

**Travail de Bachelor 2022**

# Stratégie marketing de M4all Formation Sàrl



Etudiante : Melissa Santschy

Professeure : Natalie Sarrasin

Date de dépôt : 08.08.2022

**Source de l'illustration de la page de titre :**

<https://www.pexels.com/fr-fr/photo/les-gens-discutent-des-graphiques-et-des-taux-3184292/>

## Résumé managérial

Ce travail a deux objectifs principaux : réaliser une stratégie de marketing et marketing digital pour l'entreprise M4all Formation Sàrl à Crans-Montana ainsi qu'analyser la pertinence d'intégrer le *blended learning* au sein des formations qu'elle propose.

Afin de débiter sur une base commune et pour mieux intégrer les différents sujets du travail, les thèmes ont été définis plus précisément dans la revue de la littérature. Dans un deuxième temps, l'entreprise a été analysée tant à l'interne qu'à l'externe afin de déterminer ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Un benchmark a été effectué en vue de comparer l'entreprise à quatre de ses concurrents sur le marché suisse et d'en tirer des bonnes pratiques. Finalement, trois guides d'entretiens qualitatifs ont été développés et soumis auprès des parties prenantes de la société dans le but de mieux comprendre leurs attentes en termes de contenu digital et d'apprentissage et de déterminer si l'intégration du *blended learning* dans le cadre des formations offertes par l'entreprise est pertinente.

Ces études ont fait ressortir les résultats principaux suivants :

- M4all Formation Sàrl est pionnière sur le marché de la formation des intervenants professionnels, parents et enfants possédant des troubles de l'apprentissage ;
- M4all Formation Sàrl est relativement peu active sur les plateformes digitales ;
- Les parents ne se sentent pas soutenus face aux troubles de leur enfant ;
- Les enfants se sentent incompris vis-à-vis de leur trouble ;
- Les intervenants professionnels sont ouverts à une formation sur ces troubles ;
- Les plateformes digitales occupent une place importante dans le quotidien de toutes les parties prenantes.

Grâce aux conclusions tirées des différentes analyses précitées et de la revue de la littérature, une stratégie de marketing pouvant être utilisée par la dirigeante de M4all Formation Sàrl a été développée. Des pistes d'actions concrètes ont été élaborées dans le but de réaliser cette stratégie à travers les outils digitaux, tels que son site internet et ses réseaux sociaux. En outre, deux nouveaux services ont été proposés dans le but de répondre au besoin des différentes parties prenantes.

Mots-clés : M4all Formation Sàrl, stratégie de marketing, troubles de l'apprentissage, formation hybride, marketing digital.

## **Avant-propos et remerciements**

Etudiante à la HES-SO Valais Wallis au sein de la filière Économie d'entreprise en emploi, j'ai souhaité entreprendre cette formation afin d'élargir mes connaissances dans le domaine de l'économie à la suite de mon apprentissage d'employée de commerce dans une étude d'avocats et notaires.

C'est lors de mes deux premières années que j'ai découvert un intérêt certain pour les domaines du marketing et de la communication. L'option « Marketing appliqué » suivie à Genève durant ma dernière année a consolidé mon envie d'effectuer mon travail de Bachelor dans l'un de ces domaines afin de pouvoir développer et mettre en pratique les nombreuses connaissances théoriques qui m'ont été enseignées durant mon parcours à la HES-SO. Une personne de mon entourage, que je remercie, m'a mise en contact avec Sarah Perruchoud Cordonier, dirigeante de la société M4all Formation Sàrl, qui était intéressée à élaborer une stratégie de marketing pour son entreprise en pleine croissance. Le but de cette dernière qui, par le biais des apprenants qu'elle forme, est de venir en aide aux enfants et/ou adolescents à troubles m'a beaucoup touchée. À la suite de plusieurs entrevues et d'un commun accord, nous avons donc défini les différents objectifs de cette collaboration et j'ai ainsi réalisé sa stratégie de marketing.

La réalisation de ce travail a confirmé mon souhait d'approfondir mes connaissances dans ce domaine et de pouvoir y exercer professionnellement une fois ma formation terminée.

Je tiens à remercier tout particulièrement Mme Sarah Perruchoud Cordonier qui m'a accordé son temps et son aide pour répondre à mes questions et qui m'a aiguillée durant la réalisation de ce travail, et ce malgré le drame familial qu'elle a vécu au mois de février dernier. Je remercie également ma professeure référente, Mme Natalie Sarrasin, qui m'a fait profiter de ses judicieux conseils, son expérience et son soutien durant toute la durée de la réalisation de mon travail de Bachelor. Je remercie bien évidemment les 38 personnes ayant pris le temps de répondre à mes entretiens qualitatifs sans qui ce travail n'aurait pas été possible. Je remercie Blaise Delaloye qui a pris le temps d'effectuer la relecture de mon travail. Finalement, je remercie mes proches qui m'ont soutenue tout au long de ces quatre ans ainsi que dans l'aboutissement de ma formation.

## Table des matières

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>viii</b>
<b>Liste des abréviations .....</b>	<b>ix</b>
<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexte .....	1
1.2. Problématique générale .....	1
1.3. Etat général de la problématique.....	1
<b>2. Méthodologie .....</b>	<b>2</b>
2.1. Question de recherche .....	2
2.2. Benchmark de la concurrence.....	2
2.3. Entretiens qualitatifs .....	2
<b>3. Revue de la littérature .....</b>	<b>3</b>
3.1. Troubles de l'apprentissage.....	3
3.1.1. Troubles Dys .....	3
3.1.2. Troubles du spectre de l'autisme.....	4
3.1.3. Troubles du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité .....	4
3.1.4. Haut potentiel intellectuel .....	5
3.1.5. Troubles psychotiques .....	6
3.2. Marketing .....	6
3.2.1. Modèle des 4P .....	7
3.2.2. Marketing des services .....	8
3.2.3. Marketing digital.....	8
<b>4. M4all Formation Sàrl .....</b>	<b>13</b>
4.1. Présentation de l'entreprise .....	13
4.2. Les clés de la pédagogie M4all .....	14
4.3. Missions, valeurs, objectifs .....	15
4.4. Services .....	15
4.4.1. Formation longue .....	15
4.4.2. Formation modulaire.....	16
4.4.3. Formation pour adolescents et jeunes adultes.....	16
4.5. Analyse de la distribution.....	17
4.6. Segmentation et positionnement .....	18
4.7. Personas.....	19
4.8. Marché et clients.....	23
4.9. Communication et marketing .....	23
4.10. Analyse PESTEL .....	25
4.11. Analyse SWOT .....	28
4.12. Analyse de la présence web.....	31
<b>5. Benchmark des concurrents .....</b>	<b>39</b>
5.1. Objectif.....	39
5.2. Concurrents et critères de comparaison .....	39

5.3.	Présentation des concurrents .....	40
5.4.	Analyse .....	41
5.4.1.	Présence web .....	41
5.4.2.	Site internet.....	42
5.4.3.	Réseaux sociaux .....	42
5.4.4.	Formations .....	43
5.5.	Synthèse .....	43
<b>6.</b>	<b>Entretiens qualitatifs .....</b>	<b>44</b>
6.1.	Présentation des guides d'entretien .....	44
6.2.	Guide d'entretien destiné aux adolescents et jeunes adultes à troubles .....	45
6.2.1.	Analyse des résultats liés aux adolescents et jeunes adultes .....	45
6.3.	Guide d'entretien destiné aux professionnels / formateurs .....	48
6.3.1.	Analyse des résultats liés aux professionnels / formateurs .....	49
6.4.	Guide d'entretien destiné aux parents d'enfants à difficultés .....	51
6.4.1.	Analyse des résultats liés aux parents d'enfants à difficultés .....	51
<b>7.</b>	<b>Blended learning.....</b>	<b>53</b>
7.1.	Définition.....	54
7.2.	Forme .....	54
7.3.	Recommandations suite aux entretiens qualitatifs .....	55
<b>9.</b>	<b>Formulation de la stratégie.....</b>	<b>63</b>
<b>10.</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>63</b>
10.1.	Augmenter la notoriété de l'entreprise .....	63
10.2.	Augmenter la connaissance des troubles de l'apprentissage .....	67
10.3.	Acquérir de nouveaux clients .....	68
10.4.	Synthèse.....	69
	<b>Conclusion .....</b>	<b>71</b>
	<b>Références .....</b>	<b>72</b>
	<b>Annexes.....</b>	<b>77</b>
	<b>Annexe I : Grille de Benchmark .....</b>	<b>77</b>
	<b>Annexe II : Guide d'entretien.....</b>	<b>79</b>
	<b>Annexe III : Test d'optimisation mobile – Google Search Console .....</b>	<b>82</b>
	<b>Annexe IV : Vitesse du site version mobile – PageSpeed Insights.....</b>	<b>83</b>
	<b>Annexe V : Vitesse du site version bureau – PageSpeed Insights .....</b>	<b>85</b>
	<b>Annexe VI : Statistiques sur les troubles créée par M4all Formation Sàrl .....</b>	<b>86</b>
	<b>Annexe VII : Formulaire sujet et mandat de travail de Bachelor .....</b>	<b>87</b>
	<b>Annexe VIII : Remarques du jury .....</b>	<b>95</b>
	<b>Déclaration de l'auteur.....</b>	<b>96</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : PESTEL .....	26
Tableau 2 : SWOT .....	29
Tableau 3 : Synthèse Benchmark .....	43
Tableau 4 : Synthèse des pistes d'action .....	70

## Liste des figures

Figure 1 : Texte lu par un dyslexique .....	3
Figure 2 : Persona enseignante.....	20
Figure 3 : Persona adolescent à troubles .....	21
Figure 4 : Persona parent d'enfant à trouble.....	22
Figure 5 : logo de l'entreprise .....	23
Figure 6 : Signature e-mail .....	24
Figure 7 : SEO M4all Formation Sàrl.....	25
Figure 8 : Dépôt marque M4all .....	28
Figure 9 : En-tête site internet de M4all .....	31
Figure 10 : Sessions, visiteurs et durée moyenne .....	33
Figure 11 : Principales pages par session .....	34
Figure 12 : Visites par pays .....	35
Figure 13 : code source.....	36
Figure 14 : Titre et balise méta-description .....	36
Figure 15 : Page Instagram de M4all.....	37
Figure 16 : Page Facebook de M4all .....	37
Figure 17 : Page LinkedIn de M4all .....	38
Figure 18 : Extraits optimisés Dybuster .....	41
Figure 19 : Formation Ritzy .....	57
Figure 20 : Compte Instagram de @the_mini_adhd_coach .....	64
Figure 21 : Post Instagram de @the_mini_adhd_coach .....	65

## Liste des abréviations

HEP : Haute Ecole Pédagogique

TSA : Trouble du spectre de l'autisme

TDAH : Trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité

HPI : Haut potentiel intellectuel

QI : Quotient intellectuel

M4all : M4all Formation Sàrl

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

LMS : Learning management systems

# **1. Introduction**

## **1.1. Contexte**

A ce jour, aucune statistique suisse ne recense le nombre de personnes touchées par des troubles de l'apprentissage de manière globale (OFS, communication personnelle, 21.02.2022). Le sujet est relativement peu connu et très peu de données, même mondiales, sont accessibles. Cependant, les chiffres disponibles aux Etats-Unis indiquent qu'un enfant sur cinq possède des troubles de l'apprentissage (HealthyPlace, 2022).

En Suisse, peu d'établissements forment ou sensibilisent des professeurs ou formateurs aux divers handicaps ou pathologies particulières chez l'enfant et l'adulte, quel que soit le domaine d'enseignement. La Haute école pédagogique (HEP), par exemple, propose uniquement d'approfondir ces troubles dans une formation complémentaire et ne les inclut pas dans la formation de base (Perruchoud Cordonier, communication personnelle). Ainsi, certains enseignants se retrouvent totalement démunis face à des enfants souffrant de troubles Dys, d'un trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDAH), d'un trouble du spectre de l'autisme (TSA), d'un haut potentiel intellectuel (HPI), etc. Cela implique malheureusement que la majorité des codes pédagogiques standards d'enseignement pour entrer en contact avec eux se révèlent sans succès. Aussi, de nombreux parents d'enfants à troubles se sentent incompris et rencontrent des malentendus avec certains formateurs qui ne connaissent et ne comprennent pas les difficultés rencontrées par leurs enfants (M4all, s.d.). À la suite de ce constat, Sarah Perruchoud Cordonier a décidé de créer son entreprise M4all Formation Sàrl ainsi qu'une méthode de pédagogie unique en Suisse : Les Clés de la Pédagogie M4all dans le but de mettre à disposition son expérience et ses diverses formations pour contourner ces difficultés sociales.

## **1.2. Problématique générale**

La société n'a pour l'heure aucune stratégie marketing. Elle possède un site internet et fait de la promotion via ses réseaux sociaux, sans réelle stratégie d'utilisation. Suite à l'arrivée du Covid-19 impliquant un chamboulement de l'enseignement, la question s'est posée d'intégrer le *blended learning* au sein des formations qu'elle propose.

## **1.3. Etat général de la problématique**

Il s'agit de la première étude sur l'état du marketing de M4all.

## **2. Méthodologie**

### **2.1. Question de recherche**

Au vu de la problématique précédemment mentionnée, l'objectif final de ce travail est de répondre à la question de recherche suivante : quelle est la stratégie marketing optimale que doit appliquer M4all Formation Sàrl afin de se positionner au mieux sur son marché ? Cette question de recherche met donc l'accent sur la nécessité d'analyser avec précision l'entreprise tant à l'interne qu'à l'externe afin de pouvoir cibler au mieux les attentes de son marché et ainsi pouvoir développer une stratégie de marketing efficiente.

### **2.2. Benchmark de la concurrence**

Le benchmark réalisé va permettre de comparer et évaluer les pratiques et données de M4all Formation Sàrl vis-à-vis de ses concurrents. En analysant ces différents critères, il sera ainsi possible d'identifier les bonnes pratiques et donc d'en ressortir des pistes d'actions concrètes pour améliorer les performances de la société. La grille complète se trouve dans les annexes (annexe I).

### **2.3. Entretiens qualitatifs**

Les entretiens qualitatifs permettront quant à eux de se concentrer sur les clients et les prospects de M4all. Ils serviront à cerner premièrement les attentes de ceux-ci en termes de contenu digital, notamment les raisons qui les poussent à s'abonner ou à suivre certaines entreprises sur les différents réseaux. Ils chercheront aussi à évaluer l'influence qu'ont ces réseaux sur leur façon de consommer un produit ou un service. Ils apporteront également à l'entreprise plus de précisions sur leurs attentes quant à leur relation en lien avec les troubles de l'apprentissage. Finalement, ils serviront à ressortir les points positifs et négatifs de l'apprentissage hybride du point de vue des personas ainsi qu'à déterminer leur intérêt à effectuer une formation de ce type. Les entretiens ont été menés sous forme d'entretiens dit semi-directifs. En effet, afin de ne pas imposer de déroulement spécifique, ils permettent, grâce au guide d'entretien, de laisser le répondant communiquer son point de vue sur tous les éléments, tout en le laissant libre de les aborder dans l'ordre qui lui convient (Vernette, 2017, p. 32). Ces entretiens ont été menés pendant les mois de juin et juillet en présentiel ou lorsque ce n'était pas possible via Zoom et Teams. La trame de l'entretien se trouve dans les annexes du travail (annexe II). Quant aux retranscriptions complètes de ces entrevues, celles-ci se trouvent sur le lien OneDrive suivant : <https://urlz.fr/iWfP>.

### 3. Revue de la littérature

#### 3.1. Troubles de l'apprentissage

##### 3.1.1. Troubles Dys

Certains enfants, à priori sans déficits visibles tels que des déficits moteurs, des troubles sensoriels ou encore des déficiences intellectuelles, rencontrent pourtant certaines difficultés à appréhender, à construire et à maîtriser certains apprentissages ; ils souffrent de problèmes Dys (Crunelle, s.d.).

Les personnes présentant des troubles Dys possèdent des difficultés dans la lecture, l'écriture mais également pour compter, coordonner un geste ou s'exprimer de manière claire (Miri, 2020). Ces troubles apparaissent lors du développement de l'enfant, avant ou pendant les premiers enseignements et génèrent des handicaps d'intensité variable au niveau de l'apprentissage scolaire. Selon la Fédération Française des Dys, ils peuvent être définis comme suit :

- Dyslexie : troubles spécifiques de la lecture
- Dysorthographe : troubles spécifiques de l'expression écrite
- Dysphasie : troubles spécifiques du développement de la parole et du langage
- Dyspraxie : troubles spécifiques du développement de la coordination
- Dyscalculie : troubles spécifiques des mathématiques

Toutes ces particularités impactent grandement les capacités d'apprentissage de l'enfant. D'ailleurs, on dit d'un enfant dyslexique qu'il apprend à lire à chaque fois qu'il lit (Miri, 2020, p. 128). Pour imager cela, voici un exemple d'un texte lu par une personne atteinte de dyslexie :

Texte	Texte lu par un enfant dyslexique
C'est l'histoire de monsieur Petit qui vit dans une vieille maison située au cœur d'un vieux village. La maison est entourée d'un jardin avec une barrière ; il y a des concombres, des choux frisés, toutes sortes de légumes.	<b>Ce hitoire Messieur etit</b> qui vit dans une <b>vile</b> maison située au <b>sour</b> d'un <b>veux</b> village. La maison est entourée d'un jardin avec une <b>bare</b> , il a des <b>cocober</b> , des choux <b>firse</b> , toutes sortes de <b>lecume</b> .

Figure 1 : Texte lu par un dyslexique  
Adapté de Miri (2020)

### 3.1.2. Troubles du spectre de l'autisme

Selon l'Organisation mondiale de la Santé, l'autisme est un trouble neurodéveloppemental dont les symptômes et les degrés de gravité varient d'un individu à l'autre, raison pour laquelle on parle de spectre. Ce trouble se caractérise par un développement anormal ou déficient de l'enfant se manifestant avant l'âge de trois ans, avec des difficultés tant au niveau des interactions sociales, qu'au niveau relationnel ou encore communicationnel. Le spectre est large. Toutefois, deux types de manifestations principales ont pu être identifiées :

- Difficultés dans la socialisation et la communication : communication non verbale inappropriée, peu ou pas de langage, incompréhension des sous-entendus ou de l'humour, difficultés à exprimer ses sentiments ou à comprendre les émotions des autres, inconfort dans les interactions sociales.
- Comportements répétitifs et intérêts restreints : besoin de répétition dans le discours ou dans les mouvements, stéréotypies motrices, résistance au changement, intolérance aux imprévus, routines dans le temps ou dans l'espace (Poirier & Des Rivières-Pigeon, 2013).

La Confédération Suisse, dans son *Rapport sur les troubles du spectre de l'autisme* (s.d.), indique que les différentes études épidémiologiques ayant été menées jusqu'à présent évaluent une prévalence d'environ 1% des personnes touchées par un TSA dans le monde. En Suisse, malgré le manque de données et de recherches épidémiologiques, une augmentation des diagnostics d'autisme a été relevée, notamment au cours des dix dernières années. Le taux de prévalence s'élève entre 0.8 et 1% de la population totale.

Le trouble du spectre autistique est bien souvent accompagné de différents troubles d'apprentissage tels que les troubles Dys. Une personne souffrant de TSA peut ainsi être sujette à une dyslexie, une dyspraxie, dysphasie etc.

### 3.1.3. Troubles du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité

Selon le *Manuel diagnostique et statistique de troubles mentaux*, le trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité est un trouble neurodéveloppemental caractérisé par de l'inattention, de la désorganisation et de l'hyperactivité-impulsivité à un niveau handicapant. Ces éléments entraînent pour le sujet une incapacité à rester concentrer sur une tâche, un manque d'écoute et la perte d'objets à un degré qui ne coïncide pas à son niveau de développement. Dû à l'hyperactivité-impulsivité, l'enfant est également incapable de rester assis ou de patienter. Il exerce une activité excessive ou fait irruption dans celles des autres. (American Psychiatric Association, 2015, p. 34).

Il a été observé que les sujets présentaient ces traits relativement tôt dans la vie, dans différents types d'environnements, tels que scolaire, social ou familial. Ces enfants ont tendance à préférer les activités offrant une récompense immédiate, qui exige moins de travail et de concentration, plutôt qu'à long terme (Bélanger, 2019).

Le TDAH impacte bien évidemment l'enfant sur le plan scolaire. En effet, ces enfants sont davantage susceptibles d'obtenir de mauvais résultats scolaires (90%) ou encore de redoubler une année (25-45%). Pour 77% de ces enfants, toutes ces difficultés les mènent malheureusement à abandonner leur études avant la fin de leur scolarité obligatoire et donc impacte négativement leur niveau de vie à l'âge adulte. (Bélanger, 2019, p. 79).

### **3.1.4. Haut potentiel intellectuel**

Un enfant est considéré comme surdoué ou à haut potentiel intellectuel (HPI) lorsque son intelligence se développe nettement plus vite que son âge. Il n'y a pas de type spécifique d'enfant HPI mais plutôt un élève avec certaines caractéristiques. Leur intelligence est supérieure qualitativement et non pas quantitativement comme beaucoup l'imaginent. C'est la particularité de leur façon de penser et de leur fonctionnement émotionnel qui caractérise les enfants HPI.

L'outil utilisé pour diagnostiquer ces enfants est le quotient intellectuel (QI) déterminé par une série de tests standardisés tels que le WISC-IV (Wechsler Intelligence Scale for Children). Quasiment tous les enfants à haut potentiel obtiennent un résultat de test de QI supérieur à 130, ce qui représente seulement 2.3% de la population. Ce score doit être considéré uniquement comme un indicateur pour orienter et guider le diagnostic. De nombreux autres facteurs influent sur les capacités intellectuelles tels que la créativité, la réalisation des performances ou encore la motivation. Par conséquent, les enfants doivent être appréhendés dans leur dimension relationnelle, émotionnelle et sociale (CAP Intégration, 2021).

Bien que ces enfants possèdent certaines capacités et aptitudes plus élevées que la moyenne de leur âge, ils ne sont pas surdoués dans tous les domaines. En effet, ils peuvent être haut potentiel dans un domaine, tout en étant déficient dans d'autres. Ils sont notamment sujet à différentes difficultés d'apprentissage.

En particulier du fait de leurs aptitudes à mémoriser et maîtriser des sujets très rapidement, ces enfants s'ennuient rapidement. De leur ennui découlent de la déconcentration, qui crée ensuite une démotivation et un manque d'intérêt certain. De ce fait, ils n'ont pas besoin de fournir d'effort, de créer des stratégies ou des méthodes de réflexion pour apprendre. Ce fonctionnement peut dès lors engendrer, dès le cycle d'orientation, des difficultés, notamment

lorsqu'ils devront fournir des justifications de raisonnement (Fondation Centre suisse de pédagogie spécialisé, 2017)

### 3.1.5. Troubles psychotiques

La psychose est un trouble causé par un dysfonctionnement cérébral se traduisant par une perte de contact avec la réalité ou encore des troubles de l'identité. La personne qui en souffre peine à distinguer le réel de l'irréel (Ben Amor, 2017, p. 219). Selon le *Manuel diagnostique et statistique de troubles mentaux*, on parle de troubles psychotiques lorsqu'il y a des anomalies dans minimum un des cinq domaines suivants : « idées délirantes, hallucinations, pensée désorganisée (discours), comportement moteur grossièrement désorganisé ou anormal (incluant la catatonie) et symptômes négatifs » (American Psychiatric Association, 2015, p. 168). Lors d'un épisode psychotique, les hallucinations et les délires faisant partie de la psychose modifient de manière radicale les perceptions, les comportements, ou les croyances du jeune. Ils sont souvent accompagnés de l'ignorance de l'état morbide, c'est-à-dire que la personne souffrant de psychose ne se rend pas compte de sa maladie (Bonnet & Fernandez, 2012, p. 134). Il existe plusieurs types de psychoses comme notamment le trouble du spectre de la schizophrénie, le trouble bipolaire ou encore le trouble délirant.

Différentes caractéristiques de ces troubles influencent la capacité d'apprentissage, notamment les difficultés de concentration et d'attention, les difficultés à mémoriser l'information, la confusion, la lenteur d'exécution, la difficulté à gérer ses émotions ainsi que les problèmes du quotidien, perceptions et croyances faussées, etc (American Psychiatric Association, 2015).

### 3.2. Marketing

Le livre *Mercator* définit succinctement le marketing comme « un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent » (Mercator, 2021, p.19). Le marketing est un assemblage de trois composantes indispensables. Premièrement, les entreprises doivent mettre un accent tout particulier sur leur capacité d'adaptation. En effet, pour réaliser du chiffre d'affaires et des bénéfices, elles se doivent de comprendre les attentes et besoins des clients et les évolutions du marché. Aussi, le marketing vise à influencer le comportement des consommateurs. Pour ce faire, la valeur de l'offre de l'entreprise doit être perçue comme supérieure à la concurrence par le consommateur (Mercator, 2021, p. 21-22). Finalement, le marketing est un élément devant être pensé et élaboré de manière durable. Les entreprises doivent être capables non seulement d'obtenir de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser à travers l'expérience d'achat qu'ils vivent avant, pendant et après l'acquisition du produit (Mercator, 2021, p. 23).

### 3.2.1. Modèle des 4P

Kubicki (2014) indique que la pertinence et la cohérence des composantes du modèle des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) assure une stratégie de marketing de qualité. Bien que le concept remonte à de nombreuses années, il s'agit de l'adapter aux consommateurs actuels pour ajuster sa stratégie de marketing en conséquence. L'auteur de l'ouvrage résume ce modèle comme « le bon produit, à la bonne place, au bon prix et au bon moment » (Kubicki, 2014, p. 17).

#### **Produit**

La politique de produit correspond à l'ensemble des décisions relatives au produit lui-même dans le but de répondre au besoin du client. L'entreprise doit notamment prendre en compte sa qualité, ses fonctionnalités et les prestations qui y sont associées, telles que les garanties ou le service après-vente (Kubicki, 2014, p. 18). On distingue également les gammes de produits. La gamme large est composée de plusieurs catégories de produits de même nature et répondant aux mêmes fonctions d'usage, tandis qu'une gamme profonde est composée d'une déclinaison de différents modèles dans une ligne de produit visant ainsi à offrir des tailles, des options et des prix différents (Landecy, s. d.).

#### **Prix**

Le prix correspond au montant que le consommateur doit payer pour obtenir le produit. La politique de prix doit tenir compte de plusieurs facteurs. Il faut notamment être capable d'évaluer le prix que les acheteurs sont prêts à payer pour acquérir le produit en fonction de l'image qu'il se fait du produit et de la marque. Les marges et les coûts de production et commercialisation sont également des éléments importants à la fixation du prix. Le positionnement peut aussi se faire vis-à-vis des prix pratiqués par la concurrence (Gué, s. d.).

#### **Place**

*Place* en anglais représente la politique de distribution (Kubicki, 2014, p. 18). L'entreprise doit s'assurer de pouvoir déterminer où sa cible pourra acheter le produit et comment elle pourra y accéder. La politique de distribution doit permettre de faciliter l'accès au consommateur (Gué, s.d.). Pour cela, l'entreprise peut choisir si elle commercialise son produit uniquement dans son enseigne ou si elle le met à disposition également chez un autre distributeur. Elle devra notamment s'assurer de sa disponibilité en rayon ou encore d'effectuer des promotions. (Kubicki, 2014, p. 20).

## **Promotion**

La politique de promotion englobe toutes les méthodes de communication au sujet du produit visant à le faire connaître et à intéresser les clients potentiels. Elle peut se faire notamment à travers la publicité, le marketing direct, le sponsoring, etc (Kubicki, 2014, p. 21).

