en Suisse. Villars-sur-Glâne, siège de l'entreprise, ayant une position géographique centrale, les divers cantons sont rapidement accessibles ou du moins facilement.

Une-bonne-idée.ch a plus de 10 ans d'expérience dans son secteur et cela n'est pas à négliger. Une bonne partie des concepts proposés par Une-bonne-idée.ch sont inédits en Suisse et peu disponibles auprès des concurrents ou d'autres agences événementielles. L'entreprise propose également des activités sur mesure, selon les besoins des clients.

UBIC propose de nombreuses activités qui ne sont pas mises en avant pour la fin de l'année, il y a donc un potentiel exploitable.

- Faiblesses

La principale faiblesse d'UBIC est que l'entreprise ne propose pas d'événements clé en main, ce qui peut repousser certains clients. Comme déjà mentionné dans ce travail, bien que leur site Internet propose l'onglet « Animation de soirée de fin d'année », ce dernier est adéquat, mais difficilement accessible. Les visiteurs du site Internet ne peuvent donc pas se faire directement une bonne image de ce qu'Une-bonne-idée.ch peut leur proposer pour leur soirée de fin d'année. De plus, ils ont une activité spécifique à cette période, « Christmas Play », qui n'est pas mentionnée dans cet onglet, car ce n'est pas une animation de soirée de fin d'année. Elle mériterait d'être mise plus en avant.

Par manque de temps face aux demandes grandissantes et par le fait qu'UBIC ne fasse plus partie du RETB, moins d'énergie a pu être investie dans le développement de nouvelles activités (C. Romanens, CP, 23 mars 2020). Le marché est constamment à l'affût de nouveautés et UBIC en a besoin pour attirer de nouveaux clients. En plus, la nouveauté permet de fidéliser d'anciens clients en leur permettant de découvrir des activités qu'ils n'ont encore jamais faites.

Du fait de ses missions du quotidien et des demandes de la clientèle qui ont la priorité sur les tâches à Une-bonne-idée.ch, il y a un manque de planification claire et de vision pour les plans d'actions et de promotion. La structure de l'entreprise étant petite, ils ne peuvent pas se permettre d'avoir des ressources spécialisées dans chaque domaine.

Une-bonne-idée.ch ne fait plus partie du RETB, elle a ainsi perdu la chance de pouvoir échanger avec d'autres agences actives dans le domaine du *team building* et, de ce fait, ne peut plus profiter de cette intelligence collective malgré la force de ses concepts originaux. Dans leurs travaux, Brown affirme que « pour eux, les communautés sont les formes organisationnelles les plus favorables à l'échange et à l'émergence de nouvelles connaissances » (cité dans Burger-Helmchen, Hüssler, & Cohendet, 2016, p. 10). Ce qui confirme que les synergies entre différentes entreprises sont un élément important pour l'innovation, notamment.

- Opportunités

L'entreprise est active tout au long de l'année avec des chiffres réjouissants. De plus, grâce au sondage réalisé auprès d'entreprises, le constat est clair et net que 50% de ces dernières effectuent une sortie durant le mois de décembre. Cela est une ouverture à saisir, pour Une-bonne-idée.ch.

Une autre opportunité est celle de créer des partenariats. Premièrement avec des prestataires particuliers, comme les bergers pour l'activité « Leader'Sheep » par exemple, pour créer

de nouveaux produits adéquats et adaptés aux besoins des clients. Deuxièmement avec des agences pour que ces dernières vendent les produits à leurs clients.

Enfin, Une-bonne-idée.ch a déjà des communautés allant de 400 à plus de 1'500 *followers* sur les réseaux sociaux. C'est l'endroit idéal pour y faire des actions de promotion et ainsi toucher de nombreuses entreprises et, peut-être, de futurs clients. Il faut donc s'y concentrer au maximum.

- Menaces

La menace la plus présente pour les produits de fin d'année est celle de se voir copier un concept. En effet, dès qu'une nouvelle activité est mise en vente, il y a des chances pour que la concurrence la reproduise ou s'en inspire et, parfois, à des prix moins élevés, la rendant ainsi plus accessible aux entreprises clientes.

Une-bonne.idée.ch n'est pas à l'abri d'une crise économique et/ou sanitaire. Elle est dépendante de ses principaux clients, les entreprises, et de ce fait se trouve en fin de chaîne. C'est pour cela qu'elle doit diversifier ses revenus au maximum.

7. ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE

Ce chapitre est dédié à une enquête auprès de la clientèle, enquête qui a été effectuée par le biais d'un sondage en ligne. Dans les sous-chapitres, la construction du sondage, ainsi que les résultats obtenus, y est développée.

7.1. Construction et publication du sondage

Le sondage quantitatif a été réalisé sur *LimeSurvey* et divisé en quatre parties distinctes. La première vise à définir les habitudes en ce qui concerne les sorties d'entreprises. La deuxième partie consiste à cibler les habitudes, mais également les besoins, ainsi que les envies des répondants concernant les sorties entre collaborateurs pour la fin d'année. La troisième partie n'est pas importante pour ce travail de Bachelor. À la suite de la situation due à la pandémie du Covid-19, l'entreprise a profité de ce sondage pour ajouter une question utile à l'interne. L'identité des interrogés est le thème de la dernière section. Le sondage est anonyme, il était alors important de cibler les entreprises ayant répondu pour pouvoir les classer dans différentes catégories.

À l'aide d'une adresse électronique professionnelle, le sondage a été envoyé à 1'000 adresses e-mail répertoriées dans *MyUubic*. Les entreprises contactées font partie de la base de données d'Une-bonne-idée.ch, mais cela ne veut pas dire qu'elles ont déjà réalisé une activité avec UBIC. En effet, il se peut qu'elles aient juste fait une demande de devis sans

donner suite. Il est également possible que ce sont des clients réguliers du mandant. Afin d'encourager les sociétés non-clientes d'Une-bonne-idée.ch à participer au sondage, une invitation a également été publiée sur le compte LinkedIn de l'entreprise.

7.2. Résultats

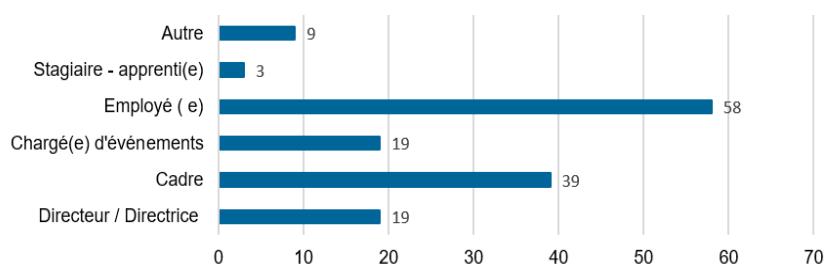
Sur 1'000 adresses, 187 messages n'ont pas pu être délivrés, l'adresse indiquée étant incorrecte. Au total, 199 réponses ont été récoltées. Parmi elles, 147 sont complètes et ce soient ces dernières qui ont été utilisées pour l'analyse des résultats. Le sondage a été en ligne durant trois semaines. Aucune relance n'a été effectuée étant donné que le nombre de réponses a semblé adéquat pour effectuer l'analyse. Les réponses de chaque participant ont donc été prises en considération.

7.2.1. Profil des répondants au sondage

Pour commencer, voici les informations générales concernant les personnes ayant répondu au sondage et l'entreprise dans laquelle ils travaillent.

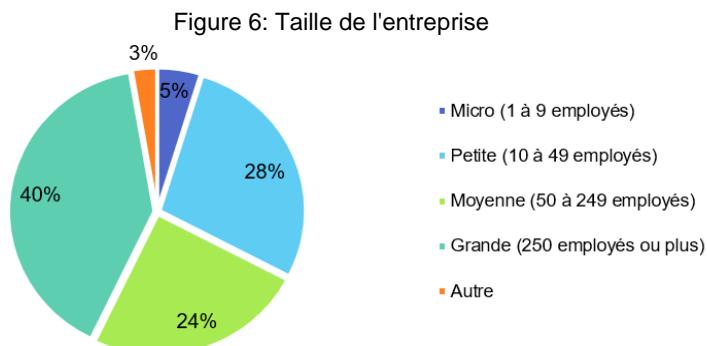
La Figure 5 montre que 58 personnes qui ont rempli ce sondage sont des employés dans l'entreprise, ce qui équivaut à environ 40%. 39 d'entre eux sont des cadres (26,5%). Seules 19 sont chargées d'événements, c'est-à-dire 13% des questionnés. Cela signifie que peu d'entreprises ont un poste spécifique attribué pour les événements et/ou sorties d'entreprise organisés à l'interne de la société.

Figure 5 : Statut du répondant dans l'entreprise



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

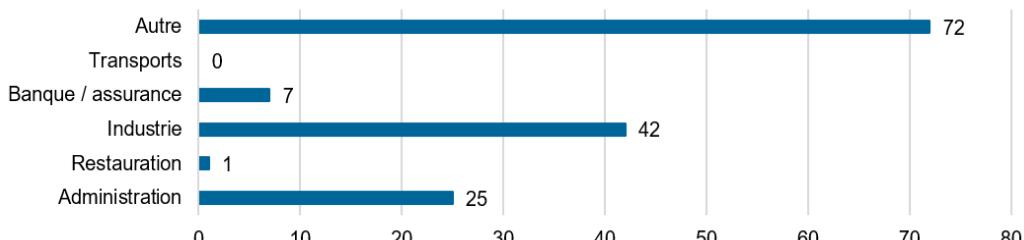
40% des entreprises qui ont répondu au sondage sont des grandes entreprises de 250 employés minimum. 24% sont de moyennes entreprises, de 50 à 249 employés, et 28% de petites entreprises de 10 à 49 employés.



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Concernant le secteur d'activité, environ 30% des entreprises travaillent dans l'industrie et 17% dans l'administration. On constate également que 49% se sont retrouvées dans « autre ». Et là, de nombreuses entreprises actives dans le tourisme, l'alimentaire, la pharmacie, la construction, le domaine hospitalier, le médical, l'informatique ou encore l'architecture. Aucune tendance spécifique ne se fait remarquer en matière de secteur qui réaliseraient ou non, plus de sorties d'entreprise qu'un autre secteur.

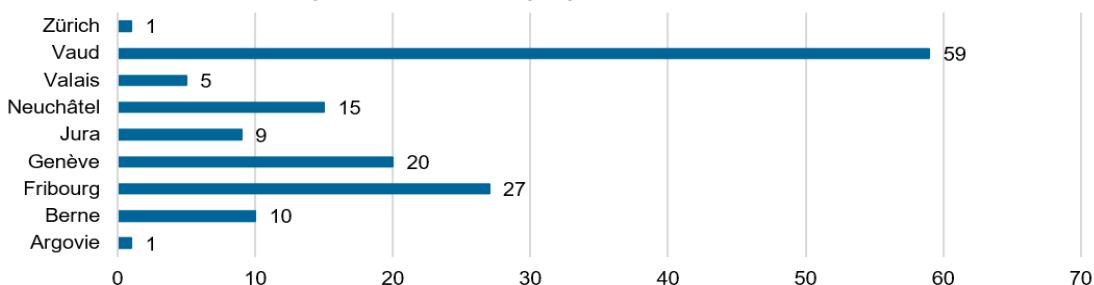
Figure 7 : Secteur d'activité de l'entreprise



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

La dernière information est la localisation géographique de l'entreprise. Bien qu'Une-bonne-idée.ch soit active dans toute la Suisse et que les courriels aient été adressés à des entreprises venant de tout le pays, une majorité vient du canton de Vaud avec 39%. On retrouve ensuite Fribourg avec 18%. Seules 12 entreprises viennent de cantons suisses allemands (Zürich, Berne et Argovie).