### **3.2.2. Marketing des services**

Le marketing des services est spécifique et nécessite de tenir compte en particulier de certains éléments complémentaires au modèle des 4P. Les spécialistes mentionnent quatre caractéristiques particulières majeurs dites IHIP (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité) (Gabriel et al., 2014, p.3). En effet, contrairement à l'offre de produits physiques, les services sont immatériels et intangibles. La garantie de leur qualité doit être apportée par d'autres leviers que celle d'un produit. Il est donc primordial de stimuler le bouche-à-oreille et de construire une image de marque forte (Gabriel et al., 2014, p.4). Un service est également considéré comme inséparable car son utilisation est effectuée en même temps que sa production, ce qu'on nomme « servuction ». La servuction est la contraction des mots « service » et « production », qui signifie que le service est créé au moment de sa consommation. Il est ainsi primordial de mettre le parcours client au cœur des priorités de l'entreprise. Par ailleurs, étant immatériels, les services ne sont donc pas périssables et n'ont pas besoin d'espace de stockage. La personnalisation est ainsi facilitée (Van Laethem et al., 2015, p. 126). Finalement, dû à l'hétérogénéité de la prestation de service, il est difficile de pouvoir les uniformiser et d'en contrôler la qualité. Il est préconisé de standardiser les processus au maximum et d'élaborer des protocoles (Gabriel et al., 2014, p.4).

### **3.2.3. Marketing digital**

Le marketing digital consiste, comme son nom l'indique, à développer son marketing à l'aide de leviers numériques et vise à promouvoir l'entreprise et à attirer de nouveaux clients, pour ensuite les convertir et les fidéliser (Gallic & Marrone, 2020, p.20). Globalement, il s'agit d'atteindre des objectifs marketing en utilisant Internet et les outils numériques (Scheid et al., 2019, p. 14). Cinq leviers sont indispensables à l'élaboration d'une stratégie de marketing digital : le référencement naturel, le référencement payant, les publicités en ligne, l'e-mailing, et le marketing sur les réseaux sociaux (Scheid et al., 2019, p. 23).

### **Référencement naturel ou Search Engine Optimization (SEO)**

Etant donné que les internautes, utilisent la grande majorité du temps un moteur de

recherche pour accéder à un site web, et ce même s'ils connaissent l'adresse, une entreprise a tout intérêt à être la plus visible possible sur ledit moteur de recherche (De Montmarin, 2021, p.81-82).

Le référencement naturel regroupe un certain nombre d'opérations que l'entreprise peut effectuer sur son site internet ayant pour but de positionner sa page web dans les premiers résultats du moteur de recherche de manière naturelle, soit sans nécessité de paiement (Scheid et al., 2019, p. 23). Les différentes actions de SEO peuvent être divisées en trois catégories. La première est la technique. En effet, il est primordial de construire un site sur des fondations solides, notamment au niveau du code HTML et des URL. Le site doit aussi être optimisé pour l'utilisation sur mobile ainsi qu'avoir une bonne configuration du CMS utilisé. Sur cette base s'appuie ensuite l'aspect rédactionnel. Le volume du texte ainsi que la richesse de son contenu doivent être jugés suffisants. Evidemment, les mots-clés doivent être pertinents. Finalement, un site est mieux référencé lorsqu'il gagne en popularité à l'aide de backlinks de qualité, soit des liens qui viennent de sites renommés (Andrieu, 2021, p. 43).

### **Référencement payant ou Search Engine Advertising (SEA)**

Ce type de référencement permet d'afficher une annonce publicitaire en bonne position dans les moteurs de recherche en rémunérant le moteur de recherche en question. L'entreprise choisit d'acheter certains mots-clés qui afficheront son annonce, lorsque l'internaute saisit une requête en lien avec ceux-ci (Scheid et al., 2019, p.123). Le principal atout du SEA, pour l'annonceur, est de générer un trafic qualifié d'internautes dits intentionnistes, c'est-à-dire qu'ils ont l'intention d'acheter le produit, pour possiblement les convertir (De Montmarin, 2021, p.84).

### **Publicités en ligne**

Les publicités en ligne ou le *display marketing* existe sous plusieurs formes, telles que des bannières, des pop-ups, des boutons ou des vidéos. Elles apparaissent souvent sur des sites internet ou sur les réseaux sociaux. Elles visent à convertir l'internaute en le poussant à s'inscrire à une newsletter ou à acheter un produit. Les internautes les perçoivent parfois comme intrusives (Scheid et al., 2019, p.23).

### **Emailing**

Cette méthode consiste à envoyer des e-mails promotionnels à des clients ou des prospects (De Montmarin, 2021, p.79). Au vu de la fréquence élevée d'utilisation des mails par les internautes, l'e-mailing est un canal très intéressant. Il a été relevé par ailleurs qu'il s'agissait du canal favori des internautes pour interagir avec une société. Peu cher et

facilement déployable, il offre également des mesures très précises quant aux performances. Deux objectifs principaux découlent de l'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. La forme la plus connue d'e-mailing à but d'information est la newsletter. Par la newsletter, l'internaute peut être informé des derniers articles publiés par une marque par exemple, ou encore obtenir des informations premium ne se trouvant pas sur le site internet. Si la newsletter apporte une réelle plus-value à ses abonnés, l'entreprise peut en faire un service payant. Quant aux campagnes incitatives, leur objectif est principalement de donner envie à l'internaute de passer à l'achat en lui montrant une promotion par exemple. Celle-ci peut être liée à la saison ou encore à la période de l'année, comme Noël (Scheid et al., 2019, p.207).

Pour être en mesure de comprendre le marketing des réseaux sociaux, il y a lieu premièrement de les définir, de même que leurs différences avec les médias sociaux.

### **Réseaux et médias sociaux**

Nombreuses sont les personnes qui pensent que les deux termes sont synonymes et les confondent. Il y a pourtant une nuance dans leur définition qu'il est important de relever.

Les médias sociaux sont définis par l'entreprise Hootsuite comme des plateformes internet permettant la création, l'organisation et la modification de contenu. Ils permettent de créer et de partager du contenu à un large public ; contenu auquel n'importe qui peut contribuer. En résumé, le fondement des médias sociaux est le contenu qui peut être créé par tout le monde.

Les réseaux sociaux quant à eux sont des sites internet permettant aux utilisateurs d'y créer un compte personnel ou un profil dans le but de partager et d'échanger avec les autres internautes, en particulier leur réseau d'amis, des informations, des photos ou des vidéos. Le réseau social est en fait une sous-catégorie du média social. Le but des réseaux sociaux réside principalement dans l'interaction, le lien social avec les autres utilisateurs et la création d'une communauté. Pour ce faire, ils utilisent notamment le contenu créé par les médias sociaux pour nourrir les réseaux sociaux (Hootsuite, 2016).

### **Marketing des réseaux sociaux**

Par le marketing des réseaux sociaux, l'entreprise peut développer sa présence par le biais de la création et le partage de contenu sur les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc (Scheid et al., 2019, p.23). Autrefois, les marques entretenaient une relation à sens unique avec leurs cibles, c'est-à-dire qu'elles poussaient du contenu à leurs clients basé uniquement sur leurs produits (*marketing push*). Aujourd'hui, les marques doivent susciter de l'engagement en partageant du contenu en lien avec les intérêts de leurs cibles, pour se rapprocher au maximum d'elles. Ce type de marketing se nomme le marketing de

contenu et consiste en une stratégie de marketing *pull*, qui vise à attirer le client (Scheid et al., 2019, p.182)

Le marketing des réseaux sociaux est primordial de nos jours. Les réseaux sociaux occupent une place significative dans le quotidien de la population. En effet, 58% de la population mondiale est active sur les réseaux, dont 4.62 milliards d'utilisateurs mensuels (E-Commerce Nation, s. d.). Par ailleurs, au vu de la masse importante de données personnelles récoltées sur les réseaux, les marques peuvent se différencier en créant une relation personnalisée et unique avec chacun de leurs clients. Les réseaux sociaux sont donc des leviers indispensables pour augmenter la visibilité de l'entreprise sur Internet, mais également pour construire une image de marque fort et attirer de nouveaux clients (Scheid et al., 2019, p.183).

### **Facebook**

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde, avec 2.9 milliards d'utilisateurs actifs selon Hootsuite et We are social (2022). L'application permet d'ajouter ses amis à sa liste de contacts et interagir avec eux via Facebook Messenger. Il est aussi possible par exemple de publier du contenu visuel, partager des actualités, diffuser des vidéos en direct ou créer des sondages. Facebook offre aussi la possibilité de créer des groupes visant à réunir des individus ayant des intérêts similaires pour leur permettre de communiquer ou partager des informations exclusives sur la page en question.

Il est intéressant de noter qu'il ressort du rapport *Digital 2022 : Global overview report* que grâce aux publicités, Facebook est en mesure de toucher 34 % de la population âgée de 13 ans et plus (Hootsuite & We are social, 2022).

### **Instagram**

Lancé en 2010, Instagram est un réseau social de partage d'images qui appartient aujourd'hui à Facebook. Il compte 1.47 milliards d'utilisateurs selon Hootsuite et We are social (2022). Plusieurs types de contenus sont possibles comme les photos, les vidéos, les stories, les *Reels* ou les *lives*. Le principe est de suivre des comptes d'amis, personnalités, entreprises, échanger avec eux via la messagerie ou les commentaires et partager du contenu médiavisuel. Le réseau propose également un onglet permettant de découvrir des comptes et des contenus qui pourraient plaire à l'utilisateur basé sur un algorithme ainsi que les hashtags utilisés dans les publications. Il y a également la possibilité pour les entreprises de sponsoriser du contenu afin d'en assurer la visibilité. Les publicités sur la plateforme peuvent toucher jusqu'à 23.9 % des individus de plus de 13 ans (Hootsuite & We are social, 2022).

## LinkedIn

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence permettant de se connecter, interagir, partager et apprendre. L'utilisateur peut renseigner ses informations de profil comportant son expérience professionnelle, ses certifications, etc visant à créer une sorte de CV virtuel. La plateforme permet à l'utilisateur de rechercher de nouvelles perspectives de carrière ou de réseauter virtuellement avec d'autres professionnels (Bladier, 2016). Les entreprises quant à elles peuvent promouvoir leur activité et démontrer leur expertise, augmenter leur visibilité, mettre en avant leur équipe et la vie de l'entreprise ainsi que recruter de nouveaux talents (E-commerce Nation, 2022).

## TikTok

Bien qu'ayant vu le jour il y a peu, TikTok compte déjà un milliard d'utilisateurs actifs et est l'application la plus téléchargée au monde en 2020. 75% de ses utilisateurs se trouvent dans la tranche d'âge des 16-25 ans (E-Commerce Nation, 2022). Sa force est de proposer du contenu vidéo infini aux utilisateurs qui ne voient pas le temps passer à force de *swiper* (Ebongué, 2021). Ces derniers y passent moyenne 19.6 heures par mois (Hootsuite & We are social, 2022).

Le rapport *Les tendances des réseaux sociaux en 2022* indique que l'application est devenue la référence pour entrer en interaction avec les consommateurs, notamment la génération Z (Hubspot & Talkwalker, s.d.).

## Pinterest

Pinterest a été créé en 2010. Son nom est une contraction de *to pin* (épingler) et *interest* (intérêt). En effet, sur ce réseau l'utilisateur peut sélectionner des images ou contenus qui l'intéressent et les « épingler », soit les ajouter dans des tableaux pouvant être comparés à des dossiers qui contiennent des images sur une thématique choisie. Pinterest est un réseau social très intéressant car il est la deuxième source de trafic pour les sites e-commerce (Bladier, 2016). Les utilisateurs actifs se trouvent dans la tranche d'âge des 35-49 ans et sont principalement des femmes (60%) (E-Commerce Nation, 2022).

## 4. M4all Formation Sàrl

### 4.1. Présentation de l'entreprise

Sarah Perruchoud Cordonier, dirigeante de M4all Formation Sàrl, est professeure spécialisée de musique. Enseignante à l'Ecole de Jazz et de Musique Actuelle (EJMA), elle enseigne notamment la batterie, l'accordéon, la formation musicale et l'initiation à la musique depuis 1999. Elle est aussi formatrice d'adultes.

Maman de trois jeunes filles dotées de particularités intellectuelles, elle s'est intéressée aux différents troubles dès leurs plus jeunes âges. Au fil des ans, Mme Perrchoud Cordonier a acquis un intérêt tout particulier dans l'enseignement spécialisé des enfants, adolescents et jeunes adultes ayant des troubles de l'apprentissage ou des difficultés scolaires. Ces difficultés peuvent être liées à des problèmes Dys (dyspraxie, dysphasie, dysgraphie, dyscalculie, dyslexie, dysorthographe), des troubles du spectre de l'autisme (TSA), un trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDAH), un haut potentiel intellectuel (HPI), ou encore des troubles psychotiques. Ces personnes peuvent également souffrir d'autres difficultés telles qu'un handicap, une maladie, une pathologie non diagnostiquée ou encore des addictions aux jeux vidéo, à internet, à l'alcool ou à des substances psychotropes.

En 2019, elle fonde l'Association Music4all, qui comme son nom l'indique a pour but de permettre à tous les enfants, quelles que soient leurs capacités cognitives et intellectuelles d'avoir accès à la formation musicale.

En 2020, plus que jamais motivée à aider ces jeunes enfants, adolescents et adultes extraordinaires comme elle aime les nommer, elle met en œuvre une méthode de pédagogie appelée « Les Clés de la Pédagogie M4all ». Elle complète ses connaissances par une année de formation à la Pédagogie DOLCE à Paris, obtenant ainsi un Certificat of Advances Studies en enseignement musical et besoins particuliers et crée ainsi sa société de formation « M4all Formation Sàrl.

En parallèle de la création de M4all Formation Sàrl, Mme Perruchoud Cordonier élargit davantage ses compétences dans les profils d'apprentissage et obtient, en 2021, un Brevet fédéral de formatrice d'adulte (Perruchoud Cordonier, communication personnelle, 22.02.22).

## 4.2. Les clés de la pédagogie M4all

Afin de comprendre au mieux cette pédagogie, il y a lieu de premièrement s'intéresser au choix du nom « M4all ». Le M correspond à Méthodologie et Méthode. L'élève utilise une certaine méthodologie ou démarche réflexive pour atteindre les objectifs fixés. Une méthode sera ensuite utilisée par le professeur qui l'adaptera et la personnalisera au travers de son enseignement selon la difficulté de l'apprenant, dans le but que ce dernier puisse avoir accès à l'apprentissage d'une manière spécifique.

Unique en Suisse, les Clés de la Pédagogie M4all est une pédagogie basée sur l'optimisation et la personnalisation des stratégies d'apprentissage de l'élève apprenant, qui aide tant les jeunes que leurs parents à travers l'écoute et l'échange et les aide à avoir une méthodologie d'apprentissage. Cette pédagogie étudie au préalable la manière dont l'élève a d'apprendre afin de permettre au formateur d'optimiser l'apprentissage de la matière enseignée, peu importe le domaine de formation. Non seulement elle permet d'augmenter le bien-être et la confiance en soi de l'apprenant, mais elle favorise également son développement psychomoteur en collaboration avec les écoles, écoles spécialisées, centres de formation professionnelle, institutions et hôpitaux.

L'objectif principal de cette méthode est de créer un lien et faciliter la communication entre l'élève et le professeur/formateur, peu importe le domaine de formation.

Pour collaborer au mieux avec ces enfants, il est primordial d'avoir des connaissances théoriques de chaque trouble d'apprentissage ou difficulté scolaire. Pour ce faire, chaque trouble, handicap ou maladie est décortiqué et présenté en trois parties :

- Sa carte d'identité : permettre aux participants de connaître précisément les spécificités de chacun de ces troubles, maladies et handicaps.
- Des exemples concrets : fournir à tous les participants des exemples en lien avec leur propre pratique professionnelle.
- Des Clés pédagogiques : fournir des outils et des clés spécifiques à chaque trouble permettant aux participants de pouvoir les appliquer immédiatement avec leur public et ainsi être capable d'enseigner et de se comporter de manière appropriée tout en comprenant leurs difficultés (M4allformation, s.d.).

### **4.3. Missions, valeurs, objectifs**

La mission principale de M4all Formation Sàrl est de former des personnes à transmettre leur savoir et/ou leurs connaissances dans tous les domaines de formation ainsi que d'interagir avec des enfants, adolescents et jeunes adultes, quels que soient leur niveau cognitif et/ou intellectuel, leur handicap, leur trouble, leur maladie ou leur addiction.

De ce fait, les valeurs de l'entreprise sont la résilience, tolérance, la collaboration, le respect et la passion pour l'humain.

L'objectif ultime de M4all Formation Sàrl est de pouvoir venir en aide aux enfants, adolescents et jeunes adultes quels que soient leurs difficultés, troubles, handicap, maladie ou addiction en leur permettant de rencontrer des professeurs qui sont formés à leurs troubles.

### **4.4. Services**

A ce jour, l'entreprise M4all propose trois types de formations :

- Formation longue
- Formation modulaire
- Formation pour adolescents / jeunes adultes

Ces formations abordent les différents troubles de manière détaillée et approfondie et donnent des outils et clés pour chacun de ces troubles. Les méthodes d'apprentissages sont quant à elles adaptées en fonction du public de la formation pour que les professionnels puissent faire un transfert de connaissances dans leur propre pratique professionnelle et que les adolescents ou jeunes adultes puissent lier directement leurs difficultés personnelles avec les différentes clés obtenues. Les méthodes didactiques utilisées pendant les formations sont variées et passent notamment par des démonstrations théoriques et pratiques, de nombreux échanges d'expériences en classe, des travaux de groupe, des mises en application et en situation, des simulations, etc.

#### **4.4.1. Formation longue**

La formation longue s'adresse aux maîtres d'apprentissage, aux professeurs (primaire ou secondaire I ou II), maîtres socio-professionnel, professeurs spécialisés travaillant dans des institutions, professeurs d'école de musique ou encore au personnel médical pouvant être confronté à un public d'enfants, adolescents ou jeunes adultes à troubles. Il s'agit d'une formation complémentaire aux formations initialement effectuées par le public mentionné ci-

devant. Ils doivent donc être en possession d'un titre reconnu tel qu'un diplôme en enseignement spécialisé, une attestation de maître d'apprentissage, d'un brevet fédéral de formateur, etc. Il est également requis de justifier d'une expérience professionnelle dans le domaine d'au minimum deux ans et de passer un entretien d'admission au préalable. Cette formation est ouverte à 10 personnes. Le nombre a été volontairement limité pour favoriser les échanges et garantir la richesse et la qualité de ceux-ci. Elle s'étend sur vingt jours de cours, sur dix mois, pour un total de 150 heures divisé en 140 heures en présentiel ainsi que dix heures de supervision de cours en classe avec les élèves. Pour valider les acquis, un stage de supervision de cinq heures est effectué en individuel ou collectif après la formation, de même qu'un travail écrit personnel sur une expérience faite avec un élève à trouble au plus tard dans les deux mois après la fin de la formation. Après avoir participé à la formation selon les critères établis et réussi l'évaluation des acquis mentionné ci-dessus, un Certificat de formateur, spécialiste en troubles de l'apprentissage est délivré à l'apprenant. Ce titre n'est pas encore reconnu par les autorités à ce jour. La société est en contact avec la HES et la HEP afin de valider le processus de reconnaissance. La formation longue coûte CHF 4'200.- et comprend le support de cours et les stages. Etant donné que le but de la société est que cette pédagogie se diffuse et puisse venir en aide à un maximum d'enfants, l'Association Music4all subventionne la moitié du coût pour les 10 participants de la volée. Ainsi, le participant ne doit s'acquitter que du montant de CHF 2'250.- restant.

#### **4.4.2. Formation modulaire**

La formation modulaire s'adresse également à un public de professionnel travaillant avec des enfants ou jeunes adultes rencontrant des difficultés mais aussi à des parents ou à toute autre personne interagissant avec ce public souhaitant acquérir des connaissances sur ces troubles. Elle est également accessible aux adolescents ou jeunes adultes désirant comprendre mieux leurs troubles et leur manière d'apprendre. Cette formation est dite modulaire car elle propose une combinaison de 16 modules à choix. Le module coûte entre CHF 210.- et CHF 400.- suivant la durée du thème. Après avoir participé et suivi la formation de manière proactive, une Attestation modulaire des Clés de la Pédagogie M4all est délivrée à l'apprenant.

#### **4.4.3. Formation pour adolescents et jeunes adultes**

Finalement, la formation pour adolescents et jeunes adultes, comme son nom l'indique, ne s'adresse qu'aux adolescents et jeunes adultes possédant des troubles de l'apprentissage ou différentes difficultés scolaires, désirant acquérir des connaissances sur leur trouble ainsi que des outils pédagogiques pour optimiser leur méthode d'apprentissage. Celle-ci offre une

combinaison de 13 modules à choix. La durée d'un module varie entre un à deux jours et coûte entre CHF 150.- et CHF 300.-. A la fin de cette formation est délivrée également l'Attestation modulaire des Clés de la Pédagogie M4all. A ce jour, les deux formations modulaires n'ont pas encore été dispensées, malgré une demande évidente, par manque de temps et de ressources (M4allformation, s.d.).

#### **4.5. Analyse de la distribution**

Les différents services mentionnés précédemment sont distribués exclusivement via son site internet. Sur celui-ci on peut y retrouver les trois types de formations, leur contenu et prérequis de même que les prix, le tout dans un fichier PDF. Etant donné qu'il n'y a aucun intermédiaire entre la société et le client final, on parle donc de circuit de distribution direct (Armstrong et al., 2019, p.324). Bien qu'elle propose ses formations sur le site internet, il n'est pas possible de les acheter directement en ligne. En effet, le client doit d'abord contacter l'entreprise via un formulaire disponible sur le site. La société prendra ensuite contact avec ce dernier et étoffera les informations au sujet de la formation notamment quant au lieu et à la date. Il peut également contacter la directrice directement par mail ou par téléphone. La promotion via Facebook et LinkedIn fonctionne également très bien pour attirer des nouveaux clients. Cette année, quatre personnes formées ont été touchées par ce biais. Au niveau des finances, M4all Formation Sàrl accorde de grandes facilités de paiement. Les participants peuvent la payer immédiatement ou, s'ils le préfèrent, elle accepte également le paiement échelonné en mensualités du début jusqu'à la fin de la formation. En effet, elle ne souhaite pas que le prix soit une barrière au suivi de la formation et ainsi priver de nombreux enfants d'obtenir de l'aide.

A ce jour, ces formations sont dispensées essentiellement en présentiel. Suite à quelques cas covid dans sa classe et selon la demande des apprenants, elle a mis sur pied la possibilité de pouvoir suivre le cours en visioconférence synchrone. Ceci s'est révélé être un gros challenge. En effet, assurer l'implication et la participation tant des personnes en classe que celles en ligne s'est avérée parfois difficile. Elle a notamment mis en place des groupes de travail mélangeant les apprenants en classe et ceux à distance. La société a eu des demandes de formations exclusivement en ligne, notamment par une personne se trouvant en France. A ce jour, vu la faible demande, celle-ci envisage de l'intégrer, comme elle l'a fait lors de maladie, au sein d'une classe en présentiel et que l'apprenante puisse suivre le cours en visioconférence. Elle pourrait éventuellement proposer une formation exclusivement en ligne, si le nombre de participants volontaires est suffisant.

Par ailleurs, la directrice, Mme Sarah Perruchoud Cordonier est seule formatrice de sa société à ce jour. Etant donné la croissance actuelle de l'entreprise et l'intérêt grandissant au sujet des troubles, elle a formé une formatrice d'adultes à enseigner ses méthodes clés de pédagogie. Le but est que cette dernière puisse elle aussi enseigner la méthode à des apprenants, principalement sur le canton de Vaud et ainsi diffuser au maximum cette pédagogie. Ainsi, cela permettrait de toucher un public plus large, plus étendu géographiquement, tout en gardant la qualité de l'enseignement limité à 10 participants. L'objectif ultime de la société est d'être présente dans tous les cantons romands.

A la suite du covid et des quelques demandes reçues, la question s'est posée de distribuer ses formations également en format hybride. Ce point sera détaillé et analysé dans la section touchant au *blended learning*.

#### **4.6. Segmentation et positionnement**

La segmentation client consiste à diviser l'ensemble des consommateurs d'un produit ou d'un service en fonction de certains critères. Elle permet ainsi de s'adresser à certains de ces segments de manière plus efficace, en leur présentant des produits et services spécifiques à leurs besoins (Armstrong et al., 2019, p.172). On parle alors de stratégie différenciée, car elle adapte sa stratégie de marketing en fonction de chaque cible (Armstrong et al., 2019, p.185).

Au vu du service proposé par M4all, son marché a pu être segmenté en fonction de l'âge et des motivations d'achat du consommateur.

En effet, la stratégie doit être distincte premièrement en fonction de l'âge. La stratégie sera fondamentalement différente s'il s'agit d'un adolescent ou d'un adulte de 50 ans. En effet, il est ressorti des entretiens qualitatifs que les personnes plus jeunes n'utilisaient pas les mêmes réseaux sociaux que les personnes plus âgées. Ainsi, faire la promotion de la formation adressée aux parents par le biais de Tiktok par exemple aurait un impact quasiment nul. Evidemment, les motivations d'achat rentrent en compte également. Il s'agit de savoir qui est le prospect réellement, quel est son profil et pour quelle raison il pourrait être intéressé à une formation de M4all. Une formation pour adolescent pourrait être mise en avant de manière plus ludique que celle pour un professionnel ou pour un parent d'enfant.

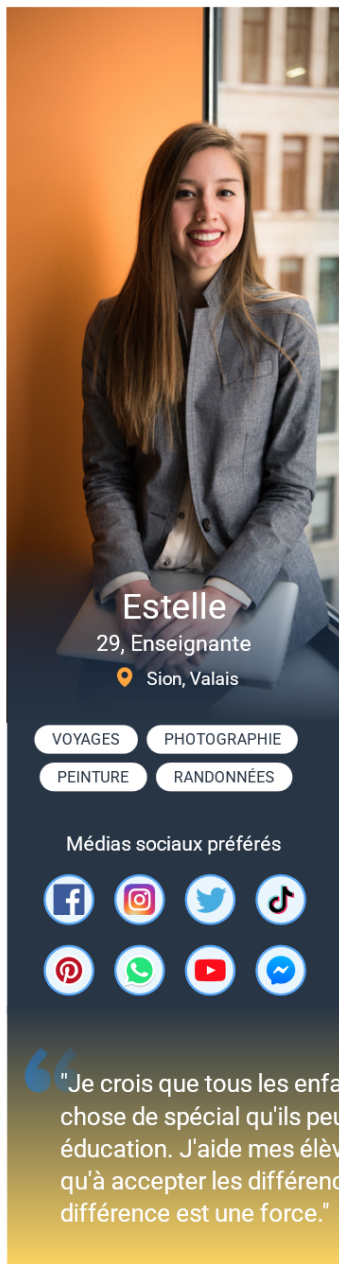
Le positionnement d'un produit ou d'un service correspond à la façon dont les consommateurs se le représentent mentalement. Il s'agit donc de l'idée que l'entreprise cherche à avoir dans l'esprit des consommateurs, en comparaison à la concurrence (Armstrong et al., 2019, p. 192). Comme son nom l'indique, il permet de positionner correctement l'offre de l'entreprise en fonction de la demande des clients et des potentiels

consommateurs, ceci de manière différente que la concurrence (Van Laethem et al., 2015, p. 18) Pour le moment, M4all Formation Sàrl n'a pas de concurrent direct proposant le même type de services, au même public-cible. Ainsi, elle peut se positionner en tant que pionnière et leader sur le marché de la formation continue pour les troubles d'apprentissage. Elle peut également traduire sa proposition de valeur par son expertise en tant que professionnelle du domaine, suite à ses différentes formations ainsi que son expérience personnelle, tant familiale que professionnelle. Son positionnement peut donc être énoncé comme ceci : Aux adolescents et jeunes adultes à troubles, à leurs parents, ainsi qu'à tout professionnel interagissant avec eux, M4all Formation Sàrl, pionnière dans le domaine des troubles d'apprentissage, propose des formations modulables qui offrent une aide considérable en fournissant des outils concrets personnalisés en fonction de chaque trouble et un coaching sur le terrain provenant d'une experte.