Figure 8: Localisation géographique de l'entreprise

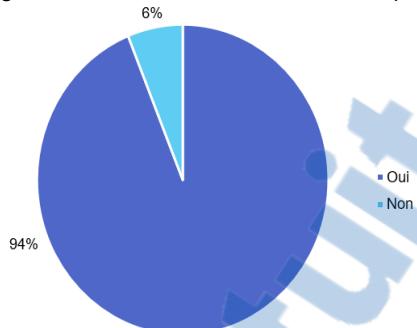


Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

7.2.2. Les sorties d'entreprise

Concernant la première question au sujet des sorties d'entreprise en général, les participants devaient mentionner si oui ou non il leur arrivait de faire des sorties d'entreprise. Il s'est avéré que 94% ont répondu par l'affirmative.

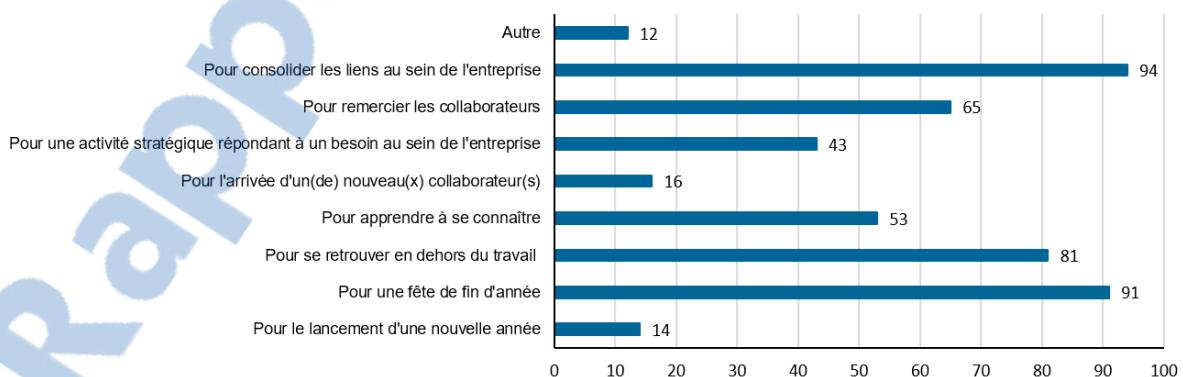
Figure 9 : Les sorties au sein de l'entreprise



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Pour la question de la figure 10, l'attribut est le but des sorties et plusieurs réponses étaient possibles. 94 réponses étaient « pour consolider les liens au sein de l'entreprise ». Ensuite, on peut voir que les fêtes de fin d'années sont une raison pour 91 entreprises de réaliser une sortie, ce qui équivaut à 62% des réponses. Plus de la moitié des répondants ont aussi indiqué « pour se retrouver en dehors du travail ». Concernant la réponse « autre », les commentaires suivants sont apparus : « pour rencontrer les conjoint-e-s », « sortie annuelle de l'entreprise » ou encore « sortie d'été ». Ce tableau confirme encore une fois que les fêtes de fin d'année sont de réels buts pour une entreprise durant l'année.

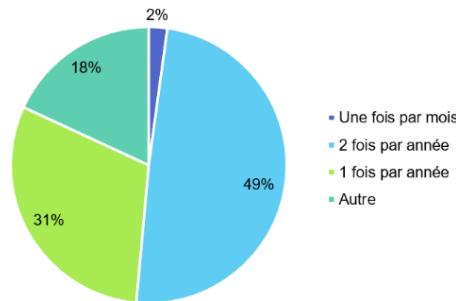
Figure 10 : But(s) des sorties au sein de l'entreprise



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Une question a ensuite été posée sur la fréquence des sorties / événements entre collaborateurs. Le constat est que 49% des entreprises questionnées réalisent deux sorties par année. Seuls deux pour cent en font tous les mois. Dans les 18% « Autre », on trouve 13 réponses « 4 fois par année » et quatre réponses « 6 fois par année ».

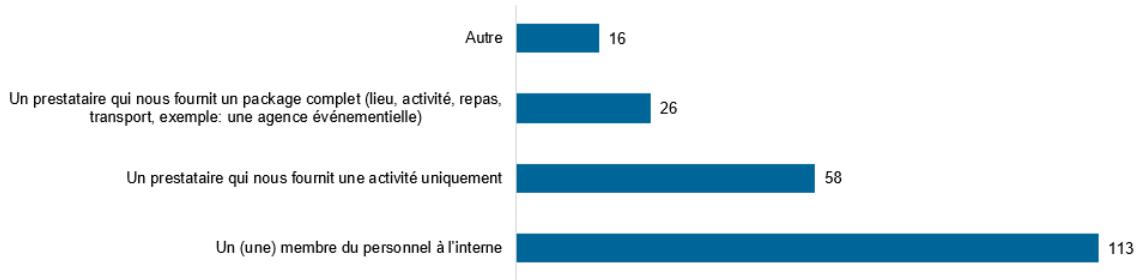
Figure 11 : Fréquence des sorties / événements entre collaborateurs



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Le graphique suivant montre qui organise la ou les sorties au sein de l'entreprise. Avec cette question, on peut affirmer que les trois-quarts organisent leurs sorties à l'interne. 18% délèguent tout à un prestataire fournissant un package complet et 49% délèguent uniquement l'activité. Dans la réponse « autre », il est mentionné à plusieurs reprises que l'organisation se fait par des collaborateurs à l'interne en effectuant un tournus pour chaque événement. Et pour d'autres, ça varie et les trois variantes peuvent être utilisées.

Figure 12 : L'organisation de la ou des sortie(s)

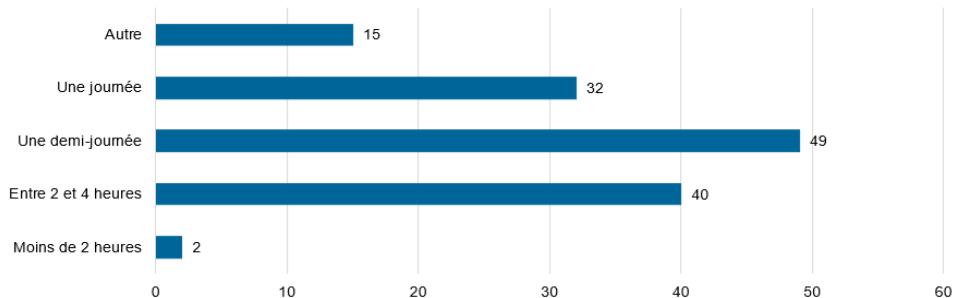


Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Concernant la période d'organisation des événements, le constat est net. Sur 147 entreprises, 73 vont faire une sortie en décembre et 64 en juin. Dans « autre », les répondants parlent de besoin ou encore de disponibilité. Les résultats obtenus ont déjà été présentés à l'aide d'un graphique dans le chapitre 5.1.1, Figure 3.

À propos de la durée des événements, une majeure partie des réponses sont entre « une demi-journée » et « entre 2 et 4 heures ». Dans la partie « autre », la majorité des réponses mentionnent une ou plusieurs nuitées.

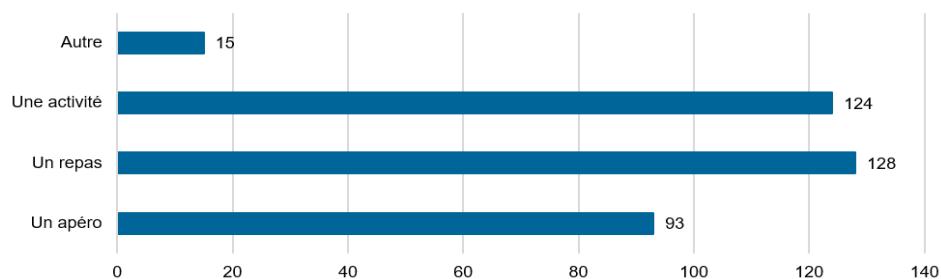
Figure 13 : Durée des sorties



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

On remarque, grâce à la figure 14, que 128 entreprises font un repas durant leur sortie et 124 une activité. Le constat est évident que les sociétés organisent autant une activité qu'un repas pour une sortie d'entreprise.

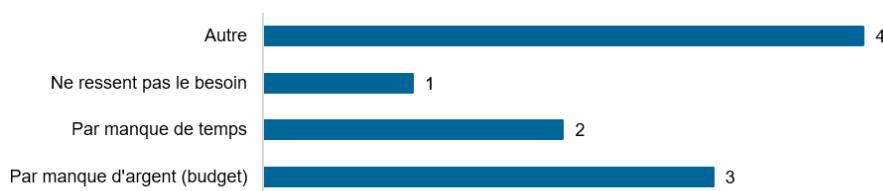
Figure 14 : Contenu des sorties/événements



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

10 personnes ont répondu qu'ils n'organisaient pas de sortie d'entreprise. Pour trois d'entre elles, ceci se caractérise par le fait qu'elles n'ont pas le budget nécessaire.

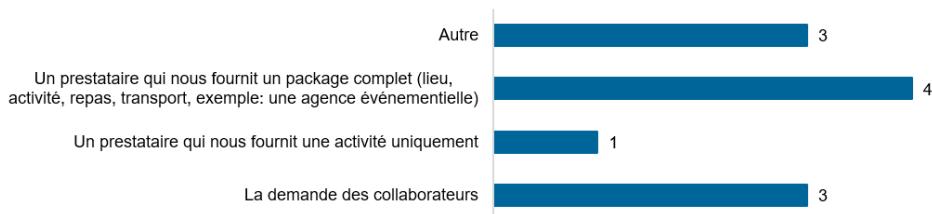
Figure 15 : Raison pour laquelle ils n'organisent pas de sortie



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Concernant la figure ci-dessous, quatre participants mentionnent qu'un package complet pourrait leur faire changer d'avis et les inciter à une sortie d'entreprise. La demande des collaborateurs est, quant à elle, ressortie trois fois. Comme autre réponse, un participant évoque le fait d'avoir plus de collaborateurs.

Figure 16 : Raison(s) pour laquelle/lesquelles ils pourraient changer d'avis

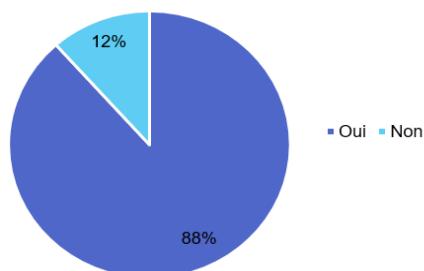


Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

7.2.3. Les sorties d'entreprise de fin d'année

Passons maintenant au sujet principal : les sorties de fin d'année. Pour la question « Avez-vous l'habitude d'organiser une sortie, un événement ou un souper d'entreprise pour la fin d'année ? », 130 personnes ont répondu oui. En comparant avec la Figure 9, la fin d'année a perdu huit entreprises seulement. Ceci est un point positif pour cette période.

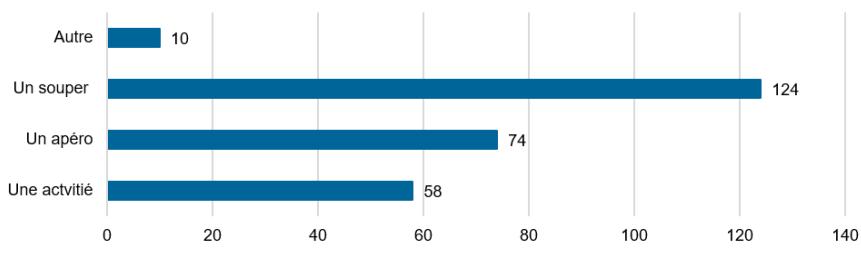
Figure 17 : Organisation de sortie de fin d'année



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Pour la fin de l'année, on retrouve également un intérêt marqué pour les soupers comme le montre la Figure 18. Cependant, ici seules 58 entreprises effectuent une activité durant leur sortie de fin d'année, contre 124 pour une sortie à un autre moment de l'année, comme le montrait la Figure 14 ce qui équivaut à la moitié moins. Les apéritifs sont également moins prisés par les entreprises en fin d'année.

Figure 18 : Type de sortie de fin d'année



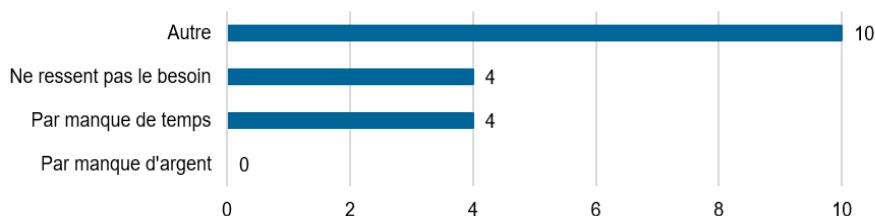
Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

En ce qui concerne les 10 réponses « autre », plusieurs d'entre elles étaient intéressantes et sont ressorties, telles que : une activité au sein de la société de type « *secret santa* », une soirée à thème avec repas, divertissement (de type magicien) et ensuite soirée avec DJ, soirée DJ ou encore un apéritif dînatoire.

En comparant la Figure 18 et la Figure 14, et en analysant les réponses plus en détail, on constate que les grandes, moyennes et petites entreprises sont le double à effectuer une activité durant une sortie de fin d'année. Par exemple, pour les grandes entreprises, 50 ont répondu effectuer une activité durant leur sortie en général et pour la fin d'année seules 21 organisent une activité. Les micros entreprises, elles, ont répondu partout la même chose⁵ (données récoltées par l'auteure – sondage 2020).

Parmi les 17 personnes qui ont affirmé ne pas réaliser de sortie de fin d'année, quatre mentionnent le manque de temps et quatre autres ne ressentent pas le besoin. Et la raison « trop commun » est ressortie plusieurs fois dans « autre ».

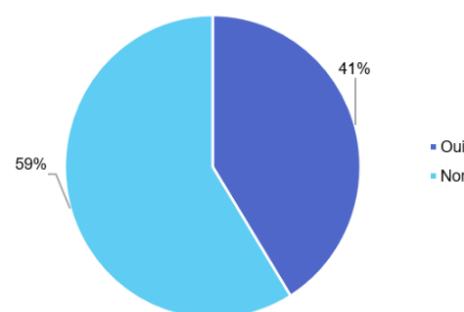
Figure 19 : Raison pour laquelle ils n'organisent pas de sortie de fin d'année



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Enfin, parmi elles, seules sept (41%) étaient tout de même intéressées à organiser un événement, une sortie ou une activité pour la fin d'année avec leurs collaborateurs.

Figure 20 : Ouverture à effectuer une rencontre avec ses collaborateurs pour la fin de l'année



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

⁵ Pour les détails des résultats obtenus, voir l'annexe VI.

7.2.4. Les spécificités étudiées pour la fin d'année

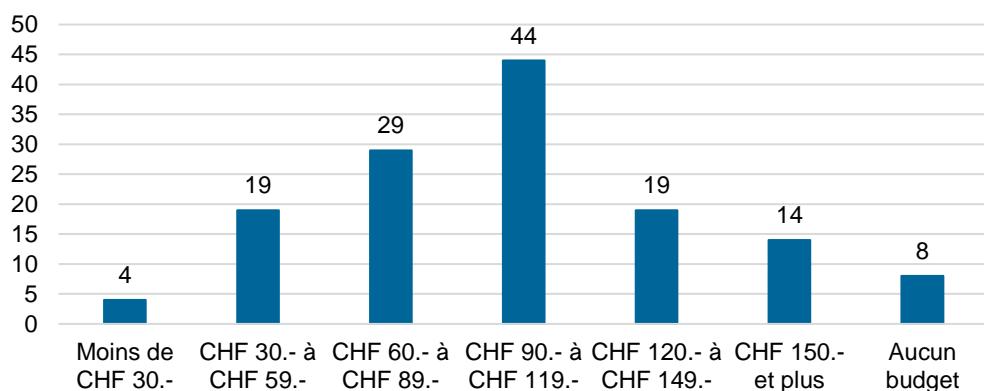
Dans la suite du sondage, des questions précises sur le budget, les envies des entreprises pour les activités et événements de fin d'année ont été posées. Les questions sur l'importance que l'entreprise met sur ces différents points ont été posées à l'aide d'échelles allant de « 1 » à « 5 » ou « 6 ». Pour en sortir les résultats, des points ont été attribués aux réponses pour pouvoir effectuer un classement selon l'importance des propositions pour l'entreprise. Cela permet de mettre en avant ce qui est ressorti le plus souvent et également de pouvoir diriger les recommandations selon l'importance de ces éléments⁶.

7.2.4.1. Le budget

Le budget joue un rôle essentiel pour les entreprises lors de sorties ou d'événements (C. Romanens, CP, 23 mars 2020). C'est pourquoi ce fut un point central lors du sondage et plusieurs questions en rapport avec les moyens des différentes sociétés ont été posées.

Pour commencer, l'intérêt s'est posé sur le budget que chaque entreprise met à disposition pour organiser une sortie de fin d'année et cela, par collaborateur. Cette question englobe alors tous les frais que l'événement peut engendrer. On peut par exemple y retrouver le transport, la nourriture, les activités, la location d'une salle, etc. Grâce à la figure ci-dessous, le constat est que plus de 30% des répondants ont un budget global par collaborateur allant de 90 CHF à 119 CHF.

Figure 21 : Budget global par collaborateur pour une sortie de fin d'année



Source : Données récoltées par l'auteure – sondage 2020

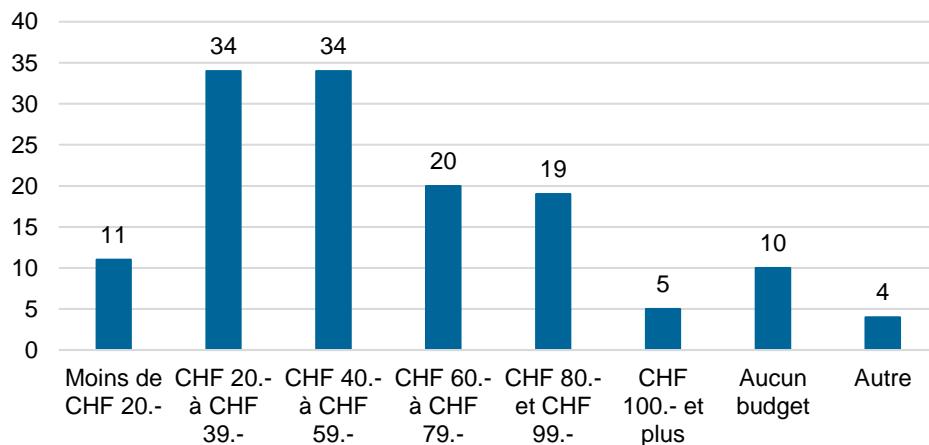
Une autre affirmation a pu être sortie des résultats obtenus. En effet, les micro-entreprises (un à neuf employés) et les petites (10 à 49 employés) sont celles qui allouent le budget global par collaborateur le plus élevé. Effectivement, ces dernières se situent majoritairement entre

⁶ Pour le détail des résultats obtenus, voir l'annexe VII.

90 CHF et 149 CHF. D'autre part, aucune micro-entreprise ne dépense plus de 150 CHF par collaborateur pour un événement de fin d'année.

Ensuite, l'accent a été mis sur le budget alloué aux activités uniquement. Logiquement, on constate que cette dépense est inférieure au budget global. Pour une majorité des répondants, il se situe entre 20 CHF à 59 CHF par personne. Seulement cinq entreprises proposent des activités au prix supérieur à 100 CHF et onze inférieurs à 20 CHF. Ici, l'unique constat était que les grandes entreprises (250 employés et plus) sont celles qui alloue un budget le plus élevé pour l'activité uniquement.

Figure 22 : Budget alloué par collaborateur pour une activité en fin d'année



Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

La question suivante était « Comment répartissez-vous votre budget du plus important (1) au moins important (5) ». Si aucun budget n'est alloué, les participants ont répondu « pas de réponse ». Après avoir comptabilisé les points obtenus, voici l'ordre d'importance que les entreprises font en matière de budget pour les sorties de fin d'année :

Tableau 15 : Répartition du budget global selon l'ordre d'importance

Résultats	
Motif	Total des points
Repas, nourriture, boissons	517
Activité(s)	446
Location du lieu (salle, restaurant, etc.)	371
Ambiance générale (décoration, musique, DJ par exemple)	340
Transport des collaborateurs	271

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Le constat est clair que le plus important pour la fin d'année est le budget alloué pour les repas (nourriture et boissons), suivi des activités. Loin derrière avec seulement 271 points, on retrouve le transport des collaborateurs. 29 réponses « aucun budget » ont également été comptabilisées pour le transport. 20 réponses « aucun budget » ont été données pour le lieu. Il est donc imaginable que les entreprises réalisent leurs événements dans leurs locaux et donc sans frais.

Selon les réponses obtenues, les activités sont un élément important pour les sociétés et cela fait partie intégrante de leur budget pour la fin d'année.

7.2.4.2. Les caractéristiques et le contenu des activités

Tout d'abord, on peut constater que le résultat concernant les activités en intérieur ou en extérieur est très serré. En effet, les activités en extérieur sont préférées. Mais il est important de souligner que, malgré cette préférence, c'est aussi celle qui ne plait pas au plus grand nombre de personnes selon l'annexe VII.

Tableau 16 : Préférences sur les activités intérieures ou extérieures

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité en extérieur	637
Une activité en intérieur	626

Source : Données récoltées par l'auteur - sondage 2020

Ensuite, une question a été posée sur la réalisation d'une activité avec ou sans animateur. Il s'est avéré que les entreprises répondantes préfèrent être accompagnées durant l'activité. Il est aussi important de relever qu'une activité sans animateur plairait tout de même à la majorité des questionnés.

Tableau 17 : Préférences sur les activités avec ou sans animateur

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité avec un animateur	551
Une activité sans animateur	487

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

La majorité des activités proposées par Une-bonne-idée.ch s'effectuent en groupe de quatre à six personnes (C. Romanens, CP, 3 juin 2020). Il semble donc évident d'avoir l'avis des participants sur la création de groupes lors d'activités de fin d'année. Ils ont mentionné le fait qu'une activité individuelle ne les intéresserait pas du tout, avec 83 des répondants ayant coché la case « 1 ». En effet, durant la période de fin d'année, le constat est que les collaborateurs préféreraient se retrouver en plus ou moins grands groupes, allant de six à 10 personnes ou de plus de 15 personnes (276 questionnés ont répondu « 6 ») pour réaliser une activité.