#### **4.7. Personas**

Un persona ou *buyer-persona* est un personnage fictif représentant un groupe ou une cible ayant des caractéristiques communes permettant d'étudier le comportement d'un client ou d'un prospect (Szapiro, 2018, p.18). Suite à l'étude qui a été menée sur le terrain, les personas ci-après sont ressortis.

# Estelle



## Biographie

Estelle est une femme célibataire de 29 ans habitant à Sion. Elle est enseignante à l'école primaire du Sacré-Coeur à plein temps et s'occupe d'une classe de 5ème année, composée de 16 élèves. Elle s'efforce d'adapter ses cours en fonction des particularités de certains de ses élèves et de leurs difficultés pour qu'ils puissent atteindre les mêmes objectifs que les autres enfants.

## Besoins

- ◆ Elle souhaite continuer à se former pour approfondir ses connaissances.
- ◆ Elle souhaite évoluer dans sa carrière.
- ◆ Elle souhaite transmettre ses connaissances à ses élèves.
- ◆ Elle souhaite que ses élèves aillent au bout de leur capacités.
- ◆ Elle souhaite avoir une classe épanouie et bienveillante.

## Objectifs et motivations

- ◆ Elle veut mieux comprendre les troubles d'apprentissage pour lesquels elle a été peu formée durant son cursus universitaire.
- ◆ Elle veut aider ses élèves à s'accepter eux-mêmes et à accepter les autres tels qu'ils sont.
- ◆ Elle souhaite obtenir des clés concrètes et personnalisées qu'elle pourra mettre en place pour aider ses élèves.
- ◆ Elle aimerait également donner des astuces aux parents pour faciliter le processus des devoirs à la maison.
- ◆ Elle aimerait voir ses élèves s'épanouir et voir une amélioration concrète des résultats.

## Profil

Curiosité	80%
Envie d'apprendre	95%
Créativité	72%
Temps à disposition	49%
Sensibilité au prix	56%

## Freins et frustrations

- ◆ Elle devra payer elle-même sa formation, celle-ci n'étant pas prise en charge par l'école pour laquelle elle travaille.
- ◆ Il est difficile pour elle de suivre une formation, étant donné qu'elle a des horaires fixes et qu'elle ne peut pas manquer l'école.
- ◆ Elle n'a pas de véhicule et se déplace en vélo. Ainsi, la formation doit se trouver dans les environs.
- ◆ Etant donné qu'elle ne connaît pas l'entreprise, elle se demande si cette formation lui apportera une réelle plus-value aux informations qu'elle a déjà trouvées sur internet par elle-même.

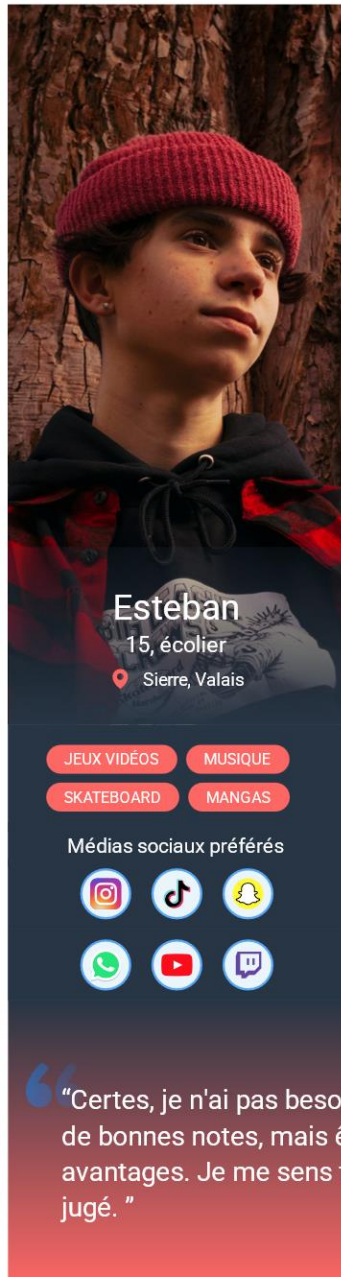
## Supports technologiques



Figure 2 : Persona enseignante

Données de l'auteur. Image récupérée sur <https://unsplash.com/photos/0Zx1bDv5BNY>

# Esteban



## Biographie

Esteban est un adolescent de 15 ans. Durant son temps libre, il aime faire du skateboard et jouer aux jeux vidéos sur PC. Il regarde beaucoup de vidéos youtube pour assouvir sa curiosité sur des sujets divers et variés. Il a été diagnostiqué Haut potentiel à l'âge de 13 ans, lorsqu'il a sauté une classe car il s'ennuyait beaucoup. Se sentant incompris, il a l'impression parfois d'être en décalage avec les gens de son âge.

## Besoins

- ◆ Il aime avoir le maximum de temps pour ses loisirs.
- ◆ Il adore passer du temps avec son meilleur ami Tom car il sait qu'il ne le juge pas.
- ◆ Il aimerait faire de hautes études pour rendre fiers ses parents et avoir un bon salaire.
- ◆ Il aime comprendre et maîtriser les sujets qu'il apprend, sinon il ne voit pas l'intérêt à poursuivre un apprentissage.
- ◆ Il a besoin d'être stimulé tout le temps, sinon il s'ennuie.

## Objectifs et motivations

- ◆ Ses parents le poussent à faire cette formation car ils pensent qu'elle serait bénéfique pour lui. Il entretient une bonne relation avec eux et leur fait confiance.
- ◆ Il aimerait trouver un cercle de personnes de son âge qui sont comme lui. Il se sent souvent en décalage avec les jeunes de son âge qui ne le comprennent pas.
- ◆ Il aimerait comprendre un peu plus en détail son trouble et comment l'exploiter au mieux pour qu'il puisse réussir ses études facilement, sans trop d'effort.

## Profil

Envie d'apprendre	83%
Temps à disposition	66%
Sociabilité	35%
Sensibilité au prix	16%
Intérêt pour les RS	85%

## Freins et frustrations

- ◆ Il n'aime pas trop être en grand comité, surtout avec des gens qu'il ne connaît pas. Il a peur de parler de son trouble devant des inconnus.
- ◆ Devoir se rendre à une formation au lieu d'aller au skatepark l'embête. Il préférerait passer du temps dehors.
- ◆ Il a été voir la page Instagram de l'entreprise et il l'a trouvée peu attrayante. Il a peur que les cours le soient aussi.

## Supports technologiques



Figure 3 : Persona adolescent à troubles

Données de l'auteur. Image récupérée sur <https://unsplash.com/photos/l039ZVR6B-c>

# Valérie



## Biographie

Valérie est vendeuse dans une parfumerie à Monthey. Elle forme deux apprentis. Elle est aussi maman célibataire d'un garçon de 11 ans qui souffre de dysorthographe. Que ce soit à la maison avec son fils, ou au travail avec l'une de ses apprenties, elle fait parfois face à des difficultés d'apprentissage qu'elle a du mal à comprendre et à gérer. Elle essaie de se montrer patiente au maximum, mais cède parfois à la colère.

## Besoins

- ◆ Elle aimerait que les devoirs avec son fils se passent dans le calme et que ça ne soit plus une corvée pour elle, comme pour lui.
- ◆ Elle aimerait pouvoir amener ses apprentis au bout de leur formation.
- ◆ Etant très indépendante, elle a besoin de temps pour elle et les activités qu'elle apprécie, comme la pâtisserie ou le yoga.

## Objectifs et motivations

- ◆ Elle veut mieux comprendre les troubles d'apprentissage pour lesquels elle n'a aucune connaissance à ce jour.
- ◆ Elle n'aime pas perdre son temps à chercher elle-même des informations sur internet. Elle préfère qu'un expert dans le domaine les lui transmette.
- ◆ Elle aimerait pouvoir donner des astuces concrètes à son fils pour qu'il arrive à faire la moyenne à une dictée.
- ◆ Elle aimerait mettre en place des outils concrets pour que son apprentie puisse obtenir son CFC, malgré ses difficultés.

## Profil

Dynamisme	90%
Envie d'apprendre	66%
Temps à disposition	15%
Sensibilité au prix	49%
Intérêt pour les RS	42%

## Freins et frustrations

- ◆ Très active et seule adulte du foyer, elle a peu de temps à disposition. Elle n'aimerait pas perdre trop de temps à suivre une formation.
- ◆ N'étant pas une grande fan de technologie, elle a de la peine à comprendre le site internet, notamment au niveau des formations proposées. Elle ne sait pas laquelle elle doit choisir.

## Supports technologiques



Figure 4 : Persona parent d'enfant à trouble

Données de l'auteur. Image récupérée sur <https://unsplash.com/photos/5almO1E8rU>

#### 4.8. Marché et clients

A ce jour, le marché de M4all Formation Sàrl est uniquement suisse et provient essentiellement de la partie francophone de la Suisse, étant donné que ses formations sont offertes seulement en français.

Les clients et prospects de l'entreprise peuvent être classés dans trois catégories :

- Professionnels : formateurs d'apprentis, entraîneurs, enseignants, professeurs de musique, thérapeutes
- Parents : principalement des mamans d'enfants à troubles.
- Enfants et jeunes adultes : rencontrant des troubles d'apprentissages, ou ayant certaines pathologies, provenant principalement d'institution comme Action jeunesse qui propose le suivi de cette formation.

Les professionnels et les parents représentent 80% de la clientèle. En effet, les parents clients de l'entreprise, sont, pour la majorité, enseignants également et suivent la formation, tant pour leur vie professionnelle que leur vie personnelle. Les enfants et jeunes adultes à troubles représentent quant à eux 20 % de la clientèle de M4all Formation Sàrl.

A terme, M4all Formation Sàrl souhaite élargir sa clientèle notamment aux écoles, aux cycles d'orientation et aux collèges, mais aussi aux plus grandes entreprises comme les assurances ou les banques formant des apprentis.

#### 4.9. Communication et marketing

A la création de l'entreprise, l'agence de graphisme High Art Diffusion, par Mme Murielle Bagnoud, a été mandatée pour la création du logo et du site internet. La dirigeante de l'entreprise souhaitait un logo cubique, des lignes symétriques et ne comportant aucune rondeur. Elle souhaitait mettre en avant le M de méthodologie et méthode, deux éléments centraux de ses formations. En étroite collaboration, elles sont donc arrivées au logo final ci-après.



Figure 5 : logo de l'entreprise  
Source : [www.m4allformation.ch](http://www.m4allformation.ch) (2022)

L'entreprise ne possède pas de slogan à ce jour.

Lors de ses communications par mail, le logo ainsi que les coordonnées de l'entreprise s'affichent. Cependant, l'adresse du site internet correspond à celle de l'association Music4all comme le démontre la figure ci-après.



*Figure 6 : Signature e-mail*  
Source : données de l'auteur

Etant donné le jeune âge et la petite taille de l'entreprise, celle-ci a un budget marketing peu élevé. Il s'élève à environ à CHF 250.- par an. Au niveau des frais fixes, elle paie notamment l'hébergement du site internet une fois chaque deux ans à la plateforme Wix ainsi que le nom de domaine chaque cinq ans à Infomaniak. Les autres opérations marketing effectuées consistent principalement à la promotion via les réseaux sociaux, notamment des publicités payantes sur Facebook et Instagram.

En créant son site internet, certains mots clés ont été mis en avant dans le but d'optimiser le référencement naturel, comme il ressort de la figure ci-dessus. Le référencement est analysé en détail un peu plus bas, dans l'analyse SEO. Elle ne possède cependant pas de référencement payant.

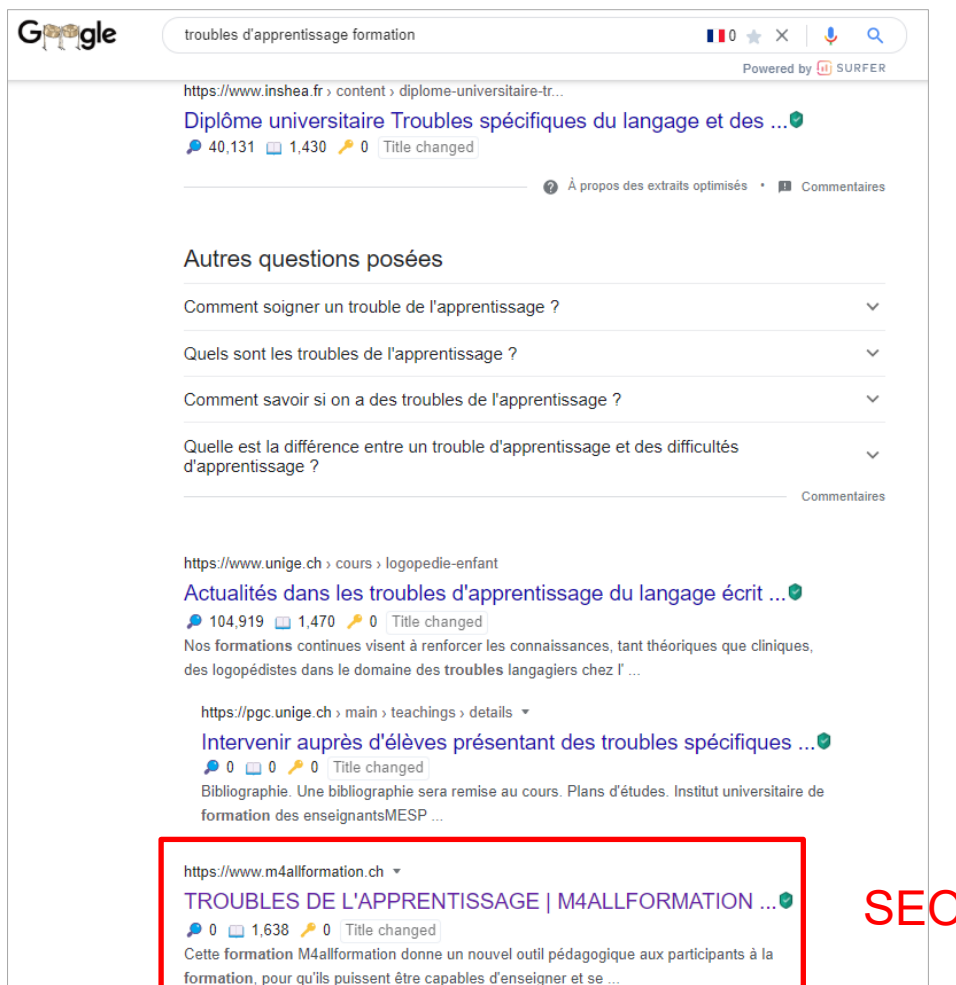


Figure 7 : SEO M4all Formation Sàrl  
Source : [www.google.ch](http://www.google.ch) (2022)

#### 4.10. Analyse PESTEL

Lors d'une analyse PESTEL, l'environnement externe, soit le fonctionnement du marché de l'entreprise est analysé. Il s'agit de recenser les facteurs qui pourraient avoir un impact, positif ou négatif sur le développement de l'entreprise (Van Laethem et al., 2015, p. 72). Un tel outil permet d'anticiper lesdites opportunités et menaces ou scénarios possibles pour ensuite pouvoir faire le lien entre les évolutions et l'activité de la société (Van Laethem et al., 2015, p. 74). L'analyse PESTEL du marché de M4all Formation Sàrl se présente ainsi :

<b>P</b>	<b>Politique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaissance des diplômes</li> <li>- Incitation à la formation</li> </ul>
<b>E</b>	<b>Economique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise en charge par les assurances maladie</li> <li>- Subvention par le Canton d'une partie des coûts de la formation</li> <li>- Influence d'une guerre sur la situation financière des ménages</li> </ul>
<b>S</b>	<b>Socio-démographique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation des diagnostics des troubles d'apprentissage</li> <li>- Accès à l'information, internet et aux réseaux sociaux</li> </ul>
<b>T</b>	<b>Technologique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des outils digitaux</li> <li>- Développement des plateformes d'apprentissage en ligne</li> </ul>
<b>E</b>	<b>Environnemental</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pénuries énergétiques</li> </ul>
<b>L</b>	<b>Légal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plagiat de la méthode</li> <li>- Marque déposée au niveau européen</li> </ul>

Tableau 1 : PESTEL

Source : données de l'auteur

## Politique

Les possibles scénarios politiques auxquelles M4all peut faire face sont positifs. En effet, si les HES ou eduQua venaient à valider la reconnaissance des certifications de M4all, cela aurait un impact significatif sur la société. Non seulement cette validation améliorerait la crédibilité de l'entreprise vis-à-vis des clients mais elle serait également avantageuse vis-à-vis des autorités. Le label eduQua constitue une condition pour l'obtention de fonds publics dans de nombreux cantons (Eduqua, s.d.). Par ailleurs, l'incitation à la formation via notamment l'octroi de subventions pourraient booster les ventes de la société. Les participants verraient en la formation un gage de qualité étant donné qu'elle est soutenue et promue par l'Etat.

## Economique

D'un point de vue économique, la prise en charge d'une partie des frais de formations par les assurances-maladies pour les enfants à troubles pourrait également être une opportunité pour M4all. Les troubles seraient considérés à leur juste valeur, les formations certifiées comme concluantes. Cependant, pour obtenir une telle participation, des démarches considérables et chronophages devraient être effectuées par la société. En lien avec ce qui précède, une subvention octroyée par l'Etat aurait le même effet et serait bénéfique pour les

ventes. Il existe cependant un risque concernant l'influence d'une guerre sur la situation financière des ménages ou de l'Etat. En effet, les ménages seraient plus réfractaires à dépenser dans la formation continue. De même, le domaine de la société ne serait absolument pas prioritaire au sujet des dépenses de l'Etat dans une telle situation.

### **Socio-démographique**

Petit à petit, les troubles commencent à être reconnus et diagnostiqués plus rapidement. Les professeurs et les parents y sont plus attentifs. Cela contribue à voir le public-cible de M4all s'agrandir. Par ailleurs, la population étant davantage connectée, elle peut avoir plus facilement accès à l'information sur les formations proposées par la société si sa stratégie marketing est optimale.

### **Technologique**

Le développement des outils digitaux, comme les outils CRM par exemple, profitent à la société si elle en fait bon usage. Etant donné que les clients sont de plus en plus connectés, l'entreprise se doit de l'être également en mettant en avant une meilleure expérience utilisateur. La situation de pandémie a forcé les plateformes d'apprentissage en ligne à se développer rapidement et à continuer leur transformation encore à l'heure actuelle. Pour M4all, cela permettra de faciliter les réunions à distance et le contact avec les clients. Ces développements permettront aussi à M4all de proposer des formations variées et d'innover dans les contenus qu'elle propose.


### **Environnemental**

En raison de la guerre en Ukraine, l'Europe fait face à une crise énergétique. L'approvisionnement est incertain. Ainsi, une potentielle pénurie d'énergie est probable. Le Conseil fédéral pourrait prendre des mesures visant à réduire la consommation non-essentielle, voire à suspendre quelques heures la consommation d'énergie pour tous les consommateurs. Cela affecterait la société, au niveau du matériel utilisé pour enseigner ainsi que de la mise à disposition potentielle du *blended learning*.

### **Légal**

D'un point de vue légal, le plagiat de la méthode de pédagogie est évidemment un risque important. C'est le cœur même de l'activité de l'entreprise, et ce qui fait sa proposition de valeur. Aussi, des procédures longues et coûteuses devraient être entamées. Finalement, le fait que la marque soit déposée au niveau européen peut être une future opportunité. En effet, la marque M4all Formation Sàrl est valable aussi longtemps qu'elle est renouvelée chaque 10

ans sur un marché de près de 500 millions de consommateurs en Europe (EUIPO, s.d.). Cet élément permettrait par exemple d'ouvrir une succursale en France relativement facilement si la demande est existante. A noter que la marque est également déposée au niveau national, comme l'indique la figure ci-dessous.

Indication du produit	
Extrait du	07.08.2022
Statut	<b>Marque en vigueur</b>
No de la marque	748953
Date de dépôt	20.06.2020
Echéance de la protection	20.06.2030
Source de la première publication	Swissreg le 30.06.2020
No de la demande	08539/2020
Marque	<a href="#">Reproduction de la marque (42 KB)</a> 
Titulaire	M4all Formation Sàrl Rue de la Batteuse 10 3963 Montana
Produits et services	<b>41</b> Education, formation, divertissement, activités sportives et culturelles.
Classes de Nice	41
Revendication de couleur(s)	Vert.
Enregistrement	30.06.2020
Etat de l'opposition	Aucune opposition
Date de la mise à jour technique	30.06.2020

**Historique ( [Afficher](#) / [Masquer](#) ) | [Etat actuel](#)**

Date	Modification du registre
<b>30.06.2020</b>	<b>Enregistrement</b>
	Publié dans Swissreg le 30.06.2020

Figure 8 : Dépôt marque M4all

Source : <https://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/trademark/sr1.jsp>

#### 4.11. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un état des lieux de la situation actuelle des forces et faiblesses internes de l'entreprise, ainsi qu'un pronostic des potentielles opportunités et menaces qu'elle ne peut maîtriser. Elle permet de poser un diagnostic sur la société, en particulier d'anticiper les évolutions pour mieux s'y adapter, mais aussi d'arrêter une stratégie marketing performante et efficace (Van Laethem et al., 2015, p. 20). L'analyse SWOT de M4all a été

établie sur la base de l'analyse des documents internes à l'entreprise ainsi que des entretiens avec cette dernière. Des éléments complémentaires ont été apportés à la suite des différents entretiens menés ainsi qu'à la lecture de la littérature.

	POSITIF	NEGATIF
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestations uniques</li> <li>- Formations personnalisées</li> <li>- Expertise dans le domaine</li> <li>- Formation soutenue par le Service de l'enseignement</li> <li>- Prise en charge partielle des coûts de formation par Music4all</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unique formatrice</li> <li>- Marketing peu exploité</li> <li>- Peu de notoriété</li> <li>- Amalgame société M4all Formation et Association Music4all</li> </ul>
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaissance des diplômes</li> <li>- Nouveaux modes d'apprentissage</li> <li>- Partenariats avec les grandes entreprises nationales et les organismes de formation</li> <li>- Collaboration avec des associations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandémie</li> <li>- Guerre</li> <li>- Black-out d'électricité</li> <li>- Arrivée de concurrents</li> <li>- Fermeture de l'Ecole-Club Migros de Sion où sont donnés les cours</li> </ul>

Tableau 2 : SWOT

Source : données de l'auteur

### Forces internes

M4all Formation Sàrl offre à ses clients des prestations à caractère uniques. En effet, à ce jour, aucun concurrent direct n'existe sur son marché. Elle est la seule à proposer des formations proposant une nouvelle pédagogie sur l'ensemble des troubles d'apprentissage et ce, à toute personne qui interagit avec des enfants ou jeunes adultes à troubles. De plus, ses classes sont limitées et se basent sur l'échange. Ainsi, chacun partage sa propre expérience et enrichit le cours de cette façon. En outre, la formation est personnalisée étant donné que la formatrice donne des clés concrètes à chaque participant pour qu'il puisse les utiliser dans sa propre pratique professionnelle. La fondatrice et unique formatrice de la société est dotée

d'une grande expertise professionnelle et personnelle dans le domaine, suite à ses différentes formations et expériences professionnelles au sein de Music4all ou encore personnelles avec ses propres enfants. Le Service de l'enseignement de l'Etat du Valais soutient les formations de M4all et de ce fait, augmente la crédibilité de celles-ci. Finalement, le coût n'étant pas à négliger, l'association Music4all prend en charge une partie des frais de la formation pour les 10 participants de la volée. Les participants ne sont donc pas freinés par le prix et permettent ainsi de diffuser cette pédagogie à leurs élèves.

### **Faiblesses internes**

Le fait que Sarah Perruchoud Cordonier soit seule enseignante est contraignant en ce sens qu'elle ne peut transmettre ses connaissances qu'à un nombre de participants limités. Aussi, son marketing est très peu exploité et lorsqu'il l'est, ne suit aucune stratégie. Etant donné qu'elle est l'unique employée de son entreprise, les opérations marketings ne sont pas une priorité à ce jour. La notoriété se fait donc principalement par bouche à oreille et est donc assez faible pour le moment. Le nom de la société M4all Formation Sàrl est quasiment similaire au nom de l'association Music4all. Il peut en résulter une certaine confusion de la part des clients ou potentiels clients, pensant par exemple qu'il s'agit uniquement d'une société de musique, alors qu'elle forme également des enseignants scolaires, coachs, formateurs d'apprentis etc.

### **Opportunités externes**

La reconnaissance de la formation est en cours de validation par les HES. Cela permettra d'offrir des formations certifiantes et de garantir une excellente qualité de formation. Les nouveaux modes d'apprentissage, comme l'e-learning ou le blended learning rendent la formation plus attractive car ils offrent la possibilité aux apprenants de gagner en autonomie et en flexibilité mais permettent aussi d'élargir le public-cible d'un point de vue géographique. Aussi, d'éventuels partenariats avec certaines entreprises nationales comme les assurances ou les banques qui forment des apprentis pourraient être intéressants afin d'élargir son marché. Les collaborations avec les associations au soutien de handicaps, comme notamment Autisme-Valais, seraient également avantageuses en ce sens que la promotion de M4all Formation se ferait également par le biais des associations qui feraient l'intermédiaire avec la société.

### **Menaces externes**

Bien évidemment, une nouvelle pandémie risquerait d'impacter l'entreprise. Les cours pourraient potentiellement être à nouveau rendus obligatoires en distanciel, ce qui affecterait

la richesse des partages entre les élèves et la motivation de certains à suivre les leçons dispensées en ligne. Une guerre entre pays proches pourrait quant à elle impacter financièrement l'entreprise. Les individus auraient tendance à économiser leur argent, et donc seraient plus réticents à l'idée de souscrire à une formation. Par ailleurs, la situation vis-à-vis des concurrents pourrait changer et devenir plus concurrentielle. Cela représenterait un danger au niveau financier. Finalement, la fermeture récente de l'école-club Migros de Sion reflète une menace non négligeable étant donné que les cours sont donnés dans leur établissement. Ainsi, si les repreneurs des locaux actuels ne souhaitent plus les laisser disponibles, M4all se verra dans l'obligation d'en trouver de nouveaux.

#### 4.12. Analyse de la présence web

La présence numérique de M4all Formation Sàrl a été analysée dans le but d'identifier les points susceptibles d'être améliorés dans la stratégie digitale.

##### Site internet

La société possède un site web : <https://www.m4allformation.ch> ayant été conçu sur la plateforme Wix qui permet de créer un site sans avoir besoin de toucher le code source. Il se présente sous forme d'une page déroulante. Les informations défilent avec énormément d'animations et d'effets. Il y a de nombreuses vidéos en arrière-plan, des effets de défilement et d'apparition de textes et de photos.



Figure 9 : En-tête site internet de M4all  
Source : <https://www.m4allformation.ch/>

En haut de la page se trouvent le nom et le logo de l'entreprise ainsi que le menu du site. Lorsque l'on fait défiler la page, ni le logo, ni le menu ne restent figés au sommet. Sur la page d'accueil, la première section concerne la présentation de la pédagogie M4all, suivie de l'explication du nom M4all. La troisième section présente la directrice et fondatrice de la société ainsi que son parcours. Finalement, la page se termine sur les coordonnées de l'entreprise ainsi qu'un formulaire de contact.

Le menu comporte huit onglets. L'onglet « Formations » contient trois pages distinctes présentant le détail de chaque formation ainsi qu'une page pour les conditions générales. L'onglet « Rôle du formateur » énonce différentes statistiques des troubles d'apprentissage ainsi que le rôle du formateur dans le parcours d'un enfant ou adolescent. Ce texte est écrit à la troisième personne du pluriel et donc s'adresse directement aux formateurs. L'onglet « Presse & média » recense toutes les apparitions de la société dans la presse et les médias, sous format vidéo, PDF ou encore audio. L'onglet « Vidéos des troubles » propose plus d'une dizaine de vidéos informatives sur les différents troubles. Ceux-ci sont expliqués par Sarah Perruchoud Cordonier elle-même qui les vulgarise et donne des exemples concrets pour que chacun puisse les comprendre. L'onglet « Trouver un formateur » permet de s'informer sur les différents formateurs disponibles qui se sont formés à la méthode M4all. Ceux-ci ne donnent pas des cours pour la société, mais sont formés à la méthode et enseignent dans leurs propres domaines professionnels en la mettant en pratique. L'onglet « Contact » est similaire à la section du même nom sur la page d'accueil, mentionnant l'adresse de la société et un formulaire de contact pour laisser un message. Finalement, le dernier onglet « Blog » affiche les posts publiés. A ce jour, seul un article est disponible.