Tableau 18 : Préférences sur les activités de groupes

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité en équipe de plus de 15 personnes	536
Une activité en équipe de 6 à 10 personnes	523
Une activité en équipe jusqu'à 5 personnes	496
Une activité en équipe de 11 à 15 personnes	486
Une activité individuelle (chacun pour soi)	202

Source : Données récoltées par l'auteur - sondage 2020

La durée de l'activité est un facteur important pour l'organisation d'événements, car cette dernière doit pouvoir correspondre avec le planning de l'entreprise mandante et entrer dans leurs disponibilités (J. Reinhard, CP, 3 juin 2020). Chez Une-bonne-idée.ch, il est difficile d'effectuer une activité de moins d'une heure. En effet, pour le déroulement d'une activité, UBIC prend en compte l'accueil, le déroulement de l'activité et une clôture d'animation (C. Romanens, CP, 3 juin 2020).

Pour la fin d'année, les entreprises ayant répondu au sondage préfèrent majoritairement qu'une activité dure entre une heure et trois heures. 42 répondants ont mentionné qu'une activité durant moins d'une heure ne leur plairait pas du tout. À contrario, 40 apprécierait beaucoup une durée d'une à trois heures. Les activités proposées actuellement par Une-bonne-idée.ch entrent par ailleurs totalement dans ce critère.

Tableau 19 : Préférences sur la durée des activités

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité durant entre 1h et 3h	599
Une activité durant plus d'une demi-journée	496
Une activité durant moins de 1h	384

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Le dilemme pour les événements de fin d'année est aussi de savoir quand placer l'activité. À cette période, la plupart des entreprises profitent d'organiser également un souper de boîte et il va donc falloir caser une activité par là-dedans (J. Reinhard, CP, 3 juin 2020).

Tout d'abord, le constat a été établi que les répondants préféraient une activité en soirée, ce qui est compatible avec le fait qu'ils mettent sur pied également un apéritif, un souper ou encore un apéritif dinatoire durant la même soirée. La différence du total des points est maigre, mais les réponses plus détaillées dans l'annexe VII montrent que beaucoup plus de répondants ont mentionné qu'une activité en journée ne leur plairait pas du tout.

Tableau 20 : Préférences sur le moment de la journée pour la réalisation de l'activité

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité en soirée	625
Une activité en journée	560

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

En imaginant que l'événement planifie également un apéritif et / ou un repas, voici le moment pendant lequel les entreprises préféreraient vivre l'activité :

Tableau 21 : Préférences sur le moment de réalisation de l'activité

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité avant l'apéro	649
Une activité durant l'apéro	541
Une activité entre l'apéro et le repas	536
Une activité après le repas	398
Une activité durant le repas	390

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Le constat est clair : en comptant 99 réponses entre « 5 » et « 6 » pour réaliser l'activité avant un apéritif, cela signifie qu'une fois l'activité vécue, les collaborateurs peuvent profiter pleinement du repas ou de l'apéritif. 60 personnes mentionnent qu'une activité durant le repas ne leur plairait pas et 56 sont opposées à une activité après.

La dernière question relevait des préférences du contenu des activités de fin d'année. Le but était de pouvoir au mieux cibler les besoins des clients et pouvoir ainsi comprendre leurs envies. Voici les résultats obtenus :

Tableau 22 : Préférences sur le contenu des activités

Résultats	
Motif	Total des points
Une activité ludique	709
Une activité collaborative	702
Une activité à énigme (type <i>escape game</i>)	663
Une activité sous forme de défis à réaliser (physiques et intellectuels)	616
Une activité sous forme de <i>quiz</i>	609
Une activité culinaire	592
Une activité à thème (exemple : année 90)	589
Une activité de co-construction	586
Une activité de réflexion (demande de la concentration et de l'observation)	584
Une activité de compétition (avec vainqueur)	561
Une activité physique (sportive, mais accessible)	544
Une activité artistique	524
Une activité livrée en kit (réception d'une boîte contenant tout le matériel nécessaire à réaliser l'activité, ne comprend donc pas d'animateur)	514
Une activité digitale (à l'aide d'une tablette par exemple)	508

Source : Données récoltées par l'auteure - sondage 2020

Le constat est flagrant : les activités ludiques et collaboratives sont très prisées des entreprises en fin d'année. Plus de 100 répondants ont coché entre « 5 » et « 6 » pour ces deux choix. Cela permet de comprendre que les entreprises souhaitent passer du temps ensemble tout en pouvant échanger dans un contexte positif et joueur.

Ce qui a le moins plu aux questionnés, ce sont les activités digitales. Elles se retrouvent dans le bas du classement. Malgré l'essor de plusieurs activités digitales chez Une-bonne-idée.ch ces dernières années, telles que « City Play » ou encore « Machine Infernale », les entreprises rechercheraient peut-être quelque chose de plus authentique et humain pour cette période de fin d'année. Les activités livrées en kit et sans animateur sont également peu intéressantes pour ce public et cela maintient la réponse de la question précédente mentionnant une activité avec ou sans animateur.

8. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

Cet avant-dernier chapitre a pour but de recenser et comparer différents éléments obtenus tout au long de ce travail. Cette comparaison va permettre de faire des recommandations concrètes et fondées dans le dernier chapitre de ce travail, les recommandations. Seuls les éléments d'un chapitre comparable avec un autre chapitre y sont mentionnés. Ceci ne veut pas dire que tout est utilisé dans le chapitre suivant et, au contraire, des éléments sans comparaison ni discussion y seront mentionnés sans figurer dans la discussion des résultats.

Pour commencer, en regardant la Figure 17, plus du trois quarts des entreprises ayant répondu au sondage effectuent des sorties en fin d'année spécifiquement. Cela est également prouvé à l'aide du Tableau 1 qui montre que la demande est présente pour le mois de décembre. Les entreprises ont donc des besoins et plusieurs sociétés prises en compte dans le *benchmark* ont des activités spécifiques à cette période, tout comme *Une-bonne-idée.ch* avec l'activité « Christmas Play ». Avec la Figure 19 : Raison pour laquelle ils n'organisent pas de sortie de fin d'année, un commentaire survenu à plusieurs reprises est « trop commun » en parlant des sorties de fin d'année. Sachant qu'*Une-bonne-idée.ch* est une entreprise innovante et avec beaucoup de potentiel, c'est aussi à elle de trouver une solution de comment faire pour qu'une telle sortie ne devienne pas banale et qu'elle sorte de l'ordinaire et du *déjà-vu*.

Grâce à la Figure 10, il ressort que les questionnés réalisent des sorties d'entreprise principalement pour consolider les liens au sein de l'entreprise, c'est également le cas pour la fin d'année. Ces réponses ne peuvent pas être directement liées à du *team building* pur, mais plutôt à une précision d'une certaine culture d'entreprise, qui, comme soulevé dans le chapitre 3, a des impacts directs sur les employés et donc sur le travail que ces derniers fournissent. Parmi les questionnés, 43 ont tout de même répondu (Figure 10) que leurs sorties répondent à un besoin au sein de l'entreprise et les activités de ce type sont spécifiquement du *team building*. Il faut mentionner la différence entre la période de fin d'année qui sera plus ludique et, donc, pas le moment approprié pour réaliser des activités à but stratégique pour l'entreprise contrairement au reste de l'année.

Se retrouver en dehors du travail (81 réponses dans le sondage) est donc un bon moyen de créer des relations entre les collaborateurs et également satisfaire le besoin de reconnaissance des employés (Brustlein, 2019).

D'après Héron (2019), ce qui est primordial lors des fêtes de fin d'année, c'est l'esprit ludique et participatif, loin du digital. Le but est de se rencontrer et de parler et que tout le monde

participe sans y être forcé. L'esprit *Instagrammable*⁷ peut également toucher une clientèle d'employés plus jeunes.

Le « Christmas Play » proposé par UBIC en période de marché de Noël est un produit auquel les entreprises peuvent facilement faire référence pour une sortie en fin d'année. Tout comme les différents produits que proposent par exemple Zeisch (« Weihnachtssessen ») ou encore BeCorpo (« Arbre de Noël »)⁸. Ces dernières sont un plus pour ces entreprises. Les clients peuvent facilement reconnaître leurs besoins à travers ce genre d'activité nommé et créé spécifiquement pour une période de l'année. Ce type d'animation est très spécifique, car il peut être vendu que pendant un certain temps donné qui peut paraître court (environ un mois durant lequel il peut être vendu, le mois de décembre, sur les 12 mois de l'année), mais de nombreuses autres activités sont victimes de saisonnalité chez UBIC (C. Romanens, CP, 23 mars 2020). Cela peut être également un plus pour Une-bonne-idée.ch qui, grâce à des produits spécifiques, va toucher les clients selon leurs besoins au moment même (comme, par exemple en été, avec l'activité « Trophée du Lac » qui se réalise à l'extérieur et dans l'eau - elle est spécifique à une période donnée, mais elle satisfait les besoins des clients et leurs envies à un moment précis) (J. Reinhard, CP, 23 mars 2020).

Les énigmes, les défis, ainsi que les *quiz* sont également prisés lors de ce type d'événements. Le constat avait déjà été fait en remarquant que les animations « Escape Game » et « Machine Infernale » étaient les activités les plus vendues durant le mois de décembre en 2018 et 2019 (chapitre 5.1.2). Cela va quelque peu en contradiction avec les résultats du sondage, plus d'une trentaine de répondants ont coché « 1 », « 2 » ou « 3 » pour les activités de compétition. La rivalité avec un ou des vainqueurs est donc un élément à prendre en considération pour la fin d'année.

Les activités proposées par Une-bonne-idée.ch pour la fin d'année font entièrement partie du budget des entreprises (Tableau 15 : Répartition du budget global selon l'ordre d'importance) ce qui est un point positif pour l'entreprise Une-bonne-idée.ch. Seulement, le budget alloué par les clients n'entre pas forcément dans les propositions d'UBIC. L'entreprise touche des clients, mais n'est pas compatible pour tous en fin d'année (Figure 22 : Budget alloué par collaborateur pour une activité en fin d'année). Malgré le peu d'informations récoltées sur les prix des activités dans le chapitre 6, les possibilités d'économiser sur le prix de l'activité sont possibles. Avec, par exemple, Gruyère escapade qui commence ses prix à 44 CHF par personne ou encore CityGames.ch qui propose des formules à 25 CHF ou 35 CHF par personne.

⁷ « *Instagrammable* est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram » (Bathelot, 2019).

⁸ Voir le chapitre 6.4, Récapitulation et bonnes pratiques.

Ces entreprises sont clairement concurrentes de UBIC en période de fin d'année où les entreprises auront peut-être tendance à prendre le moins cher pour économiser un maximum sur un événement qui peut leur coûter des milliers de francs (C. Romanens, CP, 23 mars 2020).

Le budget amène à penser au prix de l'activité. Après avoir réalisé l'animation, les coûts restant à régler après chaque vente pour une activité sont les coûts de l'animateur. Au vu des réponses au sondage, le Tableau 17 : Préférences sur les activités avec ou sans animateur, ainsi que le Tableau 22 : Préférences sur le contenu des activités, montrent qu'un animateur est un élément indispensable pour une activité de fin d'année. Pour l'entreprise Une-bonne-idée.ch, l'animateur qui va être indispensable pour cette période coûte entre 25 CHF et 30 CHF de l'heure. Ce salaire varie en fonction du nombre d'heures que l'animateur aura déjà réalisé pour l'entreprise (passage de 25 CHF à 27 CHF après 250 heures d'animation) et la grandeur de l'événement (30 CHF si l'événement est imposant et requiert plus d'aptitude) (C. Romanens, CP, 3 juin 2020).