Dans l'ensemble, le contenu textuel du site internet est très qualitatif. Les nombreux effets rendent cependant la lecture plus difficile. Par ailleurs, le fait que le menu ne soit pas figé demande à l'internaute plus d'effort pour naviguer entre les pages.

Les données du site concernant le trafic et le comportement ont été analysées directement sur la plateforme Wix pour la période du 1er au 30 juin 2022. Le trafic recense 33 visites durant le mois de juin, composées de 28 visiteurs uniques. Un visiteur est catégorisé comme unique lorsqu'il se connecte à partir d'une adresse IP différente. Les statistiques démontrent qu'en plus d'être des visiteurs uniques, ce sont des nouveaux utilisateurs, donc des individus ne s'étant jamais rendus sur le site auparavant. Les sessions sur le site ont augmenté de 18% en comparaison au mois de mai.

La durée moyenne de session s'élève à 3 minutes 59, soit une durée légèrement supérieure à la moyenne des sites web qui se trouve entre 2 et 3 minutes. Cela peut s'expliquer notamment par le nombre de contenus vidéos et les effets et animations qui rallonge la visite du site.

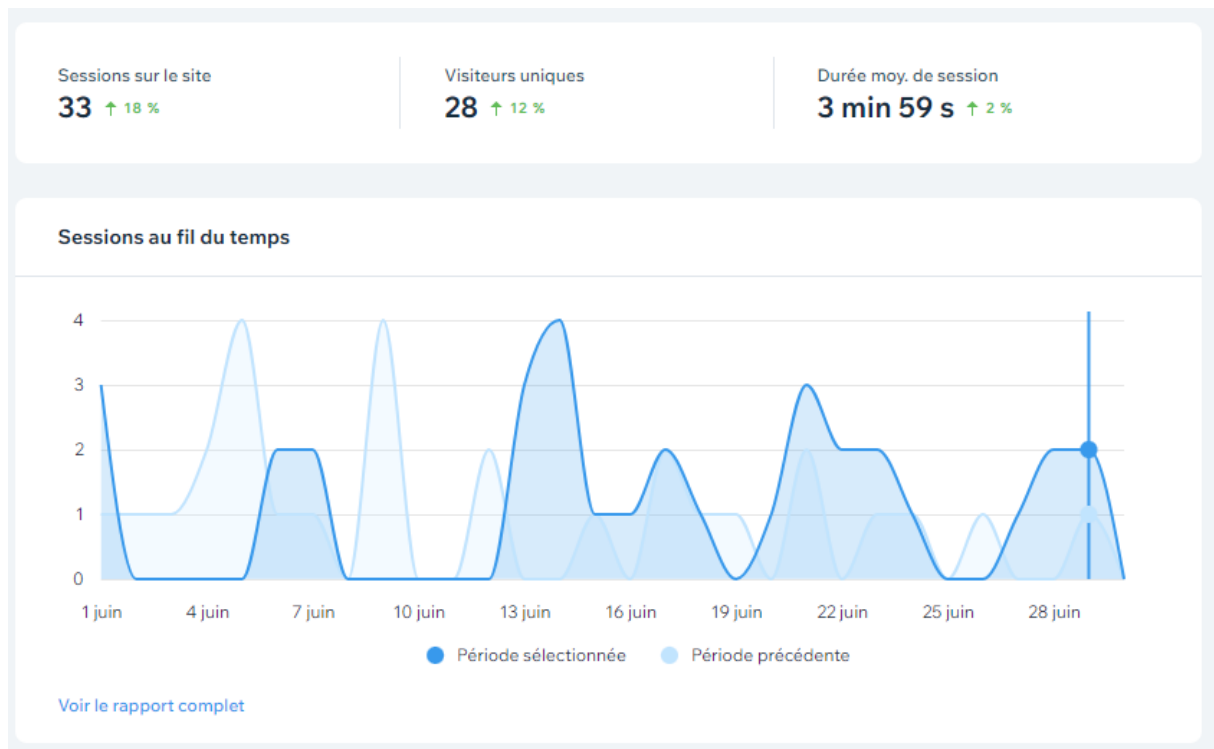


Figure 10 : Sessions, visiteurs et durée moyenne  
Source : [www.wix.com](https://www.wix.com)

Le taux de rebond est relativement élevé et se monte à 78.8 %. Le Blog du Modérateur définit le taux de rebond comme suit : « [...] pourcentage de sessions pour lesquels le nombre de pages vues est égal à 1 (l'utilisateur est arrivé sur votre site, puis il est reparti, sans cliquer sur un lien interne ; il n'a pas chargé d'autre page sur votre site) » (2019). Dans ce cas, le taux de rebond étant plutôt haut, il peut signifier deux choses ; soit les visiteurs n'ont pas trouvé ce qu'ils cherchaient et ont préféré changer de site, soit ils sont partis satisfaits sans explorer davantage le site car la page sur laquelle ils ont atterri leur a fourni immédiatement les réponses qu'ils souhaitaient trouver.

En ce qui concerne la source de trafic par session, la majorité, soit 21 utilisateurs, provient de Google. Sept visiteurs se sont connectés directement au site, sans avoir été redirigé par le biais d'autres plateformes, sites ou réseaux sociaux. Trois utilisateurs viennent de Facebook. Les deux derniers visiteurs proviennent d'Instagram et de Bing.

Les statistiques quant au support utilisé pour atteindre le site de l'entreprise mentionnent qu'un peu plus de la moitié utilise leur smartphone. Il est donc primordial de s'assurer que le site est parfaitement optimisé pour mobiles.

Les chiffres des principales pages par sessions selon le graphique ci-après valent la peine d'être observés. En effet, il ressort sans surprise que la page d'accueil, laquelle apparaît à l'ouverture du site, compte la majorité des sessions, soit 18. Le plus surprenant est qu'en

deuxième position se trouve la page des « Formations modulaires pour jeunes adultes » avec 9 sessions. Ce chiffre montre un réel intérêt pour cette formation-là, bien qu'aucune promotion à son sujet n'ait été faite à ce jour. Aucune formation pour les jeunes n'a été dispensée pour le moment, donc le bouche-à-oreille est également inexistant. Ce chiffre aurait pu s'expliquer éventuellement si cette formation se trouvait en première position de l'onglet sur le site. Cependant, ce n'est pas le cas, car elle est en troisième place. Ainsi, il existe une certaine demande, ou du moins, des recherches ont été faites à ce sujet. Etant donné que la page « Trouver un formateur » suit de près celle des « Formations pour jeunes adultes », cette dernière a dû certainement donner envie aux visiteurs de se rendre sur l'onglet « Trouver un formateur », dans le but d'obtenir d'autres réponses.

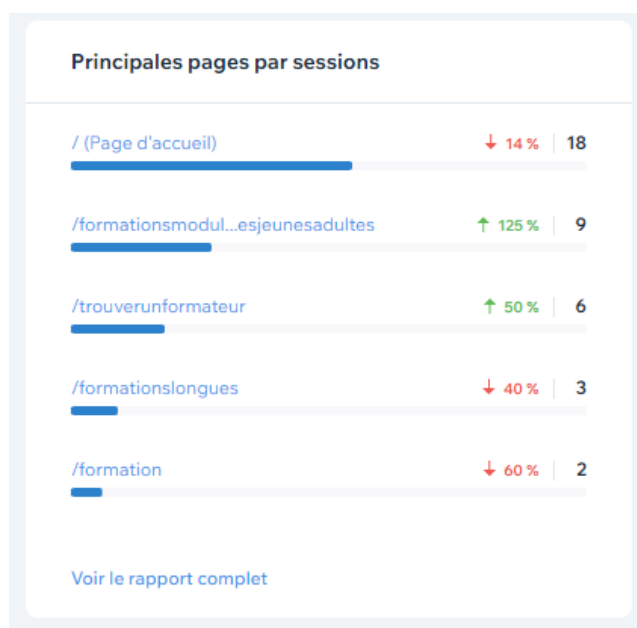


Figure 11 : Principales pages par session

Source : [www.wix.com](http://www.wix.com)

Finalement, les visiteurs du site, durant le mois de juin 2022, provenaient de neuf pays différents comme présenté dans la figure ci-après. En tête, la Suisse qui est le marché actuel de l'entreprise, suivie par la France. La société a eu une demande récemment de participation à la formation longue par un résident français. Il faudrait ainsi surveiller le nombre de sessions pour la France durant ces prochains mois, dans le but d'identifier s'il y a un réel intérêt et dans ce cas, évaluer l'ouverture d'une formation à distance exclusivement pour un pays étranger serait pertinente. Les pays ressortant de cette statistique sont pour la majorité de langue française. Toutefois, une session apparaît aux Etats-Unis. Comme le benchmark l'a fait ressortir, le site internet de la société n'est pas traduit, contrairement à celui de certains de ses concurrents. Il serait ainsi judicieux d'observer les fréquences de sessions pour les pays anglophones pour éventuellement faire traduire le site.



Figure 12 : Visites par pays

Source : [www.wix.com](http://www.wix.com)

## Analyse du SEO

Afin d'analyser la présence de l'entreprise sur Google, plusieurs tests ont été effectués. Premièrement, la recherche : site:m4allformation.ch a permis de prouver que le site figure bien dans l'index de la plateforme de recherche.

L'outil Test d'optimisation mobile de Google Search Console a quant à lui indiqué que le site internet était adapté aux mobiles (annexe III).

La vitesse de chargement d'un site étant un élément fondamental pour que Google le mette en avant, PageSpeed Insights a permis de déterminer la performance du site web. Le score de la performance pour smartphones s'élève à 47 sur 100 (annexe IV). Il est considéré comme critique. La valeur « Time to Interactive », correspondant à la durée nécessaire pour que la page soit entièrement interactive, est considérée comme trop élevée. C'est une valeur importante qui peut créer une certaine frustration chez l'utilisateur. En effet, le site apparaît sur l'écran et semble fonctionner. Cependant lorsque l'internaute tente une interaction, rien ne se produit. Pour améliorer ce score, il est indispensable d'optimiser le poids des fichiers JavaScript. Pour ce faire, il est possible d'utiliser des compresseurs comme « JSLint » par exemple. La mesure « Largest Contentful Paint » est également critique. Cette statistique correspond à la durée avant que le texte le plus long ou l'image la plus grande soient affichés

entièrement. Pour améliorer ce score, l'outil propose de précharger l'image la plus grande pour raccourcir la durée de cette statistique. Finalement, le point « Cumulative Layout Shift » est également mauvais. Il s'agit d'une mesure permettant d'évaluer la stabilité visuelle de la page. Par exemple, lorsque l'on lit un article en ligne, et que tout à coup, il change de place de manière inattendue et se retrouve bien plus bas sur la page ou lorsque l'on clique sur un lien et que la page bouge, ce qui nous fait cliquer sur un autre élément. Cela est très désagréable pour l'internaute et peut être contraignant. Pour contrer cela, il faut s'assurer de prévoir suffisamment d'espace pour le chargement d'une image.

Le score de la performance pour la version bureau est bien meilleur et s'élève à 94 sur 100 (annexe V). Seule la métrique « Largest Contentful Paint » est considérée comme critique. Comme pour la version mobile, il s'agit de précharger l'image pour éviter d'énormes charges utiles de réseau et ainsi améliorer ce score.

Bien que la balise méta-description ne soit plus un critère de référencement naturel pour Google, il est important de la soigner pour donner envie à l'internaute de cliquer sur le site, et ainsi augmenter le trafic. Le titre et la description ont bien été entrés dans le code source du site web de M4all comme le montre l'extrait ci-après ainsi que la capture d'écran Google.

```
<title>TROUBLES DE L'APPRENTISSAGE | M4ALLFORMATION | CRANS-MONTANA</title>
<meta name="description" content="Cette formation M4allformation donne un nouvel outil pédagogique aux p
<link rel="canonical" href="https://www.m4allformation.ch"/>
<meta property="og:title" content="TROUBLES DE L'APPRENTISSAGE | M4ALLFORMATION | CRANS-MONTANA"/>
<meta property="og:description" content="Cette formation M4allformation donne un nouvel outil pédagogique
<meta property="og:url" content="https://www.m4allformation.ch"/>
```

Figure 13 : code source

Source : données de l'auteur

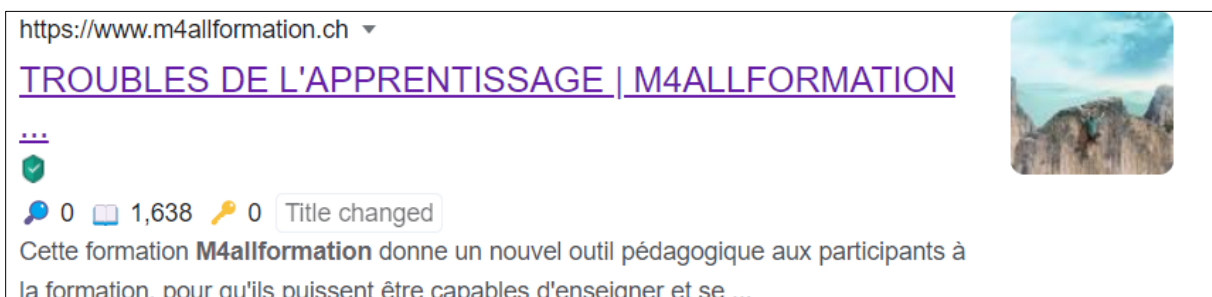


Figure 14 : Titre et balise méta-description

Source : données de l'auteur

## Analyse des réseaux sociaux

En 2020, la société a créé plusieurs profils sur les médias sociaux. Elle a notamment un compte Instagram @m4allformation qui compte à ce jour 191 abonnés et 46 publications. Etant donné qu'il ne s'agit pas d'une page professionnelle, aucune statistique n'a pu en être tirée. Sur ce compte se trouvent des vidéos informatives sur les troubles, quelques outils d'aide

pour l'apprentissage de la musique notamment, de la promotion sur les formations et des articles de presse. L'engagement est relativement faible, soit 3 à 15 *likes* et 0 ou 1 commentaire par publications. Celles-ci sont postées à intervalles irrégulières, à raison d'une à trois fois par mois environ. La photo de profil est une photo de la dirigeante de l'entreprise, jouant de la batterie. Sa biographie explique en quelques mots le but de la société.



Figure 15 : Page Instagram de M4all

Source : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Sa page Facebook « M4all Formation » compte 437 abonnés. Les publications qui y sont postées sont les mêmes que sur Instagram, au même moment. L'engagement est faible également. Les posts comptabilisent environ 1 à 10 likes et 1 à 3 partages. La photo de profil est similaire à celle d'Instagram. Le logo est affiché en image de couverture. Toutes les informations de l'entreprise, son site internet ainsi que les informations de contact sont mentionnées dans la description.



Figure 16 : Page Facebook de M4all

Source : [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Finalement, son compte LinkedIn compte 448 relations. Davantage de posts sont publiés sur ce réseau, mêlant articles professionnels et personnels. Un peu plus d'engagement est présent sur cette plateforme, soit jusqu'à 35 *likes* sur les posts qu'elle publie, ainsi que quelques commentaires et partages. La photo de profil est semblable à celle d'Instagram et Facebook.



Figure 17 : Page LinkedIn de M4all

Source : [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

## Outils Google

A ce jour, M4all Formation Sàrl n'utilise aucun outil Google (Google My Business, Google Ads, Google Analytics, Google Search Console).

## Emailing / newsletter

La société n'envoie aucun emailing et ne propose aucune newsletter à ses clients.

## 5. Benchmark des concurrents

### 5.1. Objectif

Le principal objectif de ce benchmark est de comparer et analyser les pratiques des concurrents de M4all Formation Sàrl, notamment au niveau de la présence sur le web à travers le référencement naturel et payant. Le site internet et l'utilisation des réseaux sociaux seront également étudiés ainsi que les formations proposées par chaque entreprise tant au niveau du contenu que de la forme. Cette démarche permettra de pouvoir identifier les bonnes pratiques des concurrents et ensuite de réfléchir à comment les appliquer au sein de M4all Formation Sàrl.

### 5.2. Concurrents et critères de comparaison

Etant donné que la société n'a pas de concurrent direct en Suisse qui propose le même type de services (formations touchant tous les troubles d'apprentissage : Dys, TDAH, TSA, HPI, addictions, handicaps, troubles psychotiques) au même public-cible (parents, enfants, enseignants et intervenants professionnels), il a été convenu avec l'entreprise de sélectionner les concurrents en fonction de chaque catégorie de partie prenante, soit un par catégorie. La sélection des concurrents s'est donc faite sur les critères suivants :

- Entreprise suisse ;
- Proposant des formations pour minimum un des troubles d'apprentissage tels que les troubles Dys, TDAH, TSA, HPI, addictions, handicaps et troubles psychotiques ;
- Formations adressées au minimum à l'une des parties prenantes de M4all, soit aux parents, aux enfants, aux enseignants ou encore aux intervenants professionnels.

Il a donc été convenu de sélectionner 4 concurrents : Dybuster, Proactif.ch, Haute école bernoise, Synify.

Des critères ont ensuite été choisis pour pouvoir comparer au mieux ces différentes structures :

- Présence web
  - o SEO
  - o SEA
- Site internet
  - o Design
  - o Contenu

- Réseaux sociaux
  - o Facebook
  - o Instagram
  - o LinkedIn
- Formations
  - o Contenu
  - o Public-cible
  - o Forme
  - o Fin de la formation

Une échelle allant de 0 à 1 évalue les différents critères choisis en fonction de leur existence et/ou validation. Ainsi, le score de 0 représente la non-existence du critère ou de sa validation, 0.5 consiste un critère partiellement validé, et le score de 1 quant à lui confirme le critère et son existence. Le tableau détaillant l'ensemble des points figure à l'annexe I.

### 5.3. Présentation des concurrents

**Dybuster** : *analysée en tant que formation pour les parents d'enfants Dys*

L'entreprise suisse Dybuster propose différents programmes d'apprentissage scolaire sous forme de licences, en particulier en mathématiques et en orthographe pour venir en aide aux enfants souffrant de dyslexie et dyscalculie. Elle propose ses services en Suisse romande et Suisse allemande ainsi qu'au Canada et en Allemagne. Ses licences sont accessibles tant par les enfants que pour leurs parents ainsi que les écoles et thérapeutes (Dybuster, s.d.).

**Proactif.ch** : *analysée en tant que formation sur les troubles Dys pour les enfants*

Créé en 1996, Proactif.ch est un centre de formation situé à Vevey. Depuis peu, ils collaborent avec des institutions cantonales telle que l'Office AI par exemple pour favoriser la réinsertion ou réintégration de leurs bénéficiaires. La société propose de nombreuses formations, dans les domaines de l'informatique, des ressources humaines et du marketing. Elle offre également la possibilité aux enseignants de suivre une formation continue pour les troubles Dys (Proactif.ch, s.d.).

**Haute école spécialisée bernoise (HKB)** : *analysée en tant que formation pour les professionnels de la musique au sujet des difficultés d'apprentissage ou handicaps*

La Haute école spécialisée bernoise collabore avec l'Université de Berne pour offrir des formations diverses dans les domaines des arts visuels, de la musique, du design, de la

littérature et du théâtre. Elle met à disposition notamment un Certificate of Advanced Studies (CAS) en enseignement musical et besoin particuliers afin de faciliter le développement musical des élèves ayant des difficultés d'apprentissage ou des besoins liés au handicap. (Hkb, s.d.).

**Synify** : *analysée en tant que formation pour les enseignants pour les troubles HPI, TDAH, TSA, Dys*

Synify est un institut de formation continue situé à Eysins. La société propose un bon nombre de formations certifiantes dans le domaine des sciences du comportement. Elle dispose en particulier d'une formation en neuropédagogie qui s'adresse aux enseignants, aux parents, au personnel de la santé et aux coachs au sujet des neurosciences et de la pédagogie en lien avec les troubles mentionnés en titre. Le diplôme en Neuropédagogie (DNP) obtenu est reconnu par la HEP Fribourg, Bejune et Valais. (Synify, s.d.).

## 5.4. Analyse

### 5.4.1. Présence web

La présence web est une composante indispensable à analyser afin de déterminer dans quelle mesure l'entreprise est visible par l'internaute. Bien que le score soit relativement bas, c'est l'entreprise Dybuster qui ressort leader de la présence web avec un score de 7.5 sur 17. Synify et M4all la suivent de près avec un score de 7 et 6.5. On constate notamment que Dybuster et M4all ont soigné davantage leur SEO à travers les mots clés et la qualité de leurs descriptions. Synify quant à elle a préféré miser sur le SEA ainsi que sur les titres et descriptions. Il est intéressant aussi de relever que Dybuster apparaît dans les extraits optimisés de Google.

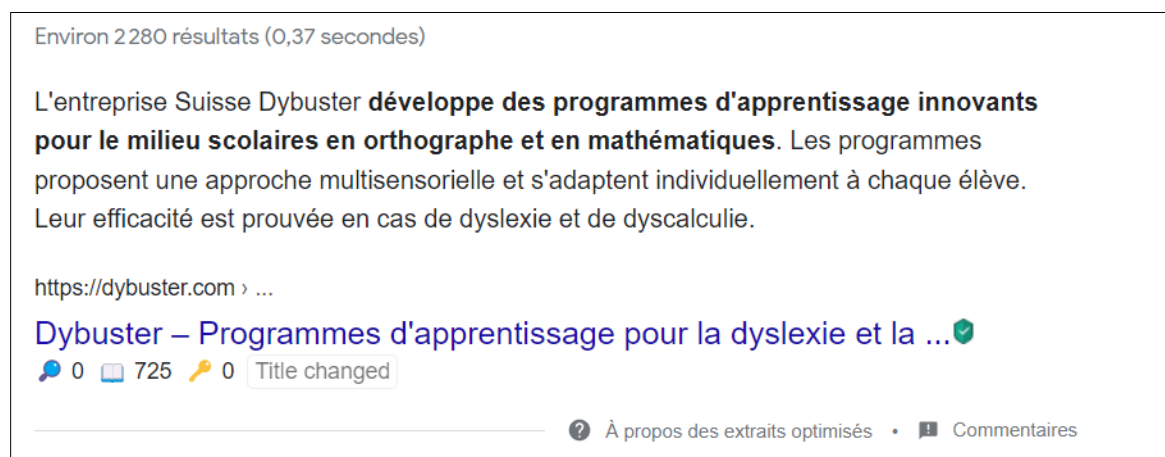


Figure 18 : Extraits optimisés Dybuster  
Source : [www.google.ch](http://www.google.ch)

Un extrait optimisé ou *featured snippets* fait ressortir un extrait pertinent d'un texte se trouvant sur un site internet et le place donc en position 0, soit au-dessus des résultats de recherche. Bénéficier de la position 0 est d'un grand intérêt pour l'image de marque. En effet, selon une étude de Rand Fishkin, il a été prouvé que l'internaute clique de moins et moins sur les résultats de recherche Google et s'arrête aux extraits optimisés ou à la section « Autres questions posées ». Très souvent, la réponse à sa requête s'y trouve, et il lui suffit dès lors de cliquer sur le site proposé. Il est cependant impossible d'influer sur la création d'extraits optimisés. Seul Google choisi d'afficher ces *featured snippets* lorsqu'il détermine qu'une page vaut la peine d'être mise en avant en réponse à une requête spécifique (Google, s.d.) Toutefois, il est possible et recommandé d'optimiser son contenu en formulant des réponses et des phrases concises, comme a sûrement dû le faire l'entreprise Dybuster, pour que l'algorithme Google le repère.

#### **5.4.2. Site internet**

Les scores sont nettement plus élevés au niveau des sites internet. Toutes les entreprises y ont consacré un certain soin tant dans le design que le contenu. La Haute école spécialisée bernoise obtient le score de 11.5 sur 13. M4all remporte la 4<sup>ème</sup> place avec 8.5 points. Cette différence est due notamment à l'impossibilité de consulter le site en allemand ou en anglais. Cet élément n'est pour le moment pas à prendre en considération étant donné qu'elle fournit ses services uniquement en français. La HKB et Synify se différencient quant à elles par la proposition d'une newsletter. Dybuster et Synify affichent également les témoignages et avis de leurs clients sur leur site. Ceux-ci permettent de rassurer l'internaute dans la crédibilité de l'entreprise ainsi que de le motiver à choisir le service de l'entreprise. L'algorithme de Google les prends également en compte au niveau du référencement naturel et permet donc de booster la visibilité du site. Dans l'ensemble, les sites sont présentés de façon claire et esthétique et l'ensemble de leurs services sont bien détaillés.

#### **5.4.3. Réseaux sociaux**

Encore une fois, la Haute école spécialisée bernoise obtient le score le plus haut avec 9 points sur 10. M4all obtient la note de 0 au niveau de la régularité des posts et du nombre d'abonnés. La Haute école spécialisée bernoise est exemplaire quant à son utilisation des réseaux sociaux. Elle se montre constante dans ses publications et ce sur toutes ses pages. Sa communauté est large. Bien entendu, les scores des réseaux sociaux sont à prendre avec précaution. Les entreprises ne sont pas toutes de même ampleur, ni de même âge. Cependant, il faut retenir principalement que la régularité permet de gagner en visibilité et donc en abonnés, comme le montrent la HKB et Dybuster.

#### 5.4.4. Formations

Etant donné l'état de la concurrence sur ce marché, il était indispensable d'analyser le cœur de l'activité, soit les formations proposées par les entreprises.

A égalité avec Synify, M4all obtient le score de 8 points sur 11. Les deux points lui manquants sont dus au fait qu'elle ne propose pas ses formations dans une autre langue que le français ainsi que le fait que le titre délivré en fin d'étude ne soit pour le moment pas reconnu de manière officielle, contrairement à Synify. Ses concurrents ne proposent que des cours en français.

M4all a également un grand avantage au niveau des troubles de l'apprentissage abordés et des publics-cibles, étant donné qu'elle les couvre tous. Des coachings personnalisés sur le terrain sont uniquement possibles au sein de M4all, ce qui représente une plus-value conséquente à mettre en avant. A noter également que sur les cinq entreprises, seule Synify offre la possibilité de suivre une formation hybride. Ce point sera bien évidemment analysé en profondeur dans la section qui lui revient.

#### 5.5. Synthèse

Le tableau récapitulatif des scores obtenus par les 5 sociétés dans le cadre de ce benchmark est le suivant :

	M4all	Dybuster	Proactif.ch	HKB	Synify
<b>Présence web</b>	6.5	7.5	4	3.5	7
<b>Site internet</b>	8.5	11	7.5	11.5	10.5
<b>Réseaux sociaux</b>	5.5	9	8.5	9	4
<b>Formations</b>	8	3	5	5	8
<b>Total</b>	<b>28.5</b>	<b>30.5</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>29.5</b>
<b>Classement</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Tableau 3 : Synthèse Benchmark

Source : données de l'auteur

M4all Formation Sàrl se situe en avant-dernière position du classement avec 28.5 points sur 51. Les scores sont très proches les uns des autres. Cela est dû notamment au fait que chacune des sociétés a ses forces et faiblesses, étant donné qu'elles occupent une place qui n'est pas totalement similaire sur ce marché. M4all se distingue surtout du point de vue des formations qu'elle offre et qui n'ont rien à envier à ses concurrents au vu de la couverture complète des troubles et des publics-cibles. Cependant, sa présence web peut être améliorée en rajoutant certains mots-clés que ses concurrents ont indiqués, notamment « difficultés d'apprentissage ». Son site internet également peut être optimisé du point de vue de

l'utilisateur sur mobile pour le rendre plus agréable à l'internaute, en diminuant la taille des images et des vidéos. Une potentielle newsletter peut ajouter une plus-value certaine qui sera détaillée plus tard dans le travail. Etant une jeune entreprise et n'ayant à ce jour aucune stratégie marketing sur ses réseaux, cela explique son retard vis-à-vis de ses concurrents dans cette catégorie. Avoir une page ne suffit pas, il est nécessaire également de publier du contenu régulièrement dans le but de construire une communauté et gagner en visibilité.

Pour conclure, bien que ce benchmark n'ait pas pu se baser sur des concurrents directs, il a permis de ressortir les *best practice* ci-dessous desquelles la stratégie digitale pourra s'inspirer :

- Elargissement des mots-clés SEO ;
- Elaboration de phrases concises qui répondent à des requêtes précises afin d'apparaître dans les extraits optimisés sur les plateformes de recherche ;
- Optimisation du site pour smartphone ;
- Proposition d'une newsletter ;
- Affichage des témoignages clients ;
- Publications régulières sur les réseaux sociaux.

## **6. Entretiens qualitatifs**

### **6.1. Présentation des guides d'entretien**

Un guide d'entretien a été développé en fonction de chaque partie prenante, soit : les parents d'enfants à difficultés, les adolescents / jeunes adultes à troubles ainsi que les professeurs ou professionnels en interaction avec ces derniers (annexe II). Les dix premières questions, communes à toutes les parties prenantes, permettaient d'en apprendre plus sur leurs habitudes de consommation des réseaux sociaux ainsi que sur leur avis vis-à-vis de l'apprentissage hybride. La deuxième partie du questionnaire était quant à elle spécifique à chaque catégorie de sondés et avait pour but de comprendre le lien entre la personne et troubles d'apprentissage ainsi que les méthodes d'encadrement qui pourraient l'intéresser.

Comme mentionné ci-dessus, la première partie de questions étant commune à tous, il s'agissait de comprendre et de récolter des données sur les habitudes quotidiennes de chacun vis-à-vis des réseaux sociaux et d'internet, dans le but de pouvoir construire une stratégie digitale adaptée au public-cible de l'entreprise M4all Formation Sàrl. Il a d'abord été possible de ressortir quels étaient les réseaux favoris ainsi que leur utilisation pour chaque cible. L'objectif suivant était d'obtenir des exemples sur les réseaux, de pages ou comptes professionnels auxquels ces personnes étaient abonnées afin d'analyser ce qui les intéressait ainsi que quelques bonnes pratiques. Ensuite, la question de l'influence des réseaux sociaux

dans l'achat et l'adoption d'un produit ou d'un service a été mentionnée pour identifier la confiance qu'ils accordaient à ces plateformes ainsi que la fréquence d'achat pour différents types de produits. Finalement, les répondants ont été interrogés quant au rôle d'internet et des réseaux sociaux dans le secteur de l'apprentissage, sous n'importe quelle forme, pour comprendre au mieux comment adapter la stratégie digitale de M4all dans un but d'information et d'apprentissage.

La deuxième section du questionnaire portait sur l'apprentissage hybride. Elle permettait de savoir si les répondants avaient déjà assisté à des cours ou formations sous cette forme, et ce qu'ils en avaient pensés. A défaut, il était question de mettre en situation le répondant dans une telle formation et qu'il ressorte les avantages, inconvénients et risques d'un tel concept selon ses idées. La dernière question portait sur la valeur qu'accordent les sondés à chaque type de formation, soit présentiel, hybride ou à distance, dans le but de comprendre leurs motivations à payer plus chère une formation plutôt qu'une autre et analyser si le prix devait être modifié dans le cas où une formation hybride venait à naître au sein de M4all.

Les questions spécifiques à chaque partie prenante vont être détaillées ci-dessous.

## **6.2. Guide d'entretien destiné aux adolescents et jeunes adultes à troubles**

Le premier guide d'entretien a été réalisé dans le but de sonder des adolescents ou des jeunes adultes rencontrant différents troubles et difficultés d'apprentissage. Les personnes concernées par cet entretien devaient donc être touchées par minimum un des troubles pour lesquels M4all Formation Sàrl propose un accompagnement, soit : troubles Dys, troubles du déficit de l'attention, trouble du spectre de l'autisme, addictions, handicap, haut potentiel intellectuel et troubles psychotiques. La première question consistait à cerner les difficultés qu'ils avaient rencontrées lors de leur parcours scolaire ou durant un autre apprentissage ainsi que la façon dont ils les ont vécues, s'ils se sont sentis exclus, différents, etc. Ensuite, il s'agissait de comprendre de quelle manière ils s'étaient renseignés sur leur particularité et comprendre comment cela les avait aidés. Finalement, la dernière question visait à faire ressortir un type d'encadrement qui pouvait les aider à mieux comprendre leur trouble et à vivre avec.

### **6.2.1. Analyse des résultats liés aux adolescents et jeunes adultes**

Les adolescents et jeunes adultes sont ceux qui sont présents sur le plus de réseaux sociaux. En effet, tous utilisent un panel relativement large allant de Tiktok, Facebook, Instagram ou encore Snapchat, Whatsapp et Youtube. Pour y accéder, la quasi-totalité utilise son smartphone. Leurs principaux buts sont de se détendre, de passer le temps et d'échanger

avec leurs amis. Une partie des répondants en profitent également pour s'instruire notamment à travers Youtube qui est, selon eux, une plateforme sur laquelle de nombreux contenus informatifs sont disponibles de manière vulgarisée. Certains se servent également d'Internet ou des réseaux pour chercher des ressources visant à approfondir leurs connaissances, comme des livres ou encore des formations disponibles.

Lorsqu'ils veulent acheter un produit qu'ils ont découvert de manière spontanée par le biais d'une publicité, ils accordent une attention particulière aux avis des clients et aux revues disponibles sur internet. Ils affirment également accorder une confiance certaines aux influenceurs qu'ils suivent et qu'ils considèrent comme fiables lorsqu'ils recommandent un produit ou un service. Ce sentiment est exacerbé lorsqu'il s'agit de micro-influenceurs locaux. Un des répondants indique en ce sens : « Le fait de pouvoir voir le produit utilisé en direct par quelqu'un en qui j'ai confiance me rassure. [...] On voit le produit exactement comme il est dans des conditions réelles, sans aucune retouche [...] ». Pour les services, une des personnes sondées indique : « J'avais vu sur Insta une fille qui avait mis une photo de son balayage directement après le coiffeur en story en mentionnant son nom. C'est ça qui m'a donné envie d'aller chez lui car je savais ce qu'il pouvait faire exactement ». De nombreux répondants affirment également se rendre sur Instagram pour observer si l'entreprise proposant le produit ou service qui les intéresse possède un compte et si c'est le cas, comment il se présente. En effet, plusieurs répondants ont indiqué que le compte Instagram d'une entreprise était pour eux comme une vitrine virtuelle. Ainsi, si elle est soignée, elle donne envie de s'y rendre et d'accorder sa confiance. Un répondant a aussi indiqué : « Je fais attention de regarder si le compte répond bien aux commentaires. Déjà je vois si les commentaires sont bons ou pas mais aussi je vois comment l'entreprise réponds, si elle est sérieuse et si elle fait en sorte que ses clients soient contents en prenant en compte leur avis ».

Il est ressorti également qu'ils considéraient Internet comme une source illimitée d'apprentissage. Cependant, à leur sens, les livres sont tout de même plus fiables et ils y accordent une plus grande crédibilité. Internet leur permet d'obtenir des connaissances en se basant sur un contenu plus concis, ce qui leur évite de lire des livres au nombre de pages conséquentes.

Une majorité de répondants a suivi des cours en ligne pendant la pandémie. Beaucoup ont relevé les aspects négatifs qui en découlent, comme l'isolement social, le manque de motivation dû aux nombreuses distractions disponibles dans un environnement qui n'est pas adapté ou encore le contenu non adapté à l'enseignement en ligne. Quelques points positifs ont toutefois été relevés, notamment la flexibilité et le fait de ne pas avoir à se déplacer. Un répondant a également dit : « Contrairement à beaucoup, je pense que l'apprentissage en

ligne, même totalement en ligne, c'est plutôt cool si c'est bien fait. [...] Quand les supports de cours sont diversifiés, c'est super intéressant et ça permet justement d'éviter d'être juste en classe, assis à écouter le prof parler. Là on est actif ». Il a également rajouté : « Le mieux je pense c'est quand on peut apprendre en ligne, tout en ayant un contact avec le prof qui nous donne des feedbacks. On a tout pour bien faire ».

Les avis sont cependant très partagés au niveau de la valeur financière accordée à la formation en présentiel, en hybride ou totalement en ligne. Certains pensent que la formation en présentiel se doit d'être plus chère car l'enseignant s'implique davantage et a besoin de louer des locaux. D'autres pensent qu'une formation hybride ou totalement en e-learning, dans le cas où elle est bien distribuée et qu'elle est assurée par un professeur, justifierait un prix plus élevé, en ce sens que l'apprenant peut bénéficier d'une autonomie et flexibilité totale, tout en profitant des conseils et des retours du professeur à disposition. D'autre part, certains individus ont indiqué qu'une formation hybride ou en e-learning devrait être moins coûteuse étant donné que l'apprenant doit prendre certains frais à sa charge, comme son ordinateur ou des impressions de documents.

Quant aux questions concernant leurs expériences vis-à-vis de leurs difficultés de l'apprentissage, plusieurs éléments sont ressortis. Premièrement, beaucoup ont relevé qu'avant d'être officiellement diagnostiqués, leurs enseignants étaient très peu compréhensifs et leur mettaient une certaine pression. Une fois le trouble diagnostiqué, certains professeurs informés n'en ont absolument pas tenu compte et n'ont mis aucune mesure en place, probablement par manque de connaissance. Quelques sondés ont mentionné avoir craint le jugement des autres et leur moquerie mais également avoir eu le sentiment d'être exclus ou incompris. Une personne HP a notamment dit « Je m'imposais des limites pour me fondre dans la masse ». La quasi-totalité des individus à haut potentiel ont appuyé sur le fait qu'ils se sentaient incompris tant dans leurs émotions que dans leurs raisonnements. Certains ont eu des problématiques plus tard dans leurs études quant à leur raisonnement qui étaient différents et donc considéré comme incorrect, justifiant ainsi de mauvaises notes et certaines fois d'échecs dans une branche. Certains répondants ont toutefois bénéficié d'une prise en charge, soit par un enseignant spécialisé les accompagnant en classe, soit par des mesures spécifiques conçues pour eux.

Un grand nombre d'adolescents et jeunes adultes ont relevé ne pas s'être renseignés sur internet vis-à-vis de leur trouble, et avoir préféré, par le biais de leurs parents, écouter le professionnel s'étant occupé d'eux. Un répondant a dit s'être renseigné sur internet à l'aide d'articles scientifiques en anglais, car il n'en trouvait pas en français. Deux personnes ont relaté s'être instruits via des youtubeurs parlant de leur expérience personnelle ou par des

vidéos purement informatives et vulgarisées. Peu importe le moyen par lequel elles se sont renseignées et peu importe le trouble de l'apprentissage, toutes les personnes ont indiqué avoir ressenti un certain soulagement d'entendre ou de lire des mots exprimant exactement la façon dont elles se sentaient, ou les difficultés qu'elles vivaient.

Au niveau des potentiels encadrements qui pourraient les intéresser, deux grandes tendances sont ressorties : la sensibilisation et le partage. En effet, étant donné que beaucoup ont ressenti des jugements et incompréhensions tant des enseignants que des élèves, certains individus ont mentionné le fait qu'il serait judicieux de former et sensibiliser davantage les enseignants. Quelqu'un a dit : « Peut-être une formation pour les profs, car c'est pesant de sentir une pression de leur part alors qu'on n'a pas choisi d'avoir un trouble ». Un autre répondant a relevé qu'il serait opportun de sensibiliser les autres élèves de la classe pour éviter les moqueries, sous forme par exemple de cours extrascolaire comme un cours d'éducation sexuelle. La deuxième tendance ressortant énormément des entretiens de ces adolescents et jeunes adultes à troubles est celle d'un partage avec d'autres personnes également touchées par ces troubles. Beaucoup se sont sentis très seuls face à ces difficultés et auraient apprécié un contact avec quelqu'un de similaire, traversant les mêmes épreuves. Plusieurs individus ont mentionné que les groupes de parole seraient intéressants, sous une forme ou sous une autre pour pouvoir privilégier ce type de rencontres et permettre à ces personnes d'échanger en toute transparence et sans jugement. Finalement, une personne a mis le doigt sur le fait qu'elle trouverait important que ces troubles soient diagnostiqués plus tôt pour être pris en charge le plus rapidement possible et éviter que ces difficultés soient trop ancrées dans l'apprentissage et n'aient trop d'impact sur le développement de l'enfant.

### **6.3. Guide d'entretien destiné aux professionnels / formateurs**

Le deuxième guide d'entretien a été effectué afin de sonder des enseignants, des professeurs de musiques, des formateurs ou toute sorte de professionnels ayant un lien et interagissant avec un public à troubles, comme des infirmières ou des thérapeutes. Il a été intéressant de comprendre comment ces personnes ont été formées ou préparées dans le cadre de leur cours ou de leur profession à enseigner ou à interagir avec un tel public. Il convenait ensuite de savoir si ces professionnels avaient eu contact avec des adolescents ou jeunes adultes à troubles et si tel était le cas, de savoir comment ils s'étaient annoncés à eux, si c'était le répondant qui avait détecté son trouble, les parents de l'enfant ou l'enfant lui-même qui l'avait mentionné. Il était primordial de comprendre comment les répondants interagissaient avec ce public et quelles étaient les mesures mises en place ou non vis-à-vis de ces derniers. Finalement, la dernière question consistait à savoir si un autre encadrement les intéressait pour mieux collaborer avec ces enfants.

### 6.3.1. Analyse des résultats liés aux professionnels / formateurs

La catégorie des enseignants, formateurs, ou toute personne issue d'un domaine professionnel étant en relation avec les personnes à troubles utilisent Facebook Instagram et LinkedIn principalement comme réseaux sociaux. Certains ont également mentionnés écouter des podcasts sur Spotify. La majorité de ces personnes utilisent tant leur smartphone que leur ordinateur. Par le biais des réseaux sociaux et d'internet, ces individus cherchent à se distraire pendant leur temps libre mais aussi à élargir leurs connaissances, à chercher des informations en lien avec leur métier et leurs intérêts. Facebook est plutôt utilisé comme un support de contact, Instagram comme un outil informatif en suivant des comptes proposant du contenu sur différentes problématiques et LinkedIn de manière purement professionnelle. Un compte Instagram intéressant a par ailleurs été mentionné par un répondant : @apprentie\_girafe. Celui-ci recense différentes illustrations sur la communication non violente et donne divers outils relationnels. Celui-ci pourrait être un exemple de bonnes pratiques dont pourrait s'inspirer l'entreprise.

Ils accordent une confiance plus ou moins élevée dans les promotions effectuées sur les réseaux sociaux. Cette confiance varie selon la provenance de l'entreprise. En effet, la majorité des individus ont indiqué faire davantage confiance à une entreprise et avoir envie d'acheter ses produits si elle est peu éloignée géographiquement. Par exemple, un individu a dit « Quand je clique sur une publicité et que ça me redirige vers un compte Instagram d'une entreprise chinoise, j'ai tendance à pas aller plus loin, car j'ai l'impression qu'on va me vendre des produits de mauvaise qualité [...] Je préfère soutenir une entreprise suisse ou française, enfin qui se trouve dans les environs ». Plusieurs personnes ont indiqué être réceptives aux publicités sur les réseaux sociaux lorsqu'elles sont bien ciblées. Elles ont également une confiance élevée dans les experts des domaines auxquelles elles s'intéressent. Une répondante a d'ailleurs affirmé acheter régulièrement des livres ou du matériel pédagogique conseillé par une personne active sur Instagram à qui elle fait confiance.

Les personnes du domaine scolaire ayant donné des cours pendant la pandémie ont relevé que l'apprentissage en ligne impactait fortement l'apprentissage des élèves. En effet, plusieurs ont indiqué que les différences et les écarts entre chaque élève étaient amplifiés du fait de leurs capacités, de leurs difficultés et aussi de leur contexte familial. Ils ont également relaté que l'absence de contact humain pouvait jouer sur la motivation de l'élève qui ne profite plus des pauses en compagnie de ses camarades. Cette méthode a été jugée comme inadéquate pour les personnes indisciplinées et qui doit constamment être boostée. La question des évaluations est également ressortie car plusieurs individus considèrent qu'il est difficile de prouver qu'il n'y a pas eu de tricherie. Finalement, il est ressorti de certains entretiens que tous

les élèves n'étaient pas forcément égaux au niveau du matériel qu'ils avaient à disposition, comme un ordinateur ou une imprimante. Les intervenants professionnels d'un autre domaine que celui purement scolaire ont indiqué quant à eux que la formation en ligne n'était pas toujours possible et adaptée pour certains domaines, comme celui de la musique notamment. Tous semblent d'accord sur le fait que proposer une formation partiellement ou totalement en ligne à des enfants et adolescent n'est pas une bonne idée, car ils ont besoin de contacts, de motivation et de discipline. Toutefois, beaucoup ont indiqué être optimistes quant à une formation continue en e-learning pour adultes, dans le but d'avoir une plus grande autonomie.

Les avis sur les coûts financiers sont encore une fois très divergents. Certains ont mentionné le fait qu'en présentiel ou à distance, si le professeur accompagnait également la formation e-learning, le prix devait être semblable au vu du temps impliqué. Rejoignant cette opinion, une personne a notamment dit « J'imagine une formation à distance moins chère, ayant comme but essentiellement d'informer, de transmettre des informations regroupées et pertinentes sur un thème particulier » ; soit qu'elle jugerait une formation à distance moins coûteuse si celle-ci était uniquement à titre de transmission de connaissances, sans implication personnelle de l'enseignant.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les enseignants du domaine scolaire ne sont que très peu formés et sensibilisés aux troubles de l'apprentissage. En effet, seuls les enseignants provenant des HEP ont mentionnés avoir été formés, mais de manière succincte, soit à raison d'une seule demi-journée, voire d'une seule journée complète. Ils ont indiqué notamment que pendant cette journée, le contenu était essentiellement théorique et n'apportait pas réellement d'outils concrets à mettre en place avec des élèves touchés. Toutes les personnes questionnées ont affirmé avoir eu ou avoir actuellement des cas dans leur classe. De ce fait, la plupart a choisi de s'instruire de manière autodidacte par les livres pour approfondir leur connaissance dans ce domaine. Il en va de même pour les autres professionnels, ceux-ci n'ayant bénéficié d'aucune formation pour ces troubles. Ils ont également entrepris des recherches personnelles pour pouvoir s'adapter au mieux aux enfants en question. Un répondant a toutefois indiqué n'avoir entrepris aucune démarche pour connaître plus en profondeur ces difficultés d'apprentissage. Celui-ci n'a mis aucune mesure en place pour aider les élèves qui avaient été diagnostiqués avec un trouble de l'apprentissage. Les autres répondants ont indiqué avoir tenté de s'adapter à l'enfant en mettant en œuvre différentes aides organisationnelles telle que des fiches particulières ou des couleurs sur les cahiers. D'autres ont proposé un accompagnement personnalisé en accordant à l'enfant plus de temps, en lui décortiquant les tâches qu'il a à faire ou en prenant le temps de relire les consignes pour qu'il les assimile. Enfin, certains ont adapté leurs évaluations en proposant des barèmes différents, par exemple, lors des dictées pour les dysorthographiques.

Un point ressort en particulier des encadrements qui pourraient intéresser les enseignants et autres professionnels : celui d'une formation modulaire en e-learning accompagnée d'un formateur. Un répondant a indiqué « Des modules de formation en ligne pourraient s'avérer utiles, comme ça on obtiendrait quelques tips pour mieux aider les élèves [...] sans avoir à passer des heures sur internet à trouver des sources fiables, etc. ». Nombreux sont les individus ayant indiqué préférer une formation purement en e-learning au vu de leur profession. Ils ne souhaitent pas spécialement devoir manquer un jour de cours ou organiser leur temps en fonction d'une formation, même hybride. La personne ayant relevé le compte Instagram @apprentie\_girafe a quant à elle manifesté de l'intérêt à pouvoir suivre des comptes fournissant des contenus informatifs sur tous les troubles d'apprentissage. A ce jour, elle n'a trouvé que des comptes spécifiques à une problématique et régulièrement en anglais.

#### **6.4. Guide d'entretien destiné aux parents d'enfants à difficultés**

Le troisième et dernier guide d'entretien était destiné aux parents d'enfants à troubles dans le but de mieux comprendre leur réaction face au trouble de leur enfant. Il s'agissait notamment de savoir de quelle manière ils l'avaient appris et quelle avait été la suite du processus pour leur enfant. Un point d'honneur a été mis sur la façon dont ils se sont renseignés ensuite pour mieux comprendre ce trouble et s'y adapter. Il appartenait ensuite aux parents de détailler les mesures mises en place pour répondre au mieux aux besoins de leur enfant, en particulier au niveau scolaire et apprentissage. Finalement, la dernière question permettait de s'intéresser au besoin d'encadrement des parents eux-mêmes pour être soutenus et faire face à ces difficultés.

##### **6.4.1. Analyse des résultats liés aux parents d'enfants à difficultés**

Les réseaux principaux utilisés par les répondants de cette catégorie sont Facebook, Pinterest et Instagram. Leur réseau préféré reste Facebook, sur lequel les individus ont indiqué être le plus actif tant pour échanger avec leurs amis, que pour suivre des actualités ou participer à des pages regroupant des personnes ayant des centres d'intérêts similaires. Pinterest est utilisé par quelques répondants pour enregistrer dans leur dossier des astuces présentées sous forme d'infographie. Ils se servent d'Instagram dans le but de voir les publications de leurs amis, ainsi que de leur enfant présent sur ce réseau. Une personne a mentionné un compte Instagram intéressant auquel elle est abonnée et qui diffuse de l'information sur le trouble de son enfant : @the\_mini\_adhd\_coach\_fr. Elle enrichit ses connaissances grâce à son contenu et fait des liens avec le trouble de sa fille. D'autre part, un grand nombre de parents ont mentionnés leurs mails comme un moyen de communication fréquemment employé. Deux d'entre eux ont parlé d'un abonnement à une newsletter qu'ils

reçoivent toutes les semaines sur des sujets qui les intéressent. Quasiment tous les sondés se rendent sur ces différents réseaux à l'aide de leur smartphone. Seule une personne a mentionné utiliser son ordinateur comme support.

Les individus ont indiqué accorder une certaine crédibilité pour les publicités concernant des services locaux. Plusieurs ont payé pour un service qu'ils avaient découvert sur les réseaux sociaux. Le fait que des personnes qu'ils connaissent soient abonnés à des pages ou qu'ils aient eux-mêmes testé le produit ou le service les conforte dans leur choix de passer à l'achat. Un des sondés a dit à ce sujet « Les réseaux sociaux peuvent influencer énormément, surtout quand des gens que l'on connaît like les pages, du coup c'est réconfortant et on y va plus facilement ». En outre, une grande partie des personnes a indiqué se fier aux avis clients disponibles sur Google et sur les sites internet des entreprises pour les mêmes raisons.

Les désavantages du *blended learning* mentionnés par les parents d'enfants à troubles sont semblables à ceux des deux autres parties prenantes. En effet, certains de leurs enfants ont rencontré beaucoup de difficultés à suivre les cours à distance en raison du manque de motivation, mais également parce qu'ils n'étaient pas dans un environnement lié à l'apprentissage. Les enfants qui rencontraient déjà des difficultés à l'école se sont retrouvés encore plus démunis face à la charge de travail qui leur incombaient et les parents ne se sentaient pas accompagnés par les professeurs. Deux des répondants ont aussi dit qu'ils étaient réfractaires à toutes formations en e-learning du fait que l'humain était d'ores et déjà hyperconnecté et qu'en allant dans le sens de la digitalisation des formations, cela allait renforcer l'isolement social. Quant aux points positifs, les sondés ressortent qu'il est agréable d'avoir une souplesse dans l'organisation et le lieu de travail. Cependant, tous sont d'avis que s'il doit y avoir une formation en e-learning, celle-ci doit être exclusivement destinée à un public d'adultes.

La majorité pense que le présentiel devrait coûter un peu plus cher au vu de l'implication plus élevée du professeur. Ils voient le présentiel comme de meilleure qualité car il évite d'être dépendant entièrement de l'informatique et donc de faire face à des pannes par exemple.

La façon dont ils ont appris que leur enfant était atteint d'un trouble diffère selon le trouble en question. En effet, les enfants souffrant de problèmes Dys ont été remarqués majoritairement par leurs enseignants au premier abord. D'autres troubles, tels que le TDAH ou le TSA ont été aperçus d'abord dans le cadre familial. Ces constats ont ensuite été suivis par des professionnels qui ont posé le diagnostic du trouble. Suite à cela, plusieurs parents ont effectué des recherches dans les livres. Deux des sondés ont indiqué avoir trouvé une partie des réponses à leurs questions sur une page Facebook regroupant des parents

d'enfants atteints du trouble en question.

Presque la moitié des personnes ont indiqué qu'une fois le diagnostic posé, ils s'étaient sentis « lâchés dans la nature », sans aucun suivi du médecin quant aux outils à mettre en place pour aider leur enfant. Certains parents, en particulier les parents d'enfants à haut potentiel n'ont rien mis en place, car ils se sentaient impuissants. D'autres ont privilégié la communication avec l'enfant, avec son entourage familial et amical afin de les sensibiliser et que l'enfant puisse être mieux compris. Un répondant quant à lui a indiqué avoir fait suivre une thérapie à son enfant, accompagnée de la prise de médicaments. Il dit ensuite « Je regrette un peu de lui avoir fait prendre des médicaments avant même d'essayer des méthodes un peu naturelles ». Certains parents ont mentionné avoir connaissance de formations disponibles pour ces troubles mais ne pas s'y être inscrits du fait de leur capacité financière restreinte ainsi que du manque de temps ou encore du manque d'intérêt pour se former.

Finalement concernant l'encadrement qui pourrait leur être agréable, une des deux personnes ayant trouvé des réponses à ses questions sur Facebook a indiqué « Je pense que ça aurait été intéressant d'avoir des experts sur le groupe Facebook [...] Là on avait seulement des avis de parents qui étaient aussi touchés et donc il nous manquait les connaissances théoriques si on veut sur le trouble en lui-même ». Nombreux sont les parents ayant parlé d'un lieu de rencontre ou un groupe de parole avec d'autres parents pour pouvoir échanger, conseiller et mieux se projeter à l'aide des expériences des autres. Aussi, un des individus a proposé l'idée d'une newsletter à recevoir régulièrement au sujet du trouble de son enfant. Celui-ci avait préalablement fait part de son budget plutôt serré. Finalement, une personne a soulevé la possibilité de pouvoir écouter des podcasts enregistrés par des experts du domaine, qui inviteraient des parents qui vivent avec ces troubles dans le but de partager leurs expériences.

## **7. Blended learning**

Un des objectifs de ce travail est d'analyser s'il est judicieux d'intégrer une formation hybride pour les services proposés par M4all. En effet, au vu du contexte pandémique de ces deux dernières années, la société s'est vue forcée de dispenser la formation longue à distance lorsque l'enseignement en présentiel était interdit par l'Etat. Lorsqu'elle a pu reprendre les cours sur site, elle a laissé l'opportunité aux apprenants qui étaient malades de pouvoir tout de même suivre le cours en visioconférence. Ainsi, une analyse approfondie de la littérature en vue de mieux cerner les avantages et les inconvénients de cette méthode a été effectuée. Les entretiens qualitatifs ont également servi à ressortir les attentes, les avis et les recommandations des clients et prospects de l'entreprise à ce sujet.