Comme mentionné dans le commentaire de la Figure 16, malgré le peu de répondants à la question, il est possible dire qu'un prestataire fournissant la sortie intégrale (repas, activité, lieux, etc.) serait tout de même un plus pour trouver d'autres clients en fin d'année. Comme, par exemple, une entreprise comme BeCorpo, Teamevents.ch ou encore Zeisch en Suisse allemande qui proposent ce type de package d'événements clé en main.

9. RECOMMANDATIONS

Tout d'abord, comme mentionné dans le chapitre précédent, le constat est clair que, pour la fin d'année, il y a du potentiel de la part de l'entreprise Une-bonne-idée.ch. Il y a de la place pour des changements ou la création de nouveaux produits. La demande est présente, mais l'entreprise ne détient pas exactement ce que ses potentiels clients recherchent pour la fin d'année. Les entreprises veulent se retrouver entre collaborateurs durant le dernier mois de l'année, elles doivent organiser un événement, une sortie ou encore un souper. Le but essentiel d'un tel événement est de se retrouver en dehors du travail, ce qui permet aux cadres de l'entreprise de remercier les collaborateurs pour le travail effectué au cours de l'année écoulée. Se retrouver dans une telle ambiance leur permet également de consolider les liens au sein de l'entreprise (données récoltées par l'auteure, sondage 2020).

Au vu des résultats de l'enquête auprès de la clientèle, la société a une marge de manœuvre à faire valoir pour la période de fin d'année. C'est à elle d'adapter ses produits déjà existants ou d'en créer de nouveaux pour que les clients potentiels prennent connaissance de l'offre d'UBIC dans le but de leur faire envie et de créer un besoin. Il faut savoir que l'organisateur doit se mettre à la place des participants : ce qui peut lui paraître moins attrayant va

peut-être être tout à fait aux goûts de ses collègues, cette personne doit être ouverte à diverses options et vouloir satisfaire au mieux les participants à l'événement (C. Romanens, CP, 23 mars 2020). Les informations relevées par Célia Romanens sont en lien avec les résultats obtenus grâce au sondage réalisé auprès de la clientèle. En effet, la plupart des sociétés nomment un organisateur à l'interne pour ce type d'événement. Ce dernier doit alors tout organiser lui-même, il va devoir contacter plusieurs entreprises fournissant les services dont il a besoin pour sa sortie (repas, animation, lieux, etc.). En ayant rapidement accès aux offres proposées par UBIC, que ce soit sur Internet, sur les réseaux sociaux ou à l'aide d'un autre type de promotion, l'organisateur va pouvoir se faire des idées sur les différentes possibilités pour l'organisation de l'événement.

Les recommandations faites dans ce travail vont être séparées en plusieurs parties. Tout d'abord, le *Business Model Canvas* est présenté sous forme de tableau. Ce dernier est utile comme repaire pour la suite des recommandations ainsi que pour établir une vision future.

Ensuite, des recommandations sont proposées afin de définir une stratégie pour pouvoir atteindre des objectifs pour cette période de fin d'année. Pour ce faire, les recommandations sont classées grâce à trois axes qui agiront sur le prix des activités, la communication, ainsi que sur les produits de l'entreprise. Le dernier axe sera présenté à l'aide de deux scénarii.

9.1. ***Business Model Canvas***

Le *Business Model Canvas* de l'entreprise Une-bonne-idée.ch qui se trouve sur la page suivante montre qu'UBIC travaille dans un domaine plutôt étroit qui est le monde de l'événementiel des entreprises. Malgré cela, plusieurs segments y sont représentés et les clients qui viennent faire une demande à l'entreprise peuvent avoir des raisons diverses et variées de la faire, que ce soit personnalisé, pour s'amuser ou pour régler des soucis de communication au sein de l'entreprise, Une-bonne-idée.ch a des activités clés capables de répondre aux besoins de leurs clients. Avec les années d'expérience, le constat est clair que le développement au niveau des partenariats, de l'offre ainsi que des ressources est énormément riche et varié.

Comme mentionné au début de ce chapitre des recommandations, la demande pour la période de fin d'année est particulièrement propice à des soirées ludiques entre collaborateurs. Une-bonne-idée.ch a de nombreuses possibilités du point de vue stratégique que ce soit sur les prix, la communication ou encore pour les produits pour se démarquer de la concurrence afin de satisfaire les besoins et les envies des entreprises en ce qui concerne les sorties de fin d'année.

Tableau 23 : Business Model Canevas

Partenaires clés	Activités clés	Offre (proposition de valeur)	Relation client	Segments de clientèle
Agences événementielles Festiloc (location de matériel) Lieux partenaires (occasionnellement)	Activités de <i>team building</i> et sorties d'entreprise Gamification Animation d'activités Logistique Planification des prestations	Renforcement de la cohésion d'équipe Garantie d'un moment ludique Travail sur la communication Réponse à un besoin de passer du temps ensemble hors du cadre professionnel Apprentissage ou sensibilisation par le jeu (gamification)	Réactivité envers les clients Pratique de plusieurs langues Relation professionnelle, mais amicale À l'écoute des besoins du client Flexible envers le client Le coût de cette relation est principalement le temps investi	Entreprises suisses Entreprises étrangères souhaitant réaliser une activité en Suisse (peu durant la période de fin d'année) Département d'une entreprise (comptabilité, direction, ressources humaines, etc.) Entreprise au complet Intermédiaires qui proposent des activités à leurs clients (ex. : agences événementielles, lieux réceptifs)
	Ressources clés Animateurs Employés fixes à la vente et planification Personnel de direction et d'administration Véhicules Matériel d'animation Moyens de communication (site Internet, réseaux sociaux) Tous les partenaires de l'entreprise Revendeurs (ex. agences événementielles)	Canaux de distribution Sites Internet comme canaux privilégiés Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)		
Structure des coûts		Sources de revenus		
Charges fixes (loyers, amortissements, salaires des employés) Salaires des animateurs Location de véhicules Matériel Commissions aux partenaires		Sorties d'entreprise Autres mandats sortant du modèle habituel (occasionnellement)		

Source : Données de l'auteure (2020)

9.2. Stratégie de prix pour les activités de fin d'année

« Le prix joue plusieurs rôles importants. D'une part, il agit en tant qu'instrument de stimulation de la demande et, d'autre part, comme facteur clé de la rentabilité, et donc de la réussite de l'entreprise » (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 215). Il est important de faire la part des choses entre proposer des activités correspondant dans le budget des clients et que le prix proposé réussisse à la rentabilité de l'entreprise en permettant de dégager des marges suffisantes à la pérennité d'Une-bonne-idée.ch.

Durant la période de fin d'année, les budgets peuvent devenir serrés pour les entreprises. Chaque dépense pour les événements est calculée et les budgets régulièrement fixés en avance (J. Reinhard, CP, 3 juin 2020). La moyenne du budget global par collaborateur des entreprises pour une sortie de fin d'année se situe entre 90 CHF et 119 CHF. Concernant le budget de l'activité, celui-ci varie et deux moyennes sont ressorties et se situent entre 20 CHF et 39 CHF par personne et 40 CHF et 59 CHF par personne (Figure 22 : Budget alloué par collaborateur pour une activité en fin d'année).

La perception du prix va différer selon les clients (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 221). Il est imaginable que si les entreprises constatent que l'activité coûte plus cher que le repas, ce qui est pour eux le point principal dans leur budget, elles aillent peut-être penser que le prix de l'activité est exagéré. C'est pour cela que le prix des activités ne devrait pas excéder la moitié du budget global par collaborateur.

Dans le marketing en général, les prix psychologiques qui se situent autour de seuils comme 19,90 CHF sont ancrés dans l'attitude des consommateurs. Durant des périodes de soldes par exemple, ces derniers sont encore plus utilisés (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 220).

Une-bonne-idée.ch n'a pas pour habitude d'exposer ses prix, que ce soit sur leurs sites Internet ou dans des publications faites sur Internet. Il est probable que cela freine certains clients, car des démarches de contact doivent être faites sans même savoir si le prix va entrer dans le budget.

L'entreprise essaie d'être abordable financièrement avec un maximum de client. C'est pour cela que la gamme de prix est large. Selon les besoins et les budgets, le prix touchera plus un client ou un autre. En reprenant l'exemple de l'entreprise CityGames.ch, Une-bonne-idée.ch pourrait également baisser ses prix en vendant une activité sans animateur. Cette solution est l'unique permettant de baisser autant le prix de l'activité. Cependant, ce type de proposition n'est pas très attractive auprès des clients selon le sondage réalisé sur *LimeSurvey*.

Les recommandations concernant les prix des activités sont les suivantes :

- Fixer un prix psychologique pour les activités de fin d'année

En lien avec les recommandations du chapitre suivant, la proposition est de fixer des prix psychologiques pour une période spécifique comme la fin d'année, afin d'attirer l'attention des clients. Il faudrait donc éviter les chiffres ronds et arrondir les prix au CHF 0,90 centime.

- Proposer au minimum une activité à un tarif réduit

En proposant une activité adaptée à la période avec un prix inférieur aux habitudes d'UBIC, qui se situe entre 50 CHF et 120 CHF, il se peut que des entreprises profitent de l'occasion pour réserver une prestation. Cela pourrait entraîner une augmentation de confirmations et donc de ventes⁹.

- Proposer une promotion pour une activité peu vendue en fin d'année

Une autre possibilité est de choisir une activité peu vendue durant le mois de décembre, mais qui serait compatible avec un repas ou un apéritif. Cette proposition crée un lien avec une stratégie de communication, le but étant de vendre un produit en faisant de la publicité et le présenter comme une bonne affaire.

La proposition ici serait de présenter un rabais pour l'activité « Face à Face »¹⁰. Cette dernière peut même être imaginée sans animateur et être simplement livrée aux clients, cela éviterait également des frais d'animation. L'activité est vendue 1'200 CHF pour un événement allant jusqu'à 30 personnes, il serait imaginable de la proposer à 1'100 CHF pour une heure et demie sans restriction de participant et à un prix encore inférieur en libre-service.

- Publier les prix sur les réseaux sociaux ainsi que sur les sites Internet

L'idée ici est de créer une liste comprenant les prix de bases des activités. Cette dernière serait publiée sur les différents sites Internet d'Une-bonne-idée.ch et permettrait ainsi aux potentiels clients d'avoir une vue d'ensemble des tarifs et du budget nécessaire pour organiser une activité avec UBIC.

Les organisateurs sont souvent pressés et planifient rarement les activités (C. Romanens, CP, 3 juin 2020). Par exemple, en faisant des recherches sur Internet s'ils ne trouvent pas de prix, ils ne vont pas faire de demande de devis sans savoir si oui ou non les frais entreraient

⁹ Pour le prix de l'activité à tarif réduit, voir le chapitre 9.4, scénario n°1.

¹⁰ Pour plus d'informations sur l'activité « Face à Face », voir l'annexe I.

dans leur budget. Ils vont donc passer leur chemin. Grâce à une telle liste, les clients ne seraient pas découragés à faire les démarches pour effectuer une demande d'offre.