## 7.1. Définition

Le *blended learning*, apprentissage hybride ou encore apprentissage mixte est défini de plusieurs manières par la littérature. Globalement, il peut être défini comme la combinaison de l'enseignement traditionnel en présentiel avec une méthode d'apprentissage en ligne par le biais de plateformes telles que Moodle (FCUE, 2016). Un tel dispositif doit obligatoirement associer les meilleures pratiques de l'enseignement sur place et à distance étant donné que ces deux procédés sont parfaitement complémentaires (Graham, 2006).

Le fait que les ressources soient accessibles en amont et en aval de la séance d'enseignement en présentiel optimisent ces dernières. En effet, la partie en présentiel pourrait être réservée uniquement à l'application des connaissances, aux exercices pratiques, et aux échanges. Quant à la théorie et les différents concepts, ceux-ci pourraient être distribués sous formes de vidéos en amont pour que l'apprenant s'en imprègne avant le cours. L'apprentissage hybride offre également une grande flexibilité quant à l'organisation de son temps, du lieu et du rythme d'apprentissage. L'étudiant peut ainsi mieux concilier sa formation, sa vie professionnelle et sa vie privée. (FCUE, 2016, p. 3). Selon Riset (2011), cette flexibilité rend la formation continue accessible à un plus large public et offre un enseignement centré sur l'apprenant.

## 7.2. Forme

Il n'existe pas de règle ou d'archétype indiquant la forme d'un dispositif mixte dans la littérature. Cette combinaison hybride peut se faire tant au niveau d'un cours que d'une formation complète. La société de formation peut proposer par exemple un module en ligne afin de permettre à certains participants ayant des contraintes de déplacement d'être plus flexibles. Si le but de l'entreprise est de mettre l'accent sur l'interactivité, elle peut organiser des activités collaboratives en groupe de travail sur site ou à distance à travers les classes virtuelles. Bien que la forme soit relativement libre, l'apprentissage hybride doit toutefois répondre aux mêmes exigences que les enseignements classiques. Les objectifs doivent être clairement définis et être efficaces, cohérents et visant un apprentissage mesurable (FCUE, 2016, p. 8).

### 7.3. Recommandations suite aux entretiens qualitatifs

Comme mentionné dans l'analyse des entretiens, la majorité des répondants ont indiqué n'avoir pas ou peu d'intérêt pour le *blended learning*. Il a donc été convenu avec l'entreprise de ne pas effectuer la stratégie de distribution de ce service ainsi que les conditions et les critères minimaux d'utilisation qui permettraient de l'appliquer. Cependant, il ressort des entretiens la possibilité d'offrir deux nouveaux services à l'attention de deux parties prenantes différentes.

Premièrement, certains individus faisant partie de la catégorie des professionnels en interaction avec les personnes à troubles (enseignants, formateurs, coach, personnel soignant, ...) souhaitent obtenir plus de connaissances en lien avec les troubles, mais ne pas vouloir manquer certains jours de travail ou devoir s'organiser en conséquence. Cinq d'entre eux ont spontanément mentionné le fait qu'ils seraient toutefois ouverts à une formation uniquement en e-learning asynchrone pour pouvoir se former en totale autonomie, tout en ayant un échange avec la formatrice pour recevoir des feedbacks sur leur avancée. Ainsi, l'idée serait de proposer une alternative de formation modulaire ciblant les professionnels, 100% en e-learning, en adaptant évidemment les supports de cours et les travaux à rédiger dans l'optique de fournir à cette cible une certaine souplesse d'organisation. M4all aurait quant à elle l'opportunité d'augmenter le nombre de participants à un cours sans nécessité d'engager un formateur supplémentaire.

D'autre part, beaucoup de parents ont affirmé souhaiter aider leur enfant. Toutefois, soit le coût d'une formation modulaire ne leur est pas accessible financièrement, soit ils n'ont pas spécialement envie de consacrer du temps à une formation et préfèrent obtenir quelques informations ou astuces par le biais d'internet. Il s'agirait ainsi de leur proposer un nouveau service : une newsletter bimensuelle qui permettrait ainsi de fournir des informations sur le trouble spécifique de leur enfant ainsi que des outils et clés concrètes pour aider leur enfant à un prix plus abordable que la formation modulaire. Les clients répondraient d'abord à un questionnaire spécifiant le trouble de leur enfant, son âge et la problématique qu'ils souhaitent améliorer (apprentissage scolaire, vie à la maison, apprentissage musical, et autres). Ils recevraient ensuite, chaque deux semaines une fiche composée d'une partie informative et d'une partie pratique sur les éléments qu'ils pourraient mettre en place dans la vie de leur enfant. Les parents n'auraient qu'à ouvrir leur boîte mail sur leur smartphone et lire la fiche à n'importe quel endroit et moment de la journée. Cela permettrait à M4all de conquérir un nouveau public-cible : les parents ayant peu de moyens financiers et/ou qui n'éprouve pas d'intérêt à effectuer une formation. Les adresses mails récoltées constitueraient une base de données pour l'entreprise qui pourraient ainsi les utiliser dans une stratégie future de

fidélisation en proposant d'autres services. Les données relatives à chaque enfant permettraient également à M4all d'étoffer les statistiques qu'elle tient sur les troubles (annexe VI).

### **7.3.1. Stratégie de distribution**

#### **Formation modulaire e-learning**

Une formation en e-learning est souvent imaginée comme une formation entièrement à distance dont le contenu a été mis en ligne, sans formateur et sans contact pédagogique. En réalité, on traduit le e-learning par « apprentissage à l'aide de moyens électronique » (Benraouane, 2011, p. 4). Trois formes de cours en e-learning existent :

- Les cours en ligne synchrones avec formateur : ceux-ci se déroulent en temps réel à l'aide de visioconférence ou *chat rooms*.
- Les cours en ligne asynchrones sans formateur : ils peuvent être suivis à n'importe quel moment par le participant étant donné qu'ils ne sont pas dispensés en temps réel. C'est un type d'enseignement qui ne propose pas d'interaction et qui est régulièrement dirigé par des logiciels éducatifs.
- Les cours en ligne asynchrones avec formateur : ces cours sont dispensés en différé. Ils sont dirigés par un formateur qui élabore les activités pédagogiques, structure l'enseignement et évalue la performance de l'apprenant. L'interaction entre le formateur et l'apprenant est différée (Benraouane, 2011, p. 7). Ainsi, les apprenants bénéficient de la flexibilité du e-learning combinée aux interactions avec l'enseignant.

L'analyse portera sur ce troisième point : une formation en e-learning asynchrone avec formateur.

#### **Distribution**

La proposition de ce nouveau service peut être intégrée au site internet de M4all, sous l'onglet « Formations », avec comme titre par exemple « Formation e-learning ».

La disposition du cours pourrait s'inspirer des bonnes pratiques de Ritzy, entreprise de formation continue en Valais. En effet, les informations contenues dans leurs descriptions de cours sont claires et complètes. Voici comment se présente l'affichage de leur cours de cybersécurité.

## Cybersécurité

### Les bonnes pratiques de la sécurité informatique

Niveau de difficulté



#### Dates prévues

Type	Lieu	S'inscrire
En ligne		<a href="#">Réserver</a>

#### Public cible

**Direction :** Oui  
**Cadre :** Oui  
**Collaborateur :** Oui  
**Collaborateur saisonnier :** Oui

#### Conditions et tarifs

Tous nos modules de formation en e-learning sont libres d'accès, pour tous les participants de la branche LHR du Canton du Valais, sur notre plateforme. Pour y accéder, il est indispensable d'avoir créé un compte au préalable et d'ajouter la formation à votre liste d'inscriptions. Après validation, un accès personnels vous est envoyé, vous permettant de vous connecter à notre plateforme.

#### Autres formations qui pourraient vous intéresser

- Le parcours d'achat digital dans la restauration en 2022
- WinBiz Accounting - Comptabilité
- Booster sa visibilité sur Google

#### INFORMATIONS PRATIQUES



#### Votre intervenant



#### FC Informatique HES-SO

[Je me présente](#)

#### Durée / Horaire

A votre rythme

#### Prix

ritzy\*Family CHF 0.-  
 Tarifs pour acteurs touristiques  
 et autres sur demande.

[Plus d'infos sur nos différentes solutions de financement](#)

Figure 19 : Formation Ritzy

Source : [www.ritzy.ch](http://www.ritzy.ch)

Le titre et le niveau de difficulté de la formation sont mentionnés au sommet de la page, suivi par l'indication du fait que la formation se déroule exclusivement en ligne. Un bouton pour s'inscrire au cours est mis en évidence et redirige l'internaute vers la page de connexion à la plateforme afin qu'il puisse s'inscrire s'il n'a pas de compte. Le public-cible à qui s'adresse la formation est détaillé dans le but que l'internaute sache immédiatement s'il peut suivre une telle formation. La rubrique « Conditions et tarifs » explique le déroulement pour s'y inscrire. Finalement, d'autres formations qui pourraient plaire à l'internaute lui sont proposées en dernière section. Sur la droite se trouvent différentes informations pratiques notamment au sujet des intervenants et experts du cours. La durée et les horaires sont spécifiés à nouveau, et indiquent que l'apprenant peut les suivre à son rythme et en tout temps. Dans la rubrique sur le prix figurent des informations sur le coût pour les personnes travaillant dans le secteur de l'hébergement et de la restauration ainsi qu'un bouton redirigeant aux différentes solutions de financement proposées par la société. Il manque cependant la description du cours, les objectifs et les thèmes qui y seront abordés. Ces trois éléments sont toutefois mentionnés dans d'autres formations proposées par Ritzy. M4all Formation Sàrl pourrait tout à fait s'inspirer de l'exemple de Ritzy et le développer pour les modules qu'elle proposerait.

## Plateforme

Le cours en lui-même pourrait être mis à disposition sur un programme de gestion de l'apprentissage (Learning management systems ou LMS) comme Moodle. Utiliser un LMS pour diffuser des formations permet d'en faciliter l'accès aux apprenants qui retrouvent tous les contenus au même endroit et qui peuvent les consulter où qu'ils soient, depuis leur smartphone, leur ordinateur ou leur tablette. Les apprenants bénéficient également de contenus variés grâce aux différents outils proposés par la plateforme. Le formateur peut poster tant des vidéos, que des textes, des images, ou encore des activités pédagogiques gamifiées visant à motiver l'apprenant et le rendre actif. L'évaluation de l'apprenant peut également se faire en ligne, directement sur la plateforme. Pour le formateur, les avantages sont tout aussi intéressants. La plateforme peut être totalement personnalisée tant au niveau visuel pour correspondre aux couleurs de l'entreprise, logos, etc mais également au niveau structurel qui permet de gérer les accès selon les différents profils d'utilisateurs (apprenant, enseignant, administrateur). La progression des apprenants peut être observée de manière individuelle ou collective pour connaître quel cours a été suivi, le temps passé sur la plateforme ou encore leurs résultats aux évaluations (Centre Européen d'Excellence pour l'e-Learning, 2004).

Moodle pourrait être une excellente plateforme pour lancer les formations modulaires en e-learning de M4all. Le premier avantage du logiciel est qu'il est gratuit et libre. Ainsi, il peut être téléchargé depuis le site [www.moodle.org](http://www.moodle.org), installé et exploité sans aucune contrepartie financière quant à l'achat d'une licence par exemple. Il bénéficie également d'une grande plus-value pédagogique étant donné qu'il a été conçu pour rendre l'apprentissage plus actif, interactif et stimulant. Aussi, cette plateforme est entièrement personnalisable et facile à prendre en main. Seules des compétences bureautiques sont nécessaires. Ainsi, quelques heures de formations en ligne sur le sujet - elles aussi gratuites - suffiront amplement.

Pour améliorer les chances de réussite de l'étudiant, il faut le rendre actif et engagé dans l'apprentissage. La formation en e-learning devra donc être centrée sur le participant à travers des activités par exemple de mise en situation ou de simulation. Les outils proposés par Moodle coïncident parfaitement avec cette philosophie et sont nombreux et variés. Ils peuvent être classés en quatre catégories :

- Les ressources de transmission : fichiers Word, PDF, texte, pages internet, livres, ... ;
- Les activités interactives : questionnaires, tâches, devoirs ;
- Les activités collaboratives : forums, ateliers ;
- Les outils de communications : e-mails, messages, requêtes.

Ainsi, l'apprenant peut s'instruire par divers supports et activités, échanger avec le formateur à travers des canaux de communications synchrones ou asynchrones et situer sa progression. Il faudra cependant que l'entreprise s'assure que les ressources du cours ne puissent être distribuées et partagées en bloquant certains accès.

En résumé, il est important que la société s'assure du fait que la formation et le matériel pédagogique soient conçus de manière à ce que l'apprenant assimile correctement la matière mais aussi qu'il mette en pratique ses nouvelles compétences et connaissances et finalement qu'il puisse évaluer sa progression et son niveau.

### **Newsletter payante**

L'abonnement à une newsletter payante peut être comparé à un abonnement à un journal. Les clients manifestant de l'intérêt pour un certain contenu sont prêts à payer pour que les nouvelles principales, sous forme qualitative, parviennent directement dans leurs boîtes mails. Le succès des newsletters peut s'expliquer par le fait qu'elles s'adressent premièrement à des personnes passionnées ou touchées personnellement par le contenu, dans un format qui se prête parfaitement aux sujets de niche. Elle est considérée comme un média à part entière, alliant proximité et authenticité mais surtout comme universel car quasiment tous les individus possèdent une adresse mail. Les trois avantages principaux à relever sont la facilité de mise en place grâce à plusieurs outils tels que Sendinblue, ou Substack, les faibles coûts financiers à engager ainsi que le lien authentique qu'il est possible de créer avec ses lecteurs qui font le choix de s'abonner (Reisacher, 2022).

### **Mise en place**

Comme toute initiative marketing, pour lancer une newsletter, il s'agit tout d'abord de définir des objectifs stratégiques et s'assurer qu'ils soient alignés avec ceux de l'entreprise. Les objectifs de M4all pourraient être les suivants :

- Acquérir un nouveau public cible
- Augmenter le trafic sur le site internet
- Convertir les abonnés à la newsletter en client potentiels pour d'autres formations

Etant donné que cette newsletter sera personnalisée en fonction des troubles de l'apprentissage et de l'âge de l'enfant / jeune adulte, l'entreprise se doit de segmenter ses contacts en fonction du contenu qu'elle souhaite lui envoyer. Cela permettra d'élaborer des listes de diffusion qui contiennent des catégories de personnes ayant un intérêt commun. M4all pourra ensuite concevoir le contenu répondant aux besoins de chaque destinataire. En agissant de la sorte, M4all Formation Sàrl s'assurera de donner à ses clients le contenu qu'ils

souhaitent lire, au moment où ils veulent le lire et favorisera ainsi l'engagement et la conversion.

Une fois la segmentation terminée, la société pourra créer la newsletter. L'important est qu'elle soit codée en HTML/CSS pour que les logiciels de messagerie puissent la reconnaître et la transmettre correctement aux destinataires. Cette opération nécessitant des notions d'informatique plus poussées, il existe des plateformes de newsletter comme Sendinblue, Mailchimp ou encore Substack qui offrent la possibilité de créer des newsletters facilement sans que l'utilisateur n'ait à s'inquiéter du code ou HTML. Ces outils peuvent automatiser le processus d'envoi de la newsletter. Cela permettra aux abonnés de recevoir leurs contenus selon la date d'achat de leur abonnement. Ainsi, par exemple, trois jours après l'achat, le client reçoit sa première fiche. Puis, deux semaines après il reçoit la seconde, etc. Ainsi, tous les clients se voient échelonner leur contenu selon leur date d'achat et non selon un planning déterminé durant l'année.

Pour distribuer un tel produit, il faudra évidemment déterminer un prix permettant d'être rentable, mais suffisamment accessible pour toucher l'audience souhaitée. Etant donné que M4all proposera un service personnalisé et échelonné dans le temps, le produit sera proposé sous forme d'abonnement pour 6 ou 12 mois par exemple. Ainsi, le lecteur recevrait entre 12 à 24 fiches newsletter, qui lui permettraient d'obtenir des connaissances sur ces troubles, ainsi que des outils qu'il peut mettre en place.

Afin d'informer les clients et les prospects sur l'accessibilité de ce nouveau produit, l'entreprise devra annoncer publiquement de sa mise en place, à travers ses réseaux sociaux, son site web, ou encore à l'interne des formations qu'elle dispense. Pour communiquer dessus, elle pourrait également dévoiler gratuitement une « newsletter exemple ». Qualitative dans l'information qu'elle contient et dans les outils qu'elle propose, les prospects auront envie d'en apprendre plus et d'obtenir des informations personnalisées qui leur correspondent.

Une fois les premiers abonnements souscrits, il s'agit ensuite de l'envoyer au bon moment. Cependant, il est très difficile de savoir quand la newsletter a le plus de chance d'être ouverte sans procéder à un test. Il s'agira d'envoyer les mails à différents moments de la journée dans le but d'obtenir le meilleur taux d'ouverture possible.

Finalement, comme toute opération marketing, la société devra analyser les résultats des statistiques à l'aide de différents indicateurs pour savoir si son nouveau service amène les résultats escomptés. Voici quelques indicateurs pouvant être utilisés :

- Taux d'ouverture : généralement aux alentours de 25%. Il s'agit du nombre de mails

ouverts comparé au nombre total de mails envoyés et indique donc la pertinence du contenu de la newsletter.

- Taux de clics : nombre de clics reçus par rapport au nombre de vues total. Il permet d'identifier si les boutons d'actions sont placés au bon endroit ainsi que si les lecteurs ont manifesté un intérêt suite à la lecture de la newsletter (Cellérier, 2021).

## **8. Constats**

### **Constat n°1 : Les troubles de l'apprentissage sont peu connus**

L'analyse de la littérature a permis de relever le manque de statistiques sur les troubles en Suisse. En outre, les enseignants ne sont que peu formés pour y faire face. Ceux qui le souhaitent doivent donc effectuer des recherches par eux-mêmes afin de les aider au mieux. L'enfant possédant des difficultés voit ainsi son apprentissage et sa confiance en ses capacités impactés.

### **Constat n° 2 : Le marketing et la communication de l'entreprise sont peu exploités**

L'entreprise n'agit que très peu sur ses moyens de communication et de promotion. Ses réseaux sociaux n'affichent pas son identité de marque. Ils sont utilisés à intervalles irrégulières et sans stratégie de différenciation en fonction des cibles à qui elle s'adresse. L'entreprise n'a pas constitué de communauté, ainsi son taux d'engagement est faible. Beaucoup de personnes ne connaissent pas l'existence et le but de l'entreprise.

### **Constat n° 3 : Le site internet n'est pas suffisamment optimisé**

Bien que le contenu soit d'une excellente qualité, ses nombreux effets et vidéos le rendent plus difficile à lire et plus lent à charger. Le site est adapté pour mobile, cependant sa vitesse de chargement est considérée comme critique, ce qui est problématique étant donné qu'une grande partie des prospects et clients utilisent principalement ce support. La page web n'est pas visible lorsque certains mots-clés en lien avec le domaine d'activité sont recherchés.

### **Constat n° 4 : Les individus aiment apprendre**

Il ressort des entretiens que tous les individus prennent plaisir à apprendre d'une manière ou d'une autre et utilisent les outils digitaux pour approfondir leur connaissance. Que ce soit via des vidéos Youtube, des vidéos Tiktok, des pages Facebook ou des posts Instagram, chacun y trouve son bonheur. Au vu du but de l'entreprise, cet élément est une bonne nouvelle qui assure la pérennité de son développement.

### **Constat n°5 : L'e-learning accompagné est préféré au blended learning**

Après une phase de test pendant la pandémie, il s'avère que beaucoup ont apprécié la flexibilité et l'autonomie procurée par le *blended learning*. Cependant, les personnes interviewées ont montré un intérêt plus prononcé à une formation 100% à distance, tout en étant accompagnées par un formateur pour obtenir ses précieux conseils et ses feedbacks. Cela leur permet de combiner les avantages du présentiel, soit l'expertise d'un professionnel, avec les avantages de l'apprentissage hybride relatifs à l'autonomie et la flexibilité, en évitant les désagréments des déplacements.

### **Constat n° 6 : Les intervenants professionnels sont ouverts à une formation au sujet des troubles d'apprentissage**

Beaucoup d'enseignants et autres intervenants regrettent de ne pas avoir eu de formation au sujet des difficultés d'apprentissage durant leur cursus. La grande majorité s'adaptent et recherchent des informations par elles-mêmes. Cependant, elles font bien souvent face à des cas qu'elles n'arrivent pas à solutionner seules et sont donc ouvertes à obtenir une formation plus personnalisée ainsi qu'un échange avec des professionnels.

### **Constat n°7 : Les parents ne se sentent pas soutenus face au trouble de leur enfant**

Suite au diagnostic de leur enfant, certains parents se sont sentis démunis. Les professionnels du domaine n'ont pas été d'une aide suffisante quant aux actions que les parents peuvent effectuer dans le but d'aider leur enfant. De ce fait, certains n'ont rien mis en place, faute de connaissance ou de moyens financiers pour demander de l'aide d'une autre façon.

### **Constat n°8 : Les enfants à troubles se sentent seuls avec leur trouble**

Très souvent, les enfants possédant un trouble se sentent incompris par leurs camarades de classe. Nombreux sont ceux qui ont indiqué que leur principal regret était de ne pas connaître quelqu'un se trouvant dans la même situation qu'eux.

### **Constat n° 8 : M4all Formation Sàrl est pionnière sur le marché**

Le benchmark a fait ressortir que M4all Formation était actuellement la seule sur le marché suisse à proposer des formations à propos de tous les troubles d'apprentissages adressées tant aux enfants, qu'aux parents ainsi qu'aux professionnels. Au vu de ce qui précède ainsi que de son expertise dans le domaine et ses méthodes pédagogiques uniques, la société possède un grand potentiel à exploiter.

## 9. Formulation de la stratégie

Grâce aux analyses précédemment détaillées ainsi qu'au vu de la mission de l'entreprise, M4all Formation peut formuler les trois objectifs stratégiques suivants :

- Augmenter la notoriété de l'entreprise
- Augmenter la connaissance des troubles de l'apprentissage en Suisse romande
- Acquérir de nouveaux clients

## 10. Recommandations

Les objectifs mentionnés sous point 9 peuvent être réalisés à l'aide de différents outils. Il s'agira ensuite de les mettre en place et d'en mesurer leur efficacité. Voici les différentes pistes d'actions qui tiennent compte de la volonté de l'entreprise de ne pas investir trop d'argent dans le marketing pour le moment.

### 10.1. Augmenter la notoriété de l'entreprise

#### Outil n°1 : réseaux sociaux

Un des outils principaux pour augmenter la notoriété de l'entreprise est d'augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Différentes actions peuvent être mises en place.

Premièrement, il est recommandé de transformer le compte Instagram de l'entreprise en page professionnelle afin d'avoir accès à des fonctionnalités supplémentaires, notamment des statistiques pour analyser la portée des posts et le suivi de l'efficacité des publicités. Ensuite, afficher l'identité visuelle de l'entreprise est primordiale afin de créer une cohérence dans ses posts, permettre aux abonnés de reconnaître ses publications rapidement, et pour renforcer sa crédibilité digitale. Les publications doivent être régulières et qualitatives et inciter au partage. En outre, l'utilisation de hashtags pertinents est indispensable pour être plus facile à trouver et pour apparaître dans le feed des utilisateurs qui suivent le hashtag en question. Aussi, pour créer une communauté, il est nécessaire d'interagir avec elle et de lui parler. Cela peut se faire tant en description de publications en posant des questions afin que la communauté y réponde en commentaires, qu'en story grâce à des sondages ou stickers de réaction par exemple.

Pour en illustrer de bonnes pratiques, on constate que le compte @the\_mini\_adhd\_coach ci-dessous permet aux abonnés d'identifier immédiatement la provenance des posts, tout en apportant des informations précieuses sur le trouble TDAH. La page différencie également, grâce aux couleurs, la forme des posts ; les carrousels photos sont sur fond blanc, tandis que les Réels sont sur fond coloré. Ce type de contenu, esthétiquement attrayant, qui pourrait être également sous forme de statistiques ou infographies, plaît beaucoup aux utilisateurs des réseaux sociaux et donc favorise le partage sur leur compte. Le contenu de l'entreprise est ainsi mis en avant à travers d'autres utilisateurs.

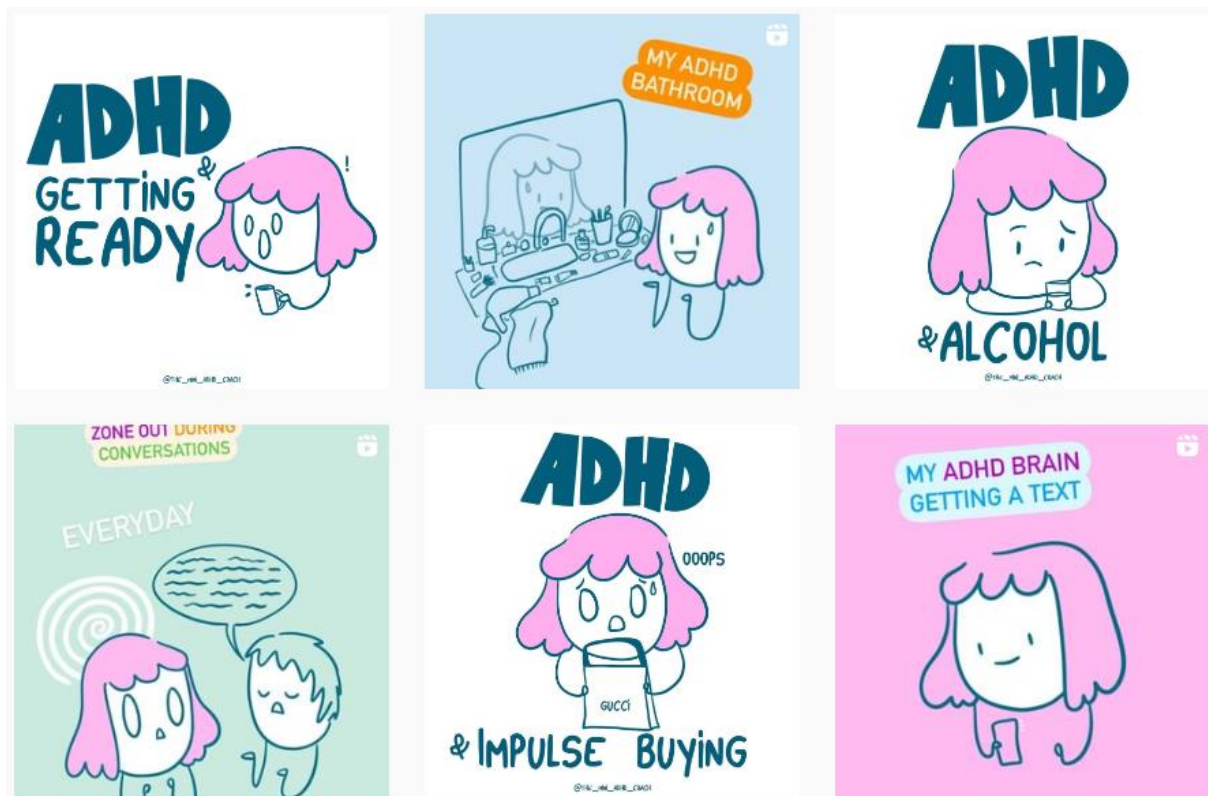


Figure 20 : Compte Instagram de @the\_mini\_adhd\_coach

Source : [www.instagram.com](https://www.instagram.com)

On constate également que @the\_mini\_adhd\_coach manie correctement l'engagement de sa communauté à travers les questions qu'elle pose dans la description ainsi qu'en affichant des hashtags en lien avec son post et son domaine d'activité.