Un exemple de liste est présenté ci-dessous :

Tableau 24 : Exemple de liste de prix à publier

Activité	Jusqu'à 20 personnes	À partir de 21 personnes
« Christmas Play »	1'100 CHF*	55 CHF / personne*
« Venue Play »	1'100 CHF*	55 CHF / personne*
« Ça Cartonne »	1'500 CHF*	75 CHF / personne*

* Prix de base, adaptable et sans frais de transport

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

- Données personnelles
- MyUbic, 2020

Cette démarche permettrait à Une-bonne-idée.ch d'avoir une flexibilité en matière de tarification et, ainsi pouvoir proposer des rabais pour certaines périodes. Les clients verront alors la différence de prix avant-après et profiteront plus volontiers de cette offre.

9.3. Stratégie de communication pour les activités de fin d'année

Concernant la promotion à mettre en place pour ce type de produits spécifiques à une période de l'année, il est important de créer quelque chose de nouveau et d'unique auxquels les clients pourront identifier et faire le lien avec la période de fin d'année.

Pour cela, le modèle *awareness, desire, interest, action* (AIDA) peut aider et inspirer Une-bonne-idée.ch. Ce dernier consiste à modéliser un processus publicitaire en quatre étapes (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 330) : la première est d'attirer l'attention du marché ciblé, il faut ensuite susciter son intérêt, le convaincre pour éveiller son désir pour qu'il passe à l'action et déclencher l'achat (Courvoisier & Courvoisier, 2017, p. 330).

Le but ici est d'offrir la meilleure visibilité possible aux activités proposées pour la fin d'année. Comme mentionné dans le chapitre 6.3.12, Une-bonne-idée.ch ne met pas assez en valeur ses activités de fin d'année sur ses sites Internet et les réseaux sociaux. C'est pour cela que différentes recommandations sont proposées pour ce canal de communication.

- **Création d'un onglet spécifique « sorties/événements de fin d'année » sur le site Internet principal**

L'onglet créé pour la période de fin d'année devrait être visible aisément par les visiteurs du site Internet et comprendre les activités spécifiques à cette période, mais également celles

qui se prêtent à une animation de repas ou d'apéritif comme l'activité « Mind Dinner », « Qui est-ce ? » ou encore « Photobox ».

L'onglet existant est difficile à identifier et son titre « Animation de soirée de fin d'année »¹¹ n'est pas adéquat. Il restreint la fin d'année à une animation de soirée uniquement alors qu'aucune activité spécifique d'animation pour cette période n'est disponible en catalogue. « Sorties/événements de fin d'année » serait une recommandation pour le nom de la section, car ce dernier comprend les animations disponibles, mais également les activités de type « Christmas Play » ou « Photobox » qui ne sont pas des animations de soirée à part entière, mais plutôt une activité de sortie ou d'événement de fin d'année. Elles peuvent également répondre au besoin *Instagrammable* qui a été mentionné dans l'article de « Le Temps » de Héron (2019) et qui mentionne le fait que les jeunes employés sont attirés par l'effet que peut amener une telle animation et les souvenirs qu'ils peuvent alors rapporter chez eux.

- Lancement d'une action marketing pour la fin d'année

En prenant exemple sur l'action réalisée en 2014 et mentionnée dans le chapitre 5.1.4, l'entreprise pourrait essayer de tenter à nouveau l'expérience, malgré la difficulté à calculer les retombées d'une telle action.

Une campagne publicitaire de ce type n'est pas des plus coûteuses. Elle requiert principalement du temps et un minimum de petit matériel à distribuer aux clients potentiels. Cette dernière serait effectuée dans une ville de Suisse romande et donc à l'extérieur.

- Publication de publicités spécifiques pour la fin d'année

Une autre possibilité pour générer plus de vente est de créer du contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux. Pour cela, la méthode AIDA devrait être utilisée. Il est important de créer un visuel adapté qui va attirer l'attention du client, avec un prix attractif. Il y trouvera de l'intérêt et pourra se projeter pour ce type d'achat. Comme déjà mentionnées dans le chapitre 9.2, les entreprises sont sensibles aux dépenses durant cette période. C'est pour cela qu'il serait intéressant d'afficher les prix pour les activités spécifiques à la fin d'année sur les publications des réseaux sociaux.

La publicité mènera le client ensuite directement sur le site Internet d'Une-bonne-idée.ch où il trouvera des informations supplémentaires sur les activités proposées (avantages, buts, etc.). Et pour terminer, le client aura la possibilité de directement remplir le formulaire en ligne

¹¹ Voir l'annexe V.

de demande de devis ou, alors, de simplement contacter l'entreprise par téléphone ou par courrier électronique.

Une dernière méthode devrait être utilisée pour faire de la promotion est celle du réseau interne à Une-bonne-idée.ch. Pour la réalisation du sondage de ce travail, les contacts ont été extraits de MyUbic. Il serait également très intéressant d'utiliser ce réseau afin de transmettre les offres pour la fin d'année par courrier électronique ou encore grâce à une *newsletter*.

- Mise en place d'une planification marketing

Une planification marketing spécifique à la fin d'année est une recommandation conseillée pour cette période. Les recommandations pour cette stratégie de communication doivent être planifiées afin que chaque action soit réalisée au bon moment et qu'elles ne se chevauchent pas.

L'onglet spécifique devrait être prêt déjà au début de l'année. Dès qu'une autre action sera effectuée, les clients potentiels se rendront probablement sur le site Internet et ce dernier devra être prêt et adapté au moment venu. C'est donc la première chose à faire avant de lancer une action marketing en ligne.

Concernant l'action marketing en extérieur, elle est conseillée durant la période de mi-mars à mi-avril. Les collaborateurs UBIC ont moins de ventes et de tâches à réaliser durant cette période (C. Romanens, CP, 3 juin 2020), c'est pour cela que du temps pourrait être utilisé pour se déplacer et effectuer cette action. Pour ce faire, il serait préférable de prévoir un mois pour l'organisation de l'action marketing. Cette dernière demande une organisation en matière de matériel (cadeaux promotionnels, etc.), mais également organisationnelle (transports, etc.).

Deux périodes ont été choisies pour effectuer des publications publicitaires sur les réseaux sociaux. La première de mars à avril : c'est durant celle-ci que certaines entreprises qui s'y prennent en avance vont commencer à regarder les possibilités pour la fin d'année et, peut-être, même déjà planifier et réserver. Et la seconde de mi-septembre à fin octobre : pour les entreprises qui organisent leurs sorties au dernier moment ou celles qui n'étaient pas sûres d'avoir le budget, par exemple. C'est également à cette période qu'une *newsletter* pourrait être envoyée contenant les offres promotionnelles pour une ou plusieurs activités de fin d'année. Afin que les images promotionnelles, *flyers*, etc. soient prêts, il faut compter environ un mois de travail préalable pour valider les *designs* et le rendu (C. Bracher, CP, 3 juin 2020).

La période estivale allant de juin à août n'est pas conseillée pour faire de la promotion. De nombreuses entreprises travaillent à effectif réduit durant les vacances ou ferment même durant quelques semaines. La promotion ne serait donc pas efficace durant cette période.

- **Communiquer les nouveautés aux divers partenaires**

La dernière recommandation en matière de communication est en lien avec les partenaires d'Une-bonne-idée.ch. L'entreprise a des liens avec plusieurs agences événementielles telles que Teamevents.ch ou encore des lieux réceptifs comme la Rouvraie à Bevaix (canton de Neuchâtel) qui organisent des séminaires ainsi que des repas d'entreprise et qui font appel à UBIC pour proposer à leurs clients des activités.

Afin que ces derniers aient le réflexe de recommander UBIC, il est important d'avoir constamment contacts avec eux ainsi que de les avertir lors de changements de tarifs par exemple, mais aussi leur communiquer les propositions adaptables à leur clientèle ainsi que les offres promotionnelles.

Pour la fin d'année, il est conseillé de transmettre à ces partenaires les produits adaptés à cette période afin que ces derniers puissent les proposer à leurs clients.

9.4. Stratégie pour les produits pour les activités de fin d'année

Concernant les produits, Une-bonne-idée.ch détient un catalogue avec 30 activités différentes. Pour améliorer ses performances au vu du nombre de refus pour le mois de décembre 2018 et 2019, qui sont respectivement au nombre de 153 et 207 (MyUubic, 2020), ces recommandations proposent à UBIC deux scénarii. Avant cela, une recommandation sur les produits déjà existants va être formulée :

- **Mettre plus en avant les produits déjà existants et adéquats à la demande pour la fin d'année**

Une-bonne-idée.ch possède déjà divers produits plus ou moins adéquats à la demande. Ces derniers ne sont pas mis en valeur par l'entreprise pour la fin d'année.

Tout d'abord, la « Photobox », mais aussi la « Lightpainting Box », comme mentionné dans le chapitre 9.3, cette animation de soirée est adéquate pour un petit plus durant une soirée et cette dernière a peu été vendue durant la fin d'année 2018, mais tout de même cinq fois en décembre 2019¹². La vente de l'animation « Photobox » est un plus lors d'un événement de fin d'année. Elle peut accompagner une activité et cette dernière ne requiert pas d'animateur, ce qui enlève un poids supplémentaire de rémunération d'un salaire d'extra.

Ensuite, l'activité « Christmas Play » est intéressante et correspond plutôt bien au désir des entreprises pour la fin d'année. Malgré le fait que ce soit une activité digitale, elle a été vendue

¹² Pour les ventes par activités en 2018 et en 2019, voir l'annexe IV.

sept fois entre novembre et décembre 2018 et huit fois en 2019. Un intérêt toujours présent est constaté pour cette activité qui mérite un traitement particulier lors de promotions pour la fin d'année.

Pour la suite des recommandations de l'axe produit, deux scénarios sont proposés. Le premier est d'utiliser une ou plusieurs activités existantes afin de l'améliorer et de l'adapter à la fin d'année, que ce soit du point de vue thématique ou plus concret en fonction des envies des clients. Le second est de créer une nouvelle activité complètement en lien avec les réponses du sondage *LimeSurvey*.

9.4.1. Scénario n°1 : créer une activité à partir d'activités déjà existantes dans le catalogue d'Une-bonne-idée.ch

Ce premier scénario a pour avantage d'utiliser une ou plusieurs activités déjà existantes. Cela va de pair avec un gain de temps et d'argent.

Pour ce cas de figure, les bases ont déjà été créées et réfléchies, il reste à moduler l'activité en elle-même pour la rendre attractive, spécialement pour la période de fin d'année comme il a été le cas pour le « Christmas Play », adapté du « City Play ». Cette dernière se réalise à l'extérieur et est l'une des activités les moins chères du catalogue (pour moins de 20 personnes 1'100 CHF, puis 55 CHF par personne).

Voici le budget nécessaire approximatif pour le développement d'une activité en utilisant des activités déjà existantes :

Tableau 25 : Calcul du budget nécessaire pour le scénario n°1

Charges	Calcul des coûts	Commentaires
Développement d'une nouvelle activité	9'000 CHF	150 heures à 60 CHF / heure Le développement consiste à intégrer des règles à l'activité, gérer le matériel nécessaire ainsi que d'effectuer des tests
Coûts du matériel pour l'activité	200 CHF	Réutilisation du matériel des deux activités, marge de manœuvre de 200 CHF s'il y a un besoin spécifique en matériel
TOTAL	9'200 CHF	

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

- a. Données personnelles
- b. C. Romanens, CP, 3 juin 2020

Pour cette nouvelle activité combinée, le prix pourrait être fixé à 39,90 CHF par personne. Ce tarif proposé principalement par rapport aux réponses récoltées grâce au sondage *Lime-Survey*. C'est un prix psychologique à la limite du budget allant de 20 CHF à 39 CHF par personne pour une activité. Il est difficilement imaginable de descendre en dessous de ce dernier en calculant le seuil de rentabilité de l'activité.