Figure 21 : Post Instagram de @the\_mini\_adhd\_coach  
Source : [www.instagram.com](https://www.instagram.com)

M4all Formation Sàrl pourrait, par exemple, publier du contenu sur Instagram qui raconte son histoire, mettre en avant son expertise dans le domaine ainsi que créer des posts éducatifs sur les troubles de l'apprentissage. Tous ces éléments seraient *brandés* en fonction des couleurs de l'entreprise, de son logo et de l'image de marque qu'elle veut refléter. Les hashtags pouvant être utilisés sur certains posts sont : #troublesdapprentissage #accompagnementscolaire #troublesdys #tdah #handicap #autisme #hautpotentiel #inclusion #enseignement. Investir dans des publicités à des moments-clés de l'année, soit notamment quelques semaines avant et après la rentrée scolaire, sur Instagram, Facebook et LinkedIn pourrait grandement profiter à M4all et attirer de nouveaux clients.

Evidemment, M4all devra aussi se montrer active sur les autres réseaux sociaux qu'elle détient et où se trouvent ses cibles. Facebook et LinkedIn pourraient être utilisés, comme elle

le fait déjà, pour reposter les contenus Instagram. Etant donné que les jeunes ont indiqué se trouver beaucoup sur Tiktok, la création d'un compte sur cette plateforme pourrait être évaluée.

## **Indicateurs**

L'efficacité des mesures mises en place pourra être évaluée selon :

- L'augmentation du nombre d'abonnés
- Le nombre d'interaction avec la publication
  - o Likes
  - o Commentaires
  - o Partages
  - o Enregistrement
- Le nombre d'impression (vue) des publications
  - o Depuis la page d'accueil grâce aux hashtags
  - o Depuis le profil
- Les activités après avoir vu les publications
  - o Nombre de visites du profil
  - o Nombre de clic vers le site web

## **Outil n° 2 : site internet**

Le site internet de M4all se doit d'être retravaillé pour améliorer son trafic. En effet, la combinaison de plusieurs modifications permettra à M4all d'agir positivement sur son trafic. Il s'agira tout d'abord d'élargir le champ des mots-clés pertinents pour que le SEO de l'entreprise soit amélioré et qu'elle ressorte en tête sur les moteurs de recherche. Les mots-clés pouvant être rajoutés sont : « formation enseignement spécialisé ; difficultés d'apprentissage ; difficultés d'apprentissage formation suisse ; soutien scolaire troubles de l'apprentissage ».

Il conviendra ensuite de clarifier la balise méta-description en indiquant dans celle-ci que la société offre des formations à tout type de personne dans le but de venir en aide aux enfants et jeunes adultes à troubles.

Diminuer le poids des vidéos ainsi que leur nombre augmentera la vitesse de chargement du site, ce qui l'optimisera pour les mobiles. Quelques modifications au niveau de la structure du site peuvent aussi être amenées, en particulier figer le menu situé en haut de la page dans le but de faciliter la navigation de l'internaute. Le nombre de visites pourrait être augmenté également si le site était traduit en plusieurs langues ; français, allemand, anglais. Ajouter une

foire aux questions (FAQ) dans laquelle se trouvent des phrases concises répondant précisément à certaines requêtes donnerait l'opportunité au site d'être affiché dans les *featured snippets* par l'algorithme de Google. Ajouter également une rubrique comportant les témoignages des clients améliorera le SEO et crédibilisera la société auprès des prospects.

En outre, l'entreprise peut créer un compte Google My Business, qui permettra aux internautes d'accéder aux informations essentielles concernant son entreprise, et de la rendre visible sur Google Maps. Cet outil permettra à M4all d'obtenir également des statistiques sur le nombre de visites que reçoit sa fiche.

Evidemment, pour que le trafic sur le site internet augmente, il est nécessaire que celui-ci soit présent sur les courriels de l'entreprise. Ainsi, les mails provenant de M4all doivent indiquer le site internet de M4all Formation Sàrl et non celui de Music4all. Par ailleurs, l'augmentation de la notoriété de M4all sur les réseaux sociaux pourra être utilisée pour effectuer des publicités sur ces plateformes.

### **Indicateurs**

L'impact des différentes mesures précitées pourra être analysé à l'aide des indicateurs suivants :

- La diminution du taux de rebond
- L'augmentation de la durée moyenne de visite
- La provenance des visiteurs
  - o Google
  - o Réseaux sociaux
  - o Autres
- Efficacité des publicités

## **10.2. Augmenter la connaissance des troubles de l'apprentissage**

### **Outil : partenariats**

Rendre ces troubles davantage connus en Suisse romande est indispensable pour venir en aide aux enfants, adolescents et jeunes adultes possédant des difficultés d'apprentissage. Si la population connaît ces troubles, elle mesurera plus facilement l'impact qu'ils peuvent avoir et les prendra en considération tant au niveau scolaire qu'au niveau relationnel et émotionnel. Cet objectif reprend donc une partie des pistes d'action précédentes, en ce sens qu'il est utile que l'entreprise ait acquis une certaine notoriété sur les réseaux pour qu'elle soit vue comme

crédible et qu'ainsi son contenu informatif soit perçu comme fiable. Augmenter sa communauté et développer un tel contenu conduira forcément les utilisateurs des réseaux sociaux à acquérir des connaissances à ce sujet.

En outre, la collaboration de M4all avec des associations, telles que des associations pour les troubles (Autisme Valais, Autisme Suisse romande, Inclusion handicap) ou des organismes de formation (collèges, centres professionnels) ainsi que de grandes entreprises formant des apprentis (assurances, banques, commerces) permettrait à M4all d'affirmer son expertise sur le marché et par la même occasion de faire connaître ses méthodes d'apprentissage. Encore une fois, les troubles pourraient être mieux assimilés par toutes ces structures qui pourraient ensuite s'ajuster.

### **Indicateurs**

Cet objectif nécessite plus de temps dans sa mise en place et son évaluation. En effet, les décisions n'appartenant pas seulement à M4all, des négociations devront être engagées. De même, des potentielles statistiques pourraient émerger et demandent un certain temps d'observation. Les indicateurs sont les suivants :

- Nombre de partenariats
- Evolution des statistiques sur les troubles d'apprentissages

### **10.3. Acquérir de nouveaux clients**

#### **Outils : notoriété, partenariats et nouveaux services**

Finalement, en vue d'atteindre le dernier objectif, M4all Formation Sàrl devra réunir toutes les recommandations ci-dessus. En effet, pour acquérir de nouveaux clients, il est essentiel d'assurer la visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche mais également de rendre la navigation agréable. M4all se doit aussi d'être présente sur les réseaux sociaux pour y créer une vitrine fiable qui donne envie de faire appel à ses services. Forcément, si elle collabore avec d'autres entreprises, elle gagnera encore en visibilité et notoriété et donc aura de grandes chances d'attirer de nouveaux clients.

En outre, il serait intéressant pour M4all de développer deux nouveaux services pour lesquels son public-cible a manifesté de l'intérêt dans le cadre des entretiens. Elle pourrait ainsi proposer une formation e-learning accompagnée, sur une plateforme comme Moodle à un public de professionnels ainsi qu'une newsletter payante dans le but d'informer les parents et leur offrir des solutions personnalisées pour aider leurs enfants. Ces deux services pourraient être développés selon les différentes recommandations indiquées dans le point

### 7.3.1.

M4all pourrait également créer un groupe Facebook privé, réunissant les parents d'enfants à troubles, afin de créer une communauté qui puisse échanger et partager des conseils au sujet de leurs différentes problématiques. Mme Perruchoud Cordonier pourrait également y donner quelques conseils et transmettre différents contenus publiés sur ses réseaux ainsi que des informations sur les services qu'elle propose.

Finalement, l'idée de mettre en place un groupe de parole pour les enfants, sous forme ludique comme un après-midi jeux de société une fois par mois regroupant ces enfants, lui permettrait également de gagner de potentiels clients.

### **Indicateurs**

Pour évaluer cet objectif, l'entreprise devra analyser principalement :

- Le nombre de formations e-learning vendues
- Le nombre de newsletter vendues

## **10.4. Synthèse**

Les recommandations qui précèdent sont résumées de manière plus visuelle dans le tableau ci-après.

		Augmenter la notoriété de l'entreprise	Acquérir de nouveaux clients	Augmenter la connaissance des troubles de l'apprentissage en Suisse romande
Réseaux sociaux	Passer la page IG en compte professionnel			
	Créer des publications harmonieuses et cohérentes vis-à-vis de l'identité visuelle de l'entreprise			
	Publier régulièrement			
	Créer du contenu informatif sur les troubles d'apprentissages			
	Utiliser des hashtags pertinents en lien avec le domaine d'activité			
	Interagir et engager sa communauté à travers des questions ou des CTA			
	Reposter le contenu Instagram sur les autres réseaux			
Site internet	Optimiser le SEO en ajoutant des mots-clés pertinents			
	Clarifier la balise méta-description			
	Diminuer le nombre de vidéos ainsi que leurs poids			
	Figurer le menu			
	Traduire le site en anglais et en allemand			
	Introduire une FAQ			
	Afficher des témoignages-clients			
	Créer un compte Google My Business			
	Introduire l'URL du site dans la signature des mails			
Partenariats	Collaborer avec des organismes de formation			
	Collaborer avec des associations			
	Collaborer avec des grandes entreprises possédant des apprentis			
Nouveaux services	Formation modulaire e-learning accompagnée d'un formateur			
	Newsletter payante pour parents			
	Création d'un groupe privé Facebook pour les parents			
	Mise en place d'un groupe de parole pour enfants			

Tableau 4 : Synthèse des pistes d'action

Source : données de l'auteur

## Conclusion

Les objectifs de ce travail de Bachelor étaient d'élaborer la stratégie marketing de M4all Formation Sàrl ainsi que d'analyser la pertinence d'intégrer une formation hybride au sein des services proposés par l'entreprise. Ces objectifs ont pu être réalisés grâce à l'analyse de la littérature, au benchmark des concurrents et aux entretiens qualitatifs.

Ces différentes analyses ont révélé que les troubles d'apprentissages n'étaient que très peu connus et que, malgré leur intérêt et leur volonté d'aider ces enfants, les enseignants ou tout autre intervenant professionnel n'y étaient quasiment pas formés. Les parents d'enfants à troubles ont indiqué manquer de soutien par les professionnels du domaine. Les recherches effectuées ont également montré l'importance pour une entreprise d'être présente et active sur les plateformes digitales pour gagner en visibilité et notoriété.

Le benchmark a montré que la majorité des entreprises concurrentes n'avaient pas de réelle stratégie digitale pour le moment, ce qui représente une opportunité de visibilité significative pour M4all. Les analyses ont également révélé que le *blended learning* n'était pas spécialement attendu pour une formation telle que proposée par l'entreprise. Cependant, un attrait spécifique est ressorti quant à une formation modulaire en e-learning ainsi qu'une newsletter payante qui permettraient à la société d'élargir son public-cible.

Il y a lieu de mentionner que plusieurs limites se sont posées dans la rédaction de ce travail. En effet, aucune donnée statistique globale en Suisse n'a été trouvée au sujet des troubles de l'apprentissage. Ce manque de données a été confirmé par l'Office fédéral de la statistique. De plus, n'ayant aucun concurrent direct sur le marché suisse, le benchmark a dû se faire en comparaison à des entreprises n'étant pas en tous points similaires. Finalement, l'intérêt imaginé pour le *blended learning* n'étant pas ressorti des entretiens qualitatifs, il n'a pas été procédé à sa stratégie de distribution, mais à celle des deux potentiels nouveaux services.

Le domaine du marketing digital évoluant constamment, il s'agira de poursuivre les recherches en lien avec la stratégie marketing dans le but de rester à jour et de se tenir informé des nouvelles tendances.

## Références

- Andrieu, O. (2021). *Le SEO en 500 questions : Tout savoir sur le référencement*. Eyrolles.
- Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard, E., Butori, R., Dion, D., Lardinoit, T., & Oble, F. (2019). *Principes de marketing*. Pearson.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2022). *Pro en Réseaux sociaux : 50 outils et 13 plans d'action*. Vuibert.
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital Ed. 13*. Dunod. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88919034?searchterm=Mercator>
- Bélanger, S. (2019). *Le trouble de l'attention avec ou sans hyperactivité (CPP)*. Editions du CHU Sainte-Justine. Récupéré sur <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88870466>
- Ben Amor, L., L'Abbé, Y., & Morin, P. (2017). *Troubles mentaux chez les enfants et les adolescents*. Editions du CHU Sainte-Justine.
- Benraouane, S. A. *Guide pratique du e-learning Stratégie, pédagogie et conception avec le logiciel Moodle*. Paris: Dunod. Récupéré sur <http://sbiproxy.uqac.ca/login?url=http://international.scholarvox.com/book/88800754>
- Berger, M. (2022). *Les pathologies de l'apprentissage chez l'enfant et l'adolescent*. Dunod.
- Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed. 4*. Dunod. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88836151?searchterm=Linkedin>
- Bonnet, A., & Fernandez, L. (2012). *Psychopathologie en 16 fiches : Enfant, adolescent, adulte Ed. 2*. Dunod. Récupéré sur <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88809312?searchterm=troubles%20psychotiques>
- Cap Intégration. (s.d.). *Haut potentiel intellectuel*. Récupéré sur <https://edu.ge.ch/site/capintegration/les-troubles/haut-potentiel/les-enfants-a-haut-potentiel-intellectuel/>

- Coëffé, T. (2019, août 13). Définition de 20 indicateurs sur Google Analytics : Taux de rebond, utilisateurs, conversions.... Récupéré sur <https://www.blogdumoderateur.com/google-analytics-indicateurs/>
- Crocq, M.-A., & Guelfi, J.-D. (2015). *DSM-5 : Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (5e éd). Issy-les-Moulineaux: Elsevier Masson.
- Crunelle, D. (s. d.). *LES DYS... DYSLEXIES ET AUTRES TROUBLES*. 10.
- Delers, A., Feys, B., & 50Minutes.fr. (2015). *Le benchmarking : S'inspirer des plus grands pour évoluer*. 50 Minutes. Récupéré sur <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88857816?searchterm=Benchmark>
- Dybuster.(s.d.) *Programmes d'apprentissage pour la dyslexie et la dyscalculie*. Récupéré sur <https://dybuster.com/fr/>
- Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.  
Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88926781?searchterm=Tiktok>
- EduQua. (s.d.). Récupéré sur <https://alice.ch/fr/services/eduqua/>
- Elsabbagh, M., Divan, G., Koh, Y.-J., Kim, Y. S., Kauchali, S., Marcín, C., ... Fombonne, E. (2012). Global Prevalence of Autism and Other Pervasive Developmental Disorders. *Autism Research*, 5(3), 160-179. <https://doi.org/10.1002/aur.239>
- EUIPO. (s.d.). *Les marques dans l'Union européenne*. Récupéré sur <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/trade-marks-in-the-european-union>
- Fédération française des DYS. (2008, octobre 13). *Troubles DYS*. Récupéré sur <https://www.ffdys.com/troubles-dys>
- Fédération Suisse de la formation continue. (s.d.). *Services*. Récupéré sur <https://alice.ch/fr/services/>
- Gabriel, P., Divard, R., & Le Gall-Ely, M. (2014). *Marketing des services*. Dunod.
- Gabs, W. (2021, juillet 13). 7 astuces pour vous aider à planifier votre newsletter ! Récupéré sur <https://wsigabs.ch/comment-construire-une-strategie-de-newsletter-efficace/>
- Google. (s.d.). *Fonctionnement des extraits optimisés dans la recherche Google*. Récupéré sur

- [https://support.google.com/websearch/answer/9351707?hl=fr-CH&visit\\_id=637947980989755350-1125984934&p=featured\\_snippets&rd=1](https://support.google.com/websearch/answer/9351707?hl=fr-CH&visit_id=637947980989755350-1125984934&p=featured_snippets&rd=1)
- Graham, C. R. (2004). CHAPTER 1.1 BLENDED LEARNING SYSTEMS: C. J., 32.
- Gué, V. (s. d.). *Marketing mix : Définition et étapes pour le créer [4P ou 7P]*. Récupéré sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>
- HealthyPlace. (s.d.). *Learning Disabilities Statistics and Prevalence*. Récupéré sur <https://www.healthyplace.com/parenting/learning-disabilities/learning-disabilities-statistics-and-prevalence>
- HKB. (s.d.). *Enseignement musical et besoins particuliers*. Récupéré sur <https://www.hkb.bfh.ch/fr/formation-continue/cas/enseignement-musical-besoins-particuliers/>
- Hootsuite. (2016). *Faut-il dire réseaux sociaux ou médias sociaux?* Récupéré sur <https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>
- Inc, H. (s. d.). *The Global State of Digital 2022*. Récupéré sur <https://www.hootsuite.com>
- Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Eyrolles. Récupéré sur <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88819032>
- Kubicki, M., Milano, C., & 50Minutes.fr. (2015). *Le marketing mix : Les 4 P du marketing*. 50 Minutes. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88857914>
- Lafleur, F., & Samson, G. (2020). *Etat de situation sur l'hybridité de la formation à distance en contexte postsecondaire, tome 1 : Ce qu'en disent les praticiens*. Presses de l'Université du Québec. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88903662?searchterm=apprentissage%20hybride>
- Landecy, C. (s. d.). Gamme de produits : Définition, construction et exemples. Récupéré sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/gamme-de-produits>
- Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital : Tendances, outils & stratégies, sites web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux &*

- influence Ed. 2. Dunod. Récupéré sur*  
<http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88911497?searchterm=Gallic,%20Clair>  
e
- Miri, I. (2020). *Cerveau et apprentissage Ed. 1. EDP Sciences. Récupéré sur*  
<http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88880445?searchterm=Dys>
- Montmarin, A. de. (2021). *Marketing digital. Ellipses. Récupéré sur*  
<http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88921079?searchterm=r%C3%A9f%C3%A9rencement%20SEA>
- M4all Formation Sàrl. (s.d.). *Troubles de l'apprentissage. Récupéré sur*  
<https://www.m4allformation.ch>
- M4all Formation Sàrl (s.d.). *Formations. Récupéré sur* <https://www.m4allformation.ch/formation>
- Navarro, B. (2018) *Difficultés scolaires et haut potentiel : Un paradoxe. Récupéré sur*  
<https://www.psyadom.com/difficultes-scolaires-haut-potentiel-paradoxe/>
- OMS. (s.d.). *Principaux repères sur l'autisme. Récupéré sur* <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Poirier, N., & Rivières-Pigeon, C. des. (2013). *Le trouble du spectre de l'autisme : État des connaissances. PUQ.*
- Proactif.ch. (s. d.). Récupéré sur <https://www.proactif.ch/>
- Proactif.ch. (s.d.). *Troubles DYS : Appui scolaire. Récupéré sur*  
<https://www.proactif.ch/elevesdys.html>
- Presses universitaires de Rennes. (s. d.). Récupéré sur [https://pur-](https://pur-editions.fr/product/ean/9782753501799/https://pur-editions.fr/product/1412/enfants-surdoues-en-difficulte)  
[editions.fr/product/ean/9782753501799/https://pur-editions.fr/product/1412/enfants-](https://pur-editions.fr/product/1412/enfants-surdoues-en-difficulte)  
surdoues-en-difficulte
- Reisacher, A. (2022, juin 2). Créer et monétiser une newsletter : Bonnes pratiques et exemples à suivre. Récupéré sur <https://www.blogdumoderateur.com/creer-monetiser-newsletter-bonnes-pratiques-exemples/>
- Réseau de l'Université du Québec. (2017a, janvier 23). *L'apprentissage hybride. Récupéré sur*  
<https://pedagogie.quebec.ca/le-tableau/lapprentissage-hybride>

- Scheid, F., Fontugne, W., & Vaillant, R. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* Ed. 2. Eyrolles. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88867663?searchterm=Fontugne,%20Willy>
- Synify. (s.d.). *Formations certifiantes en sciences humaines*. Récupéré sur <https://synify.ch/>
- Synify. (s.d.). Diplôme en Neuropédagogie | Neurosciences, HPI, DYS, TDAH, TSA. Récupéré sur <https://synify.ch/diplome-neuropedagogie/>
- Szapiro, G. (2018). *L'inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils* Ed. 1. Eyrolles. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88855715?searchterm=personas>
- Van Laethem, N., Lacroix, V., & Hermann-Flory, V. (2015). *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...* Ed. 1. Eyrolles. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88828220?searchterm=fiches%20marketing>
- Vernette, E. (2018). *Techniques d'étude de marché* Ed. 4. Vuibert. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88853931?searchterm=%C3%A9tude%20qualitative>
- Véron, M. (2022). *L'équilibre naturel du zèbre : Guide d'épanouissement intégral pour hauts potentiels intellectuels et sensibles* Ed. 1. Eyrolles. Récupéré sur <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88925400?searchterm=haut%20potentiel>
- We are social. (2022, Janvier 26). *Digital 2022 : another year of bumper growth*. Récupéré sur <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

## Annexes

### Annexe I : Grille de Benchmark

1. Présence Web	M4all	Dybuster	Proactif.ch	HKB	Synify
<b>SEO</b>					
Le site de l'entreprise apparaît dans les 3 premiers résultats lorsqu'on tape les mots-clés :					
Troubles de l'apprentissage formation	1	0	0	0	0
Formation enseignement spécialisé	0	0	0	0	0
Difficultés d'apprentissage formation suisse	0	0	0	0	0
Formation parents troubles de l'apprentissage	1	1	0	0	0
Formation parents difficultés d'apprentissage	0	1	0	0	0
Formation enfants troubles de l'apprentissage	1	0	0	0	0
Formation enfants difficultés d'apprentissage	0	1	0	0	0
Soutien scolaire troubles de l'apprentissage	0	0	1	0	0
Lorsque le nom de l'entreprise est recherché sur Google :					
- Son site internet apparaît en première position	1	1	1	1	1
- La balise de titre est claire et explicite	1	1	0.5	1	1
- La balise méta-description renseigne sur la nature de l'entreprise ou ses produits	0.5	1	0.5	0	1
- Ses réseaux sociaux apparaissent dans les 5 premiers résultats	1	0.5	1	0.5	1
- Son site apparaît dans les extraits optimisés	0	1	0	0	0
<b>SEA</b>					
Le site de l'entreprise apparaît en premier en tant qu'annonce avec les mots clés :					
- Formation troubles de l'apprentissage	0	0	0	0	1
- Formation enseignement spécialisé	0	0	0	0	1
- Formation troubles de l'apprentissage suisse	0	0	0	0	1
- le nom de l'entreprise	0	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>6.5</b>	<b>7.5</b>	<b>4</b>	<b>3.5</b>	<b>7</b>
<b>2. Site internet</b>					
<b>Design</b>					
L'entreprise possède un site internet	1	1	1	1	1
Le visuel du site est agréable (police, disposition, images)	1	1	1	1	0.5
Le site internet est disponible en français	1	1	1	1	1
Le site internet est disponible en anglais	0	1	1	1	0
Le site internet est disponible en allemand	0	1	0	1	0
Le site internet est optimisé pour les mobiles	0.5	1	0.5	1	1
L'utilisateur peut facilement prendre contact avec l'entreprise	1	0.5	1	0.5	1
<b>Contenu</b>					
La mission de l'entreprise est explicite	1	1	0.5	1	1
Des liens redirigent l'internaute pour consulter les réseaux sociaux	1	1	1	1	1
Une newsletter est proposée	0	0	0	1	1
Les services proposés sont bien détaillés	1	0.5	0.5	1	1
Les prix des services sont affichés	1	1	0	1	1
Des retours clients sont affichés	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>8.5</b>	<b>11</b>	<b>7.5</b>	<b>11.5</b>	<b>10.5</b>
<b>3. Réseaux sociaux</b>					
<b>Facebook</b>					
L'entreprise possède un page Facebook	1	1	1	1	1
La page a plus de 500 likes	0	1	1	1	0
Si le nom de l'entreprise est recherché sur Facebook, la page officielle apparaît en premier.	1	1	1	0	1
La page est active à raison de minimum deux posts par mois, de manière régulière	0.5	1	1	1	0
<b>Instagram</b>					
L'entreprise possède un compte Instagram	1	1	1	1	1
Le compte a plus de 500 abonnés	0	1	0	1	0
Le compte est actif à raison de minimum deux posts par mois	0	1	0.5	1	0
<b>Linkedin</b>					
L'entreprise possède une page LinkedIn	1	1	1	1	1
La page compte plus de 500 relations/abonnés	0	0	1	1	0
La page est active à raison de minimum deux posts par mois	1	1	1	1	0
<b>Total</b>	<b>5.5</b>	<b>9</b>	<b>8.5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>

4. Formations					
<b>Contenu</b>					
La formation porte sur plusieurs types de troubles.	1	0	0	1	1
<b>Public-cible</b>					
L'entreprise propose ses formations aux parents d'enfants à troubles	1	1	1	0	1
L'entreprise propose ses formations aux enfants à troubles	1	1	1	0	0
L'entreprise propose ses formations aux enseignants du domaine scolaire	1	1	1	0	1
L'entreprise propose ses formations aux intervenants professionnels de tout domaine	1	0	1	1	1
<b>Forme</b>					
L'entreprise propose ses formations en plusieurs langues	0	0	0	0	0
La formation s'effectue en présentiel	1	0	1	1	1
L'entreprise effectue des coachings personnalisés sur le terrain	1	0	0	0	0
L'entreprise propose une formation hybride	0	0	0	0	1
<b>Fin de la formation</b>					
Un diplôme est fourni à la fin de la formation	1	0	0	1	1
Le titre reçu est reconnu par l'Etat	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>Total final</b>	<b>28.5</b>	<b>30.5</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>29.5</b>

## Annexe II : Guide d'entretien

### Guide d'entretien

*Entretien semi-directif : je vais m'assurer que le répondant communique son point de vue sur tous les aspects ci-dessous, tout en le laissant libre de les aborder dans l'ordre qui lui convient, selon le fil de la discussion.*

---

Date et lieu de l'entretien : \_\_\_\_\_

Prénom et nom du répondant : \_\_\_\_\_

Catégorie de partie prenante :

- ☐ Enseignant / formateur
  - ☐ Parent d'enfant à troubles
  - ☐ Ado / jeune adulte à troubles
    - ☐ Troubles Dys
    - ☐ Trouble du déficit de l'attention (TDAH)
    - ☐ Trouble du spectre de l'autisme (TSA)
    - ☐ Addictions
    - ☐ Handicap
    - ☐ Haut potentiel intellectuel (HP)
    - ☐ Troubles psychotiques
- 

Bonjour,

*Je vous remercie de m'accorder votre précieux temps pour réaliser cet entretien. Je suis étudiante en dernière année en filière économie d'entreprise à la HES-SO Valais. Dans le cadre de mon travail de Bachelor, je cherche à mieux comprendre vos opinions et attentes en termes de contenu digital ainsi que vis-à-vis de l'apprentissage hybride qui sera défini plus tard, de même que vos connaissances en matière des différents troubles de l'apprentissage.*

*Je vous garantis l'anonymat de votre identité et de vos réponses, celles-ci ne seront pas publiées dans mon travail. Si vous ne souhaitez pas que votre nom apparaisse, j'indiquerai vos initiales. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul votre avis m'intéresse.*

*Avant de débiter, avez-vous des questions ? Si ce n'est pas le cas, nous pouvons commencer.*

## Questions générales à toutes les parties prenantes

### Introduction

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (*âge, formation, métier, loisirs*)

### Internet et réseaux sociaux

2. Comment définiriez-vous votre rapport aux nouvelles technologies d'information et de communication et notamment aux réseaux sociaux ? (*Lesquels, pour quelle utilisation, quelle fréquence, abonné à quel genre de compte*)
3. Dans quel but suivez-vous certaines pages ou comptes professionnels ? Donnez 3-5 exemples de pages ou comptes professionnels que vous suivez (*Connaissances, divertissement, interactions, informations, soutien, etc*)
4. Comment les réseaux sociaux influencent vos choix dans l'adoption d'un produit ou service ?
5. Selon vous, quel est le rôle d'internet et des réseaux sociaux dans le secteur de l'apprentissage ?