Comme mentionné dans le chapitre 1.3, 54% des activités sont réalisées en groupe de 10 à 29 personnes. Pour calculer le seuil de rentabilité, la moyenne de 20 participants va être prise. En imaginant le coût de l'activité pour un groupe de 20 personnes à 39,90 CHF par personne, soit un total de 798 CHF, il faudrait vendre au minimum 12 fois l'activité pour rentabiliser les frais de création et d'élaboration de cette nouvelle activité.

La proposition serait d'adapter une ou plusieurs activités principalement intérieures et non digitales, contrairement au « Christmas Play » qui se déroule à l'extérieur dans un marché de Noël et se réalise avec une tablette tactile.

9.4.1.1. Conseils pour le développement de l'activité du scénario n°1

Deux activités à combiner sont proposées : « Casino des Sens » et « 60 Secondes Max »¹³. Pour réaliser ces dernières, du matériel est nécessaire tel que des tables spécifiques de casino ou encore divers matériaux pour effectuer les *challenges* de l'activité « 60 Secondes Max ». Cela éviterait de nombreuses charges au niveau du coût du matériel.

L'idée serait de faire un mélange de ces deux activités en supprimant le côté digital de l'activité « 60 Secondes Max », mais en gardant les défis physiques de cette animation. Ces derniers pourraient être réalisables par groupe sur les tables de l'activité « Casino des Sens ».

Le but serait d'imaginer une activité ludique et sans compétition, mais avec un but commun pour les différents groupes : s'entraider pour réaliser le défi. Il serait également imaginable de proposer une table culinaire dans la même idée que les tables de l'activité « Casino des Sens », mais avec des produits spécifiques à la fin d'année.

L'activité ne devrait pas durer plus de trois heures. Il faudrait également éviter d'effectuer cette animation durant un repas, mais la privilégier avant ce dernier ou pendant un apéritif.

¹³ Pour la description des activités « Casino des Sens » et « 60 Secondes Max », voir l'annexe I.

9.4.2. Scénario n°2 : création d'une nouvelle activité

Le deuxième scénario est la création d'une nouvelle activité. Mettre en place une nouvelle activité avant de pouvoir la proposer à la clientèle a des coûts. Voici le calcul du budget nécessaire approximatif pour un tel projet :

Tableau 26 : Calcul du budget nécessaire pour le scénario n°2

Charges	Calcul des coûts	Commentaires
Conception d'une nouvelle activité	18'000 CHF	300 heures à 60 CHF / heure Cette phase consiste à rassembler les idées et créer une nouvelle activité à part entière sur la base des besoins des clients (sondage 2020)
Développement d'une nouvelle activité	9'000 CHF	150 heures à 60 CHF / heure Le développement consiste à intégrer des règles à l'activité, gérer le matériel nécessaire ainsi que d'effectuer des tests
Coûts du matériel pour l'activité	3'500 CHF	Achats du nouveau matériel nécessaire pour pouvoir créer l'activité
TOTAL	30'500 CHF	

Sources : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

- Données personnelles
- C. Romanens, CP, 3 juin 2020

La conception d'une nouvelle activité est un travail à part entière, cela peut se faire en équipe ou individuellement (C. Romanens, CP, 3 juin 2020). Pour ce scénario n°2, les résultats obtenus grâce au sondage réalisé auprès de la clientèle ont beaucoup d'importance et le but serait également de se fier à ces tendances pour pouvoir créer un produit sur mesure pour la période de fin d'année. C'est également pour cela qu'un nom spécifique en lien avec cette période pourrait logiquement être trouvé, le lien sera d'autant plus évident à faire pour le client potentiel.

Cette activité se doit d'être inédite et le prix se verrait également plus élevé que celui du scénario n°1. C'est pour cela que le prix psychologique de 59,90 CHF par personne est proposé. Afin de rentabiliser les coûts de création et en reprenant la moyenne de 20 personnes par groupe, la recette moyenne par événement serait de 1'198 CHF. Pour couvrir les frais de création de 30'500 CHF, il faut imaginer vendre l'activité environ 26 fois pour atteindre le seuil de rentabilité.

9.4.2.1. Conseils pour la conception et le développement de l'activité du scénario n°2

Ici, le champ d'action est large, car pour la conception et le développement d'une nouvelle activité il faut partir de zéro et tout imaginer. Voici quelques conseils et directions envisageables pour l'élaboration de ce scénario n°2.

L'activité doit être ludique, les participants devront donc avoir du plaisir lors de cette dernière. Un avantage serait que l'activité soit réalisable en intérieur et en extérieur, mais sans excéder une durée de plus de trois heures.

Les *escape game* ou autres jeux d'évasion sont des activités attirant de plus en plus de monde (Eigenmann, 2018). Il serait intéressant de développer ce type d'animation en imaginant les participants devoir récolter des indices afin de découvrir un mystère.

9.4.3. Avantages et désavantages des scénarii proposés

Les deux scénarii proposés dans les recommandations ont des avantages, ainsi que des désavantages. Voici la présentation de ces derniers :

- Avantages du scénario n°1

Pour la création d'une activité à partir d'activités déjà existantes dans le catalogue d'Une-bonne-idée.ch, des avantages en ressortent. Tout d'abord, le prix ainsi que le seuil de rentabilité seraient bien moins importants que pour le scénario n°2 et cela n'est pas négligeable pour une entreprise privée telle qu'UBIC.

C'est une solution qui peut être mise en place plutôt rapidement et qui ne demande pas d'achat de matériel supplémentaire.

Pour terminer, le scénario n°1 amènerait un soupçon de nouveauté dans le catalogue d'UBIC.

- Avantages du scénario n°2

Ce scénario aurait comme avantage d'être totalement inédit et nouveau. Basé sur les besoins et les envies des clients, la nouvelle activité du scénario n°2 serait adaptée à la demande actuelle pourrait sûrement attirer de nouvelles entreprises et donc de nouveaux clients à qui cette nouveauté pourrait convenir.

La création d'une nouvelle activité serait également un plus pour les collaborateurs d'Une-bonne-idée.ch qui vont pouvoir créer un nouveau projet. Ces derniers pourraient acquérir de nouvelles compétences.

- Désavantages du scénario n°1

La nouvelle activité du scénario n°1 serait déconseillée pour les clients ayant déjà effectué la ou les activités revisitées pour la période de fin d'année. En imaginant qu'un client a réalisé une activité en 2019, ils voudront probablement voir quelque chose de nouveau et non la même activité repensée pour le mois de décembre. Cela éliminerait donc une partie de la clientèle.

- Désavantages du scénario n°2

Le principal désavantage du deuxième scénario est son coût qui s'élève à un peu plus de 30'000 CHF. Ce dernier n'est pas évident à rentabiliser et c'est donc un risque que l'entreprise devrait prendre en voulant créer une nouvelle activité.

Le temps nécessaire à la mise en place d'une nouvelle activité n'est pas à prendre à la légère et est également incertain. C'est donc un risque supplémentaire à prendre en considération en choisissant le scénario n°2.

CONCLUSION

La période de fin d'année reste un moment où les entreprises profitent de se retrouver pour passer du temps ensemble en dehors du travail. L'état des demandes pour cette période de l'entreprise Une-bonne-idée.ch est motivant. En revanche, les ventes sont bien en dessous de ce qu'elle pourrait espérer. De nombreuses autres entreprises en Suisse proposent différents types d'activités pour cette période et certaines offrent également l'organisation d'événements clé en main, ce qui n'est pas le cas d'UBIC. Avec le potentiel d'Une-bonne-idée.ch dans le domaine de l'innovation et la création d'activités et au vu de l'intérêt que détient l'entreprise concernant le nombre de demandes qu'elle reçoit, différentes recommandations sont fournies afin d'augmenter le nombre de ventes et donc de réalisation pour cette période.

Dans un premier temps, la notion des tarifs pour les activités de fin d'année a été discutée. Pour confirmer un maximum d'offre délivré, UBIC devrait élaborer une stratégie en matière de prix pour cette période. Il serait conseillé d'utiliser les actions marketing afin de publier les tarifs pour les activités de fin d'année. Pour ce faire, il faudrait utiliser des prix psychologiques afin de rendre l'activité plus abordable et que ce dernier attire l'œil des clients potentiels. La mise à disposition des tarifs sur le site Internet permettrait également aux entreprises de se projeter ou non dans l'organisation d'une activité avec Une-bonne-idée.ch.

Ensuite, Une-bonne-idée.ch devrait aussi se concentrer sur la communication des produits de fin d'année. Ces dernières années, aucune publicité spécifique n'a été faite. Il est donc essentiel de créer une stratégie de communication pour toucher les clients et égayer leur curiosité en leur proposant des activités qui pourraient tout à fait correspondre à leurs besoins lors de cette période. Le site Internet de la société devrait également être adapté à ce type d'activité lié à une période de l'année spécifique pour que les clients y trouvent facilement des réponses à leurs questions et puissent concevoir ou non si l'offre d'Une-bonne-idée.ch leur correspond.

Concernant les produits disponibles, plusieurs nouveautés sont envisageables et deux scénarii ont été proposés dans les recommandations. Le premier est de créer une nouvelle activité avec une base déjà existante. Que ce soit en reprenant une activité ou plusieurs déjà existantes, l'idée serait de créer une activité dérivée ayant un thème spécifique à la fin d'année. Ce scénario serait un gain de temps comparé au deuxième et les coûts seraient également moindres. En revanche, les clients ayant déjà effectué l'activité de base seraient moins susceptibles d'à nouveau tenter l'expérience, mais sous une autre forme. Le scénario n°2 consiste en la création globale d'une nouvelle activité avec les envies et les besoins du marché actuel.

Les risques tels que le budget et le temps sont à prendre en considération, mais la nouveauté et l'innovation seraient des points qui pourraient attirer de nombreux clients.

Ces recommandations ont pu être établies à l'aide d'une réflexion combinant les aspects théoriques de la littérature, les suggestions pratiques reçues par diverses communications personnelles, ainsi que par les résultats obtenus grâce aux personnes ayant répondu au questionnaire. Un frein à ce travail a été le manque de littérature scientifique sur le sujet des sorties d'entreprises. Ces propositions doivent donc être relativisées et l'analyse présentée est encore incomplète. Des entretiens avec d'autres professionnels externes à l'entreprise seraient utiles pour couvrir le manque de documentation et avoir des avis professionnels externes.

Les données ont été récoltées pendant une période atypique touchant de plein fouet le secteur dans lequel Une-bonne-idée.ch est actif et cela a pu, d'une certaine manière, fausser des informations. Les enjeux concernant l'entreprise Une-bonne-idée.ch ont également pris un nouveau tournant depuis cette crise sanitaire qui apparaît d'ailleurs dans les menaces de l'analyse SOWT. Pour l'exploitation des recommandations, des modifications devront assurément être prises en compte.

RÉFÉRENCES

- Alshamari, S., (2017). Literature review on the relationship between organisational culture and performance in Quatar's public sector organizations [Abstract]. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 28 (1), 725-729. Récupéré sur <https://doaj.org/article/3f77e91519fe42adb960c3d0785125da>
- Arcana. K., (2014, juillet). Implementasi Konsep “sustainable event management” dalam pengelolaan kegiatan MICE di kawasan wisata nusa dua Bali. *Jumpa*, 01 (01), 95-118. Récupéré sur <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/10928>
- Bathelot, B. (2019, 24 septembre). *Instagammable*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/instagammable/>
- Beauchamp, M.-R., McEwan, D., & Waldhauser, K.-J. (2017, 17 mai). Team Building: Conceptual, Methodological, and Applied Considerations. *Elsevier Ltd.*, 16, 114-117. Récupéré sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28813332/>
- Bloom, G. Stevens, D., & Wickwire, T. (2003). Expert Coaches' Perceptions of Team Building. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15 (2), 129-143. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10413200305397>
- BoCorpo. (2020). *Fun & Corporate Team Events*. Récupéré sur <https://becorpo.ch/>
- Brustlein, I. (2019, 23 avril). Comment créer une culture de la reconnaissance au sein de votre société. *Bilan*. Récupéré sur <https://www.bilan.ch/opinions/ivan-brustlein/comment-creer-une-culture-de-la-reconnaissance-au-sein-de-votre-societe>
- Burger-Helmchen, T., Hussler, C., & Cohendet, P. (2016). *Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité*. Cormelles-Le-Royal : EMS Editions.
- Carlsen, J. (1999, 25 février). A Review of MICE Industry Evaluation and Research in Asia and Australia 1988-1998. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (4), 51-66. Récupéré sur https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J143v01n04_05
- CityGames.ch. (2020a). *CityGames.ch, accueil*. Récupéré sur <https://www.citygames.ch/fr/>
- CityGames.ch. (2020b). *Timeline* [Facebook page]. Récupéré sur <https://www.facebook.com/citygames.ch>
- CityGames.ch. (2020c). *Timeline* [LinkedIn page]. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/citygames-ch/>

Coqs en Pâte. (2020). *Coqs en Pâte, agence de gamification*. Récupéré sur <https://www.coqsenpate.com/fr>

Courvoisier, F. H., Courvoisier, F. A. (2017). *Pratique du marketing : principaux concepts et outils*. Le Mont-sur-Lausanne : Editions Loisirs et Pédagogie.

Davis Plüss, J. (2018, 28 août). Globalisation : le poids globalement positif des multinationales en Suisse. *SWI, swissinfo.ch*. Récupéré sur https://www.swissinfo.ch/fre/economie/globalisation_le-poids-globalement-positif-des-multinationales-en-suisse/44353040

De Sèze, B. (2002, septembre). Panorama du tourisme d'affaires. *Direction du Tourisme, Maison de la France, France-Congrès, Observatoire Régional du Tourisme d'Île-de-France, Observatoire National du Tourisme (France)*. Récupéré sur <http://bel.uqtr.ca/id/eprint/696/>

Ehtesham, U. M., Muhammad, T. M., & Muhammad, S. A., (2011, 19 décembre). Relationship between Organizational Culture and Performance Management Practices: A Case of University in Pakistan. *Journal of Competitiveness, 2011* (4), 78-86. Récupéré sur <https://doaj.org/article/854830875de04856b01632b4e96e0a97>

Eigenmann, J. (2019, 29 janvier). Escape game, le jeu en expansion. *Le Temps*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/societe/escape-game-jeu-expansion>

Eliro. (2020). *Quels avantages ont les sorties entre collègues pour les entreprises ?*. Récupéré sur <https://eliro.fr/conseils-entreprise/quels-avantages-ont-les-sorties-entre-collegues-pour-les-entreprises/>

Emblematik. (2020). Agence web. Récupéré sur <https://www.emblematik.ch/>

Godelier, E. (2006). *La culture d'entreprise*. Paris : Editions La Découverte. Récupéré sur <https://www.cairn.info/la-culture-d-entreprise--9782707133564.htm>

Godelier, E. (2009). La culture d'entreprise, source de pérennité ou source d'inertie?. *Revue française de gestion, 2* (192), 95-111. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-2-page-95.htm>

Google. (2020). *Google Ads: Définition*. Récupéré sur <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fr>

Gruyère Escapade. (2020a). *Sortie d'entreprise et activité de groupe avec Gruyère Escapade*. Récupéré sur <https://www.gruyere-escapade.ch/index.html>

Gruyère Escapade. (2020b). *Timeline* [Facebook page]. Récupéré sur <https://www.facebook.com/GruyereEscapade>

Hermel, L., Achar, P. (2010). *Le benchmarking : 100 questions pour comprendre et agir*. La Plaine Saint-Denis : AFNOR

Héron, C. (2019, 10 décembre). Que reste-t-il des fêtes d'entreprise de Noël ?. *Le Temps*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/societe/restetil-fetes-dentreprise-noel>

Hill, T., Westbrook, R. (1997, février). SWOT Analysis: It's time for a product recall. *Elsevier Science Ltd*, 30 (1), 46-52. Récupéré sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630196000957>

Huang, H.-C. (2015, 16 mars). How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 73-93. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2015.1016444>

Hunt, J., Sanchez, A., Tadd, W., & O'Mahony, S. (2012, 17 avril). Organizational culture and performance in health care for older people: a systematic review. *Cambridge University Press* 2012, 22 (3), 218-234. Récupéré sur <https://www.cambridge.org/core/journals/reviews-in-clinical-gerontology/article/organizational-culture-and-performance-in-health-care-for-older-people-a-systematic-review/A60E8266AF28A44C9F80242EAB9E4938#>

Jura Découverte Nature. (2020). *Jura Découverte Nature*. Récupéré sur <https://www.decouvertenature.ch/#!/index.html>

Kim, E. (2019, 27 février). Sorties d'entreprises : PME, prenez de la hauteur!. *PME Magazine*. Recupéré sur <https://www.pme.ch/loisirs/2019/02/27/sorties-dentreprises-pme-prenez-hauteur>

Locke, M. (2010, 25 août). A Framework for Conducting a Situational Analyses of the Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions Sector. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (3), 209-233. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2010.505473>

Marcu, N., Carstina, S., & Criveanu, M. (2017). Analysis of the correlation between organizational culture and performance indicators. *Economica*, 2 (100), 116-123. Récupéré sur <https://doaj.org/article/173abaffe99d42d88d46f947c7cfe124>

Marlow, S. L., Hughes, A. M., Sonesh, S. C., Georgy, M. E., Lacerenza, C. N., Benishek, L. E., Woods, A. L., Hernandez, C., & Salas, E. (2017, 16 février). A Systematic Review of

Team Training in Health Care: Ten Questions. *The Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 43 (4), 197-204. Récupéré sur <https://pub-med.ncbi.nlm.nih.gov/28325208/>

McCartney, G. (2008, 12 décembre). The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (4), 293-308. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470140802493380>

Miller, C. J., Kim, B., Silverman, A., & Bauer, M. S. (2018, 1^{er} mars). A systematic review of team-building interventions in non-accurate healthcare settings. *BMC Health Services Research*, 18 (146), 1-21. Récupéré sur <https://link.springer.com/article/10.1186/s12913-018-2961-9>

MyUbic. (2020). Base de données d'Une-bonne-idée.ch. Récupéré sur <https://www.myubic.ch/>

Nasirpour, A.A., Gohari, M.R., & Moradi, S. (2009, 17 mai). The Relationship of Centralization, Organizational Culture and Performance Indexes in Teaching Hospitals Affiliated to Tehran University of Medical Sciences [Abstract]. *Acta Medica Iranica*, 48 (5), pp. 326-331. Récupéré sur <http://acta.tums.ac.ir/index.php/acta/article/view/4058>

Neuch'évasion. (2020). *Agence événementielle : Organisation de sorties pour entreprises et groupes*. Récupéré sur <https://neuchevasion.ch/>

Nusa Dua Beach Hotel & SPA. (2020). *Experience unique Balinese Hospitality & 5-star Luxury at Nusa Dua Beach Hotel & Spa*. Récupéré sur https://www.nusaduahotel.com/?utm_source=glopss&utm_medium=affiliate&utm_campaign=campaign

Outdoor Training Academy. (2020). *Ihr Firmenanlass – unsere Passion !*. Récupéré sur <https://www.outdoor-training-academy.com/>

Réseau Européen de Team Building. (2020). *Bienvenue dans le Réseau Européen de Team Building*. Récupéré sur <https://reseau-teambuilding.eu/>

Risse, L. (2016, 27 novembre). *Analyse de la présence sur les médias sociaux de l'entreprise Une-bonne-idée.ch, préparation du concept et réalisation d'un blog professionnel B2B* (travail de Bachelor non publié). HES-SO Valais-Wallis, Sierre.

Romain dans Culture d'entreprise. (2016, 4 novembre). *10 étapes pour construire sa culture d'entreprise* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://blog.kollori.com/construire-culture-entreprise/>

Simiyu, F., Lewa, P., Ouma, C., & Ndwiga, M. (2016). Effects of Firm Conduct on Performance of Kenya Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) Industry. *European Journal of Business and Management*, 8 (15), 34-42. Récupéré sur <https://iste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/30563>

Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 27 (1), 96-113. Récupéré sur <https://www.semanticscholar.org/paper/The-internationalization-of-the-Meetings-%2C-and-Its-Smagina/bc0baf1f0545c9251d616c650961b87f51c4d1ab>

Strategizer. (2020). *The Business Model Canvas*. Récupéré sur <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Team building. (2020). In Larousse. Récupéré sur https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/team_building/76935

Teamevents.ch. (2020). *Events - catering – teambuilding – seminare - rental*. Récupéré sur <https://www.teamevents.ch/>

TeamWay. (2020a). *Team Building & Team Challenge*. Récupéré sur <https://www.teamway.ch/>

TeamWay. (2020b). *Timeline* [Facebook page]. Récupéré sur <https://www.facebook.com/teamwaysa>

TeamWay. (2020c). *Timeline* [LinkedIn page]. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/teamway-sa/>

Tinuke, M. (2013, avril). Towards Effective Team Building in the Workplace. *International Journal of Education and Research*, 1 (4), 1-12. Récupéré sur https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=team+building+in+the+workplace&oq=team+building

Une-bonne-idée.ch. (2020a). *À propos. Qui sommes-nous ?* Récupéré sur <https://www.une-bonne-idee.ch/fr/propos>

Une.bonne-idée.ch. (2020b). *Nous sommes créateurs de cohésion*. Récupéré sur <https://www.une-bonne-idee.ch/fr>

Une-bonne-idée.ch. (2020c). *Timeline* [Facebook page]. Récupéré sur <https://www.facebook.com/unebonneidee.ch>

Une-bonne-idée.ch. (2020d). *Timeline* [Instagram page]. Récupéré sur <https://www.instagram.com/unebonneidee.ch/>

Une-bonne-idée.ch. (2020e). *Timeline* [LinkedIn page]. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/une-bonne-id-e-ch-s-rl/>

Zeisch. (2020). *Events / kommunikation / web*. Récupéré sur <https://www.zeisch.ch/de/>

Zen Organisation. (2020a). *Timeline* [Facebook page]. Récupéré sur <https://www.facebook.com/zenorganisation>

Zen Organisation. (2020b). *Timeline* [Instagram page]. Récupéré sur <https://www.instagram.com/zenorganisation>

Zen Organisation. (2020c). *Timeline* [LinkedIn page]. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company/zenorganisation/>

Zen Organisation. (2020d). *Zen Orga : votre agence événementielle Team Building*. Récupéré sur <https://www.zen-orga.fr/>

DÉCLARATION DE L'AUTEURE

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué ce travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré. Pas d'exception à mentionner ».

Marion Rohrbach