### Apprentissage hybride ou apprentissage mixte

6. Que vous évoque le terme / comment comprenez-vous « apprentissage hybride / mixte ou Blended Learning » ?  
*[Expliquer ce que c'est]*
7. Si vous avez suivi/donné des cours lors de la crise sanitaire, comment ceux-ci ont-ils été adaptés et qu'en avez-vous pensé ? Recommanderiez-vous cette méthode d'apprentissage ? (*Avantages, inconvénients, avis personnel, plus-value de la méthode*) Quel est l'élément qu'il ne faut absolument pas reproduire ?
8. Si non, que pensez-vous d'un tel concept ? Quel est l'impact sur votre motivation à suivre une formation ? Quels seraient les avantages et inconvénients/risques que vous y verriez ?
9. Selon vous, quelle est la prestation qui a le plus de valeur ? en présentiel, hybride ou à distance ? Pourquoi ? Pensez-vous qu'une telle méthode justifierait d'une hausse ou baisse des prix de la formation ? Pourquoi ?

## Personnes à troubles

*[Dans le cadre de cet entretien, les personnes que l'on a nommées « à troubles » sont celles qui possèdent différentes particularités comme les troubles DYS (dyslexie, dysorthographe, etc), les hauts-potentiels intellectuels, les troubles du déficit de l'attention, des troubles psychotiques ou du spectre de l'autisme ainsi que des handicaps ou addictions.]*

## Questions spécifiques

### Questions spécifiques parents

1. Comment avez-vous réagi quand vous avez appris le trouble de votre enfant ? Vous êtes-vous renseigné sur le trouble de votre enfant ? Si oui, par quel biais ? Quelles réponses avez-vous trouvées ? Quelle a été la suite du process ? *(professionnel, école, médecin, formation)*
2. Quelles sont les mesures que vous avez mises en place pour remplir au mieux les besoins de votre enfant suite à ces troubles, notamment au niveau de l'apprentissage ?
3. Quel type d'encadrement pourrait vous intéresser pour comprendre davantage ces troubles et obtenir des outils pour mieux le gérer ? *(formation, suivi thérapeutique, etc)*

### Questions spécifiques enseignants

1. Comment avez-vous été formé / préparé dans le cadre de vos cours à enseigner à des personnes à troubles ?
2. Avez-vous des cas actuellement dans vos classes ? Si oui, se sont-ils manifestés seuls, via leurs parents ou les avez-vous détectés vous-même ?
3. Quelle manière d'interagir et d'enseigner mettez-vous en place par rapport à ces personnes ? *(conscience des cas, mesures mises en place, etc)*
4. Quel type d'encadrement pourrait vous intéresser pour comprendre davantage ces troubles et obtenir des outils pour mieux le gérer ? *(formation, suivi thérapeutique, etc)*

### Questions spécifiques ados/jeunes adultes touchés


1. Quelles difficultés as-tu rencontrées à l'école ou lors d'un apprentissage (musique, sport, etc) ? Comment les as-tu vécues ? *(différence par rapport aux autres élèves, comportement de la prof, parents ?)*
2. Comment t'es-tu renseigné sur ton trouble ? *(RS, internet, professionnels, etc)* De quelle manière cela t'a aidé ? *(comprendre et mieux le maîtriser)*
3. Quel type d'encadrement pourrait vous intéresser pour comprendre davantage ces troubles et obtenir des outils pour mieux le gérer ? *(formation, suivi thérapeutique, etc)*

## Annexe III : Test d'optimisation mobile – Google Search Console

← Test d'optimisation mobile

http://www.m4allformation.ch/


Résultats du test PARTAGER

 **Page adaptée aux mobiles**  
Il est facile d'utiliser cette page sur un appareil mobile. [En savoir plus](#)


AFFICHER LA PAGE TESTÉE

Détails

Exploration

 Exploration effectuée le 29 juil. 2022, 22:52:11

Ressources supplémentaires

 Surveiller l'adaptation aux appareils mobiles pour l'intégralité de votre site

[ACCÉDER À LA SEARCH CONSOLE](#)

Page testée

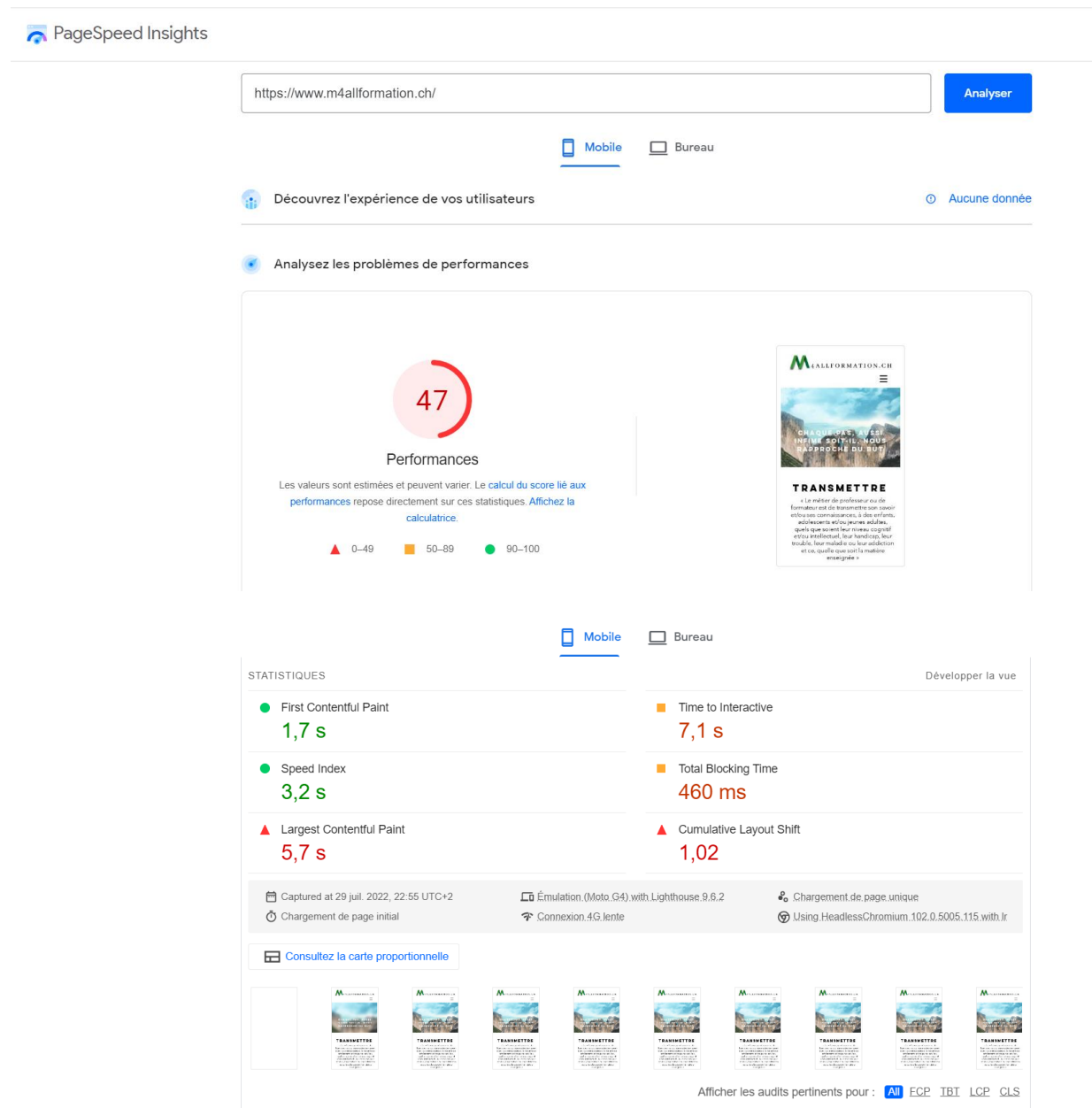
HTML CAPTURE D'ÉCRAN PLUS D'INFOS

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="fr"><head>
3
4 <!-- SEO Tags -->
5 <title>TROUBLES DE L&#39;APPRENTISSAGE
6 | M4ALLFORMATION | CRANS-MONTANA</title>
7 <meta name="description" content="Cette
8 formation M4allformation donne un nouvel
outil pédagogique aux participants à la
formation, pour qu'ils puissent être
capables d'enseigner et se comporter de
manière appropriée avec les
enfants/adolescents/jeunes adultes en
comprenant leurs difficultés scolaires ou
troubles de l'apprentissage." />
9 <link rel="canonical"
href="https://www.m4allformation.ch" />
10 <meta property="og:title"
content="TROUBLES DE L&#39;APPRENTISSAGE

```

## Annexe IV : Vitesse du site version mobile – PageSpeed Insights



Mobile

Bureau

Opportunité

Estimation des économies

Réduisez les ressources JavaScript inutilisées

0,3 s

Précharger l'image Largest Contentful Paint

0,3 s

Ces suggestions peuvent contribuer à charger votre page plus rapidement. En revanche, elles n'ont pas d'incidence directe sur le score lié aux performances.

DIAGNOSTIC

Réduire l'impact du code tiers — Le thread principal a été bloqué par du code tiers pendant 420 ms

Réduisez le travail du thread principal — 3,4 s

Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — 1,7 s

Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — 54 ressources trouvées

First Contentful Paint (3G) — 3011 ms

Évitez d'énormes charges utiles de réseau — La taille totale était de 2 877 Kio

Évitez de créer des chaînes de requêtes critiques — 3 chaînes trouvées

Marques et mesures du temps utilisateur — 176 temps utilisateur

Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 75 requêtes• 2 877 Kio

Marques et mesures du temps utilisateur — 176 temps utilisateur

Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 75 requêtes• 2 877 Kio

Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" — 1 élément trouvé

Éviter les changements de mise en page importants — 3 éléments trouvés

Évitez les tâches longues dans le thread principal — 13 tâches longues trouvées

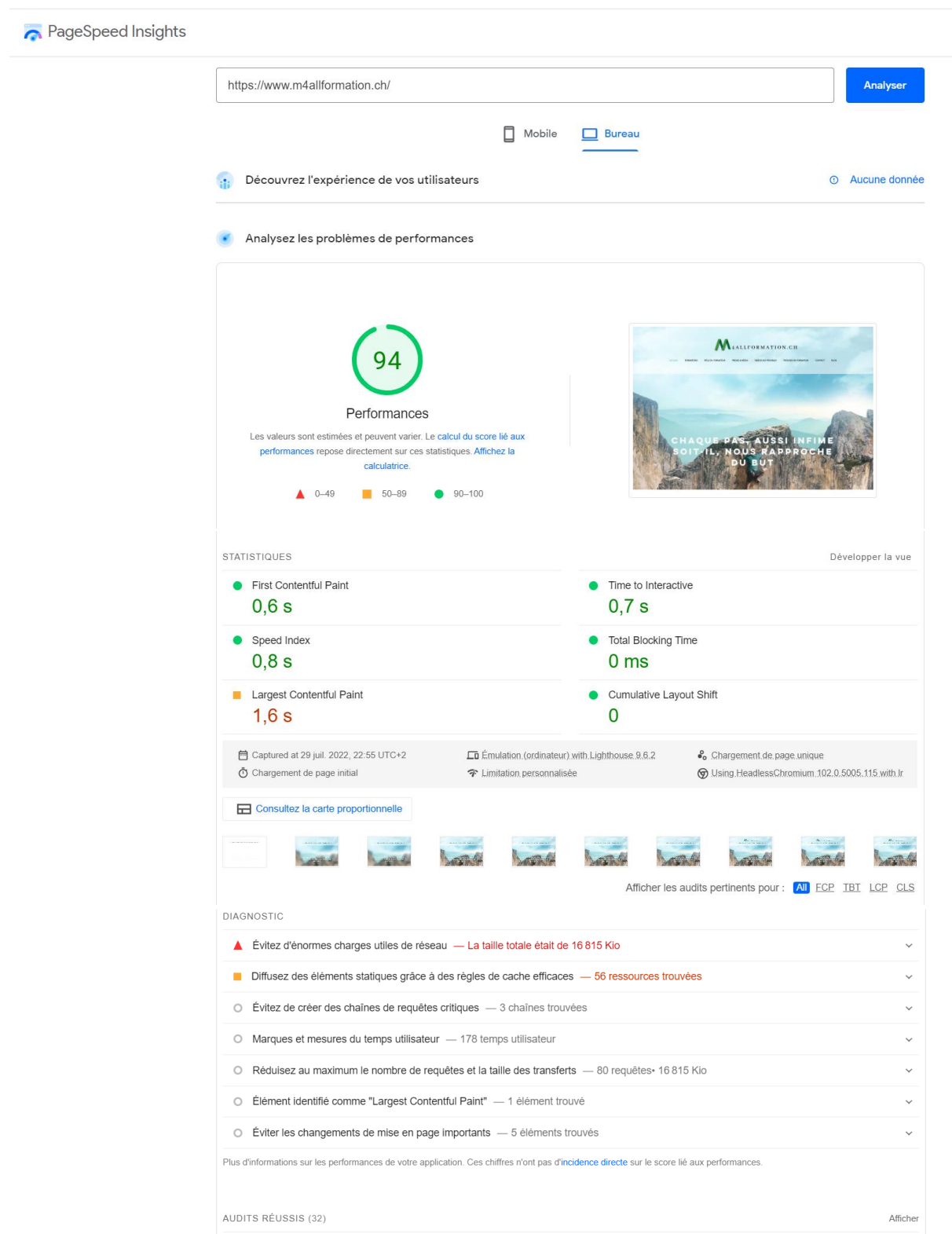
Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'incidence directe sur le score lié aux performances.

AUDITS RÉUSSIS (26)

Afficher

84

## Annexe V : Vitesse du site version bureau – PageSpeed Insights





## Annexe VII : Formulaire sujet et mandat de travail de Bachelor

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

**Sujet et Mandat Définitif  
du travail de bachelor**

 FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

Filière: Economie d'entreprise, en emploi

Année 2021/2022

Confidentiel ☐ Non confidentiel ☒

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandat selon que le sujet est confidentiel ou non

<b>Etudiant-e</b> <b>NOM</b> Prénom SANTSCHY Melissa Tél. 079 644 42 21		<b>Professeur</b> <b>NOM</b> Prénom SARRASIN Natalie																									
<b>Mandant-e</b> <b>NOM</b> (raison sociale) M4all Formaton Sàrl Adresse complète Rue de la Batteuse 10 3963 Montana Email sarahperruchoud@netplus.ch		<b>Personne de contact</b> <b>NOM</b> Prénom PERRUCHOU Sarah Fonction Directrice Tél. 078 600 48 18																									
<b>Titre du travail de bachelor</b> Réalisation de la stratégie marketing de M4all Formation Sàrl																											
<b>Echéancier des travaux de bachelor</b> <table border="0"> <tr> <td>➤ Formation à plein temps</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – juillet</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – novembre</td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – août</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – janvier</td> </tr> <tr> <td>➤ Type de tentative</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Première tentative</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Seconde tentative</td> <td></td> </tr> </table>				➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre	➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – août		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier	➤ Type de tentative	<input checked="" type="checkbox"/>	Première tentative			<input type="checkbox"/>	Seconde tentative	
➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet																								
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre																								
➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – août																								
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier																								
➤ Type de tentative	<input checked="" type="checkbox"/>	Première tentative																									
	<input type="checkbox"/>	Seconde tentative																									

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- ☒ - de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- ☒ - que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- ☒ - que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- ☒ - que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- ☒ - que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- ☒ - que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- ☒ - que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- ☒ - que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

## Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- ☒ - Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

**A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :**

<b>1. Titre du travail</b>	<b>Indiquez</b> 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
<b>2. Le contexte (le mandant)</b>	<b>Indiquez :</b> 2.1. Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre travail de bachelor ? (max. 10 lignes) 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
<b>3. L'état de l'art</b>	<b>Indiquez</b> 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.) sur 15 – 20 lignes.
<b>4. Les objectifs du travail</b>	<b>Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels :</b> 4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ? 4.2. Quels sont les objectifs que votre mandant cherche à atteindre avec votre travail ? (min. 4 objectifs) 4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail ? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...) 4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?
<b>5. Les méthodologies</b>	<b>Indiquez</b> 5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max. 10 lignes). Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). 5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ? (max. 10 lignes)
<b>6. La planification</b>	<b>Indiquez :</b> 6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ? 6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
<b>7. La liste des références</b>	7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.

**ATTENTION**

**avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé,**  
**par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e**

## Descriptif définitif du mandat du travail de bachelor

### 1.1 Titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation

Réalisation de la stratégie marketing de M4all Formation Sàrl

### 2.1 Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre TB ?

M4all Formation Sàrl est une société de formation qui propose un système de pédagogie unique en Suisse ayant pour but de former, quel que soit le domaine de formation, des personnes à la transmission de leur savoir et de leurs connaissances à des apprenants de tout âge souffrant de problèmes DYS, TDAH, HPI, TSA, d'une maladie, d'un handicap, de troubles psychotiques ou d'addiction. La mandante souhaite créer une stratégie marketing efficace afin d'assurer la visibilité de ses produits actuels sur le marché ainsi que d'en développer de nouveaux qui correspondent aux besoins de ses clients. Elle cherche également à analyser la mise en place d'un apprentissage mixte, soit du Blended Learning afin de combiner les avantages de l'apprentissage en personne avec les outils technologiques en ligne.

### 2.2 Où votre travail va-t-il s'arrêter ?

Dans le cadre de ce travail de bachelor, les aspects opérationnels tels que la création de l'identité visuelle, la création de posts pour les réseaux sociaux ou encore la mise en place concrète du Blended Learning ne seront pas effectués. Seule la réalisation de la stratégie marketing et une analyse approfondie des éléments mentionnés ci-devant seront effectuées dans le but futur de les mettre en place.

### 3.1 Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre TB sur 15-20 lignes

Le marketing, comme beaucoup d'autres domaines, a été secoué par la pandémie et ses effets sur les attentes et les comportements des clients. Ainsi, il est nécessaire pour les entreprises de tout repenser, tant les canaux utilisés que le but même de leur stratégie marketing (Salesforce Research, 2021, p. 6). La pandémie a également eu comme conséquence la transformation urgente de la formation en présentiel en formations à distances, voire hybrides. Les enseignants et formateurs ont dû adapter leur cours en conséquence et diffuser la matière de façon numérique (Caron, 2021, p.2)

L'étude qu'a menée Salesforce Research a montré que pendant cette période de pandémie, une grande majorité d'entreprises ont complètement modifié leur stratégie. La rapidité des changements observés pendant cette année leur a permis d'atteindre des niveaux inédits d'innovation marketing (Salesforce Research, 2021, p. 6). Malgré tout, certaines activités qui ont déjà fait leurs preuves auparavant restent les priorités et les défis les plus urgents du marketing, notamment une innovation adaptée aux constantes évolutions des clients et l'interaction en temps réel avec eux (Soulez, S., 2020). L'expérience client est également un principe primordial qui reste d'actualité. En effet, le ¾ des clients conviennent que la qualité de l'expérience proposée par une entreprise est aussi importante que ses produits et services. L'expérience client reste donc au cœur des priorités car elle est synonyme également de différenciation. Il a également été prouvé que suite à la pandémie, les gens passaient plus de temps en ligne et donc que les canaux digitaux sont devenus encore plus prisés qu'avant. (Salesforce Research, 2021, p. 11) Il est donc nécessaire pour les entreprises de suivre le rythme et se développer davantage au niveau de ces canaux. C'est en effet grâce une stratégie de marketing digital pertinente que l'entreprise pourra profiter des bénéfices des réseaux (Scheid, Vaillant, Fontugne, de Montaigu & de Montaigu, 2019, p. 9).

EE	IG	TO
X		

#### 4. Objectifs

##### 4.1 Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ?

Quelle est la stratégie marketing optimale que doit appliquer M4all Formation Sàrl afin de se positionner au mieux sur son marché ?

##### 4.2 Quels sont les objectifs que votre mandant cherche à atteindre avec votre travail ?

Ce travail de bachelor aura pour but d'aider l'entreprise M4all Formation Sàrl à atteindre les objectifs suivants :

- Analyser l'interne et l'externe de l'entreprise dans le but de connaître ses forces/faiblesses, les opportunités/menaces du marché et des concurrents auxquels l'entreprise peut être confrontée ;
- Définir les publics cibles afin de déterminer les segments, les personas et le positionnement retenus auxquels va s'adresser l'entreprise pour avoir le meilleur retour investissement ;
- Analyser la pertinence d'intégrer le Blended Learning : stratégie de distribution du service
- Réaliser la stratégie de marketing digital et globale selon les normes usuelles.

##### 4.3 Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail ? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...)

- Analyse SWOT, PESTEL
- Fiches de personas
- Analyse de la distribution
- Benchmark de concurrents directs
- Stratégie marketing digital globale

##### 4.4 Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?

Les différentes analyses approfondies des éléments mentionnés ci-dessus permettront à M4all Formation Sàrl d'obtenir des pistes innovantes pour améliorer sa stratégie marketing et sa diffusion. L'impact et la plus-value apportés à M4all Formation Sàrl seront donc de pouvoir s'adapter à sa clientèle en la ciblant précisément tout en lui proposant des services de qualité adaptés à chaque client en fonction de ses besoins et ainsi gagner en visibilité dans ce système de pédagogie unique en Suisse.

##### 5.1 Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max 10 lignes) Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?) Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible.

La première étape portera sur la consultation et l'étude des documents internes à l'entreprise ainsi qu'à l'analyse de données documentaires et statistiques concernant le domaine de la formation pour les personnes en difficulté d'apprentissage. Dans le but d'approfondir certains points de l'analyse interne ainsi que du marché, plusieurs entrevues seront agendées avec M4all Formation Sàrl.

EE	IG	TO
X		

Différentes études seront aussi consultées pour mieux discerner les publics-cibles et déterminer le positionnement approprié : environ 35 entretiens qualitatifs seront menés en ciblant principalement les clients ayant déjà eu à travailler avec M4all Formation Sàrl, les parents d'enfants à troubles, et les enseignants.

Le Blended Learning sera également défini et analysé dans quelles conditions il peut s'appliquer ainsi que les critères minimaux d'utilisation.

Finalement, un benchmark des réseaux sociaux des écoles, des institutions d'aide pour personnes en difficulté d'apprentissage et quelques bonnes pratiques sera effectué afin de s'en inspirer pour définir la meilleure stratégie digitale globale pour M4all Formation Sàrl.

## **5.2 Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ? (max 10 lignes)**

Comme mentionné ci-dessus, certaines informations pour l'analyse interne et celle du marché proviendront directement de l'entreprise.

Concernant les entretiens qualitatifs, ils seront effectués avec un échantillon varié de 35 personnes représentatif des différentes difficultés d'apprentissage. Ces entretiens seront menés en face à face, et suivront un guide d'entretien semi-directif. La mandante m'aidera à constituer cet échantillon.

Quant aux autres sources documentaires, elles proviendront principalement de Google Scholar, Scholar Vox et de la Médiathèque de la HES-SO.

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

### Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

6.1 Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (point 5) et atteindre les objectifs (point 4).

Semaines	Début du travail : 07.02.2022														Départ du travail : 08.08.2022														Total
	FEBVIER				MARS				AVRIL				MAI				JUIN				JUILLET				AOÛT				
Consultation et analyse des documents internes	1	2	3		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	26	
Recherches et analyses documentaires	5	3	2		2	2	2		2	2	3			5	3	5	3	2	4									40	
Création du questionnaire qualitatif	5	2	2							4		3	3		3	3	3			5	4	4	2					48	
Recherche de contacts	3	6	7		9	3																						28	
Entretiens qualitatifs (35)	2	2			1																							5	
Analyse des entretiens qualitatifs					8	8	7	8	8																			46	
Analyse documentaire pour Blended Learning et sa pertinence					3	3				3	4	7	8	5														30	
Détermination et création des fiches de personas					2	2	5			2				2	2	3	4			3	3	4	5	4	2	6	8	47	
Benchmark des concurrents																		4	4	4	4	2	4	5	3	7	1	15	
Définition du positionnement de l'entreprise																		2	2	4	2	5	4	4	7	3	4	37	
Relecture																			1					3				7	
Rencontres avec le professeur	3				2										2							2						6	
Rencontres avec la mandante					3									2														13	
																												6	
																												13	
																												360	

EE	IG	TO
X		

**6.2 Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?**

c.f. tableau ci-dessus.

Un entretien avec l'entreprise sera fixé au tout début du travail afin de discuter des documents internes dont j'ai besoin, de même que les contacts pour les entretiens qualitatifs. Un nouvel entretien sera fixé afin de valider la trame des questionnaires qualitatifs avec la professeur ainsi que l'entreprise. Les entretiens seront terminés d'ici mi-avril. En effet, dû aux vacances de Pâques et d'été des sondés / des professeurs / de l'entreprises, il sera plus difficile de trouver du temps à cette période-là de l'année, raison pour laquelle les entretiens seront effectués au plus tôt. Des rencontres avec la professeur fin juin ainsi que mi-juillet avec l'entreprise seront fixées dans le but de valider le positionnement de l'entreprise.

**7.1 La référence complète des sources qui seront en priorité utilisées dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA**

Armstrong, G. (2019). *Principes de Marketing + My Lab*. (14<sup>e</sup> éd.). Pearson.

Baynast, A. D., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator - Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. (13<sup>e</sup> éd.). Dunod.

Caron, P. A. (2021). La mise en place de l'enseignement à distance au temps de la pandémie. *International Journal of Technologies in Higher Education*.  
<https://doi.org/10.18162/ritpu-2021-v18n1-10>

Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services* (7<sup>e</sup> éd.). Pearson.

Salesforce Research. (2021). *State of marketing* (N°7).  
<https://www.salesforce.com/form/state-of-marketing/?d=cta-header-2>

Scheid, F., Fontugne, W., & Vailland, R. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* (2<sup>e</sup> éd.). Eyrolles.

Soulez, S. (2020). *L'essentiel du marketing* (9<sup>e</sup> éd.). Gualino.

Van Laethem, N., Lacroix, V., & Hermann-Flory, V., (2015). *Les fiches outils du marketing*. Eyrolles.

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

### Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

 FO.2.2.02.27.HF  
 mob/06/08/2019

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Melissa S. : Effectivement, l'objectif n°3 touche également la stratégie globale de l'entreprise.

Date : 16.12.2021

Signature de l'étudiante-e : Santschy

Date : 16.12.2021

Signature du professeur/de la professeure :

Date : 16.12.2021

Signature du mandant/de la mandante :

Date : 31 JAN. 2022

Validation du Responsable de filière :

## Annexe VIII : Remarques du jury

EE - Sujet & mandat TB 2021-2022



Girod Lehmann Béatrice  
À Santschy Melissa  
Cc Sarasin Natalie

Répondre
 Répondre à tous
 Transférer

mar. 25.01.2022 09:00

Bonjour,

Suite à l'examen des formulaires "sujet & mandat définitif" de TB par le jury, nous vous informons que le vôtre est accepté avec commentaire:

- 5.1 : L'étude qualitative semble conséquente avec 35 entretiens, est-ce réaliste dans le temps prévu du TB (46 heures prévu dans la planification)? A clarifier avec votre professeure et votre mandant avant le démarrage de votre TB.

**Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.**

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis. Merci de transmettre une copie à votre professeure et à votre mandant.

Votre travail de Bachelor débute officiellement le 07.02.2022. Pour cette date, les documents vous seront envoyés par poste.

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn.

Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations,



**Béatrice Girod Lehmann**  
Adjointe scientifique HES  
Haute Ecole de Gestion  
Institut Entrepreneurial & Management

Tel: +41 58 606 90 10  
Email: [beatrice.girod@hevs.ch](mailto:beatrice.girod@hevs.ch), [masqsm@hes-so.ch](mailto:masqsm@hes-so.ch) - Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch), [www.masqsm.ch](http://www.masqsm.ch)

Coordnatrice Formation Continue HEG. Disponible le lundi matin, mardi, jeudi après-midi et vendredi.



## Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le 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, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

L'entreprise M4all Formation Sàrl, plus précisément Mme Sarah Perruchoud Cordonier

Sion, le 05.08.2022

Melissa Santschy

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santschy' with a stylized flourish at the end.