

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

\*\*\*\*\*

Paix – Travail – Patrie

\*\*\*\*\*

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

\*\*\*\*\*

Ecole Nationale Supérieur Polytechnique de Douala

\*\*\*\*\*

Institut supérieur de management et de  
l'entrepreneuriat

\*\*\*\*\*

REPUBLIC OF CAMEROON

\*\*\*\*\*

Peace – Work – Fatherland

\*\*\*\*\*

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

\*\*\*\*\*

National Higher Polytechnic School of Douala

\*\*\*\*\*

Higher Institute of Management and Entrepreneurship

\*\*\*\*\*



Faroty

## RAPPORT DE STAGE PROFESSIONNEL

**THEME : Stratégie commerciale pour le lancement  
et le suivi d'une application mobile et web : Cas de  
l'application Asso+ chez Faroty**

En vue de l'obtention de l'attestations de Fin de stage en tant que Technico-  
commercial

Stage effectué du 21 Octobre 2024 au 03 Janvier 2025

Rédigée et Présentée par : FOTSO WOMGNE Sylvestre Christian

Sous l'encadrement professionnel de :

Mme Morelle Carelle MANFOUO

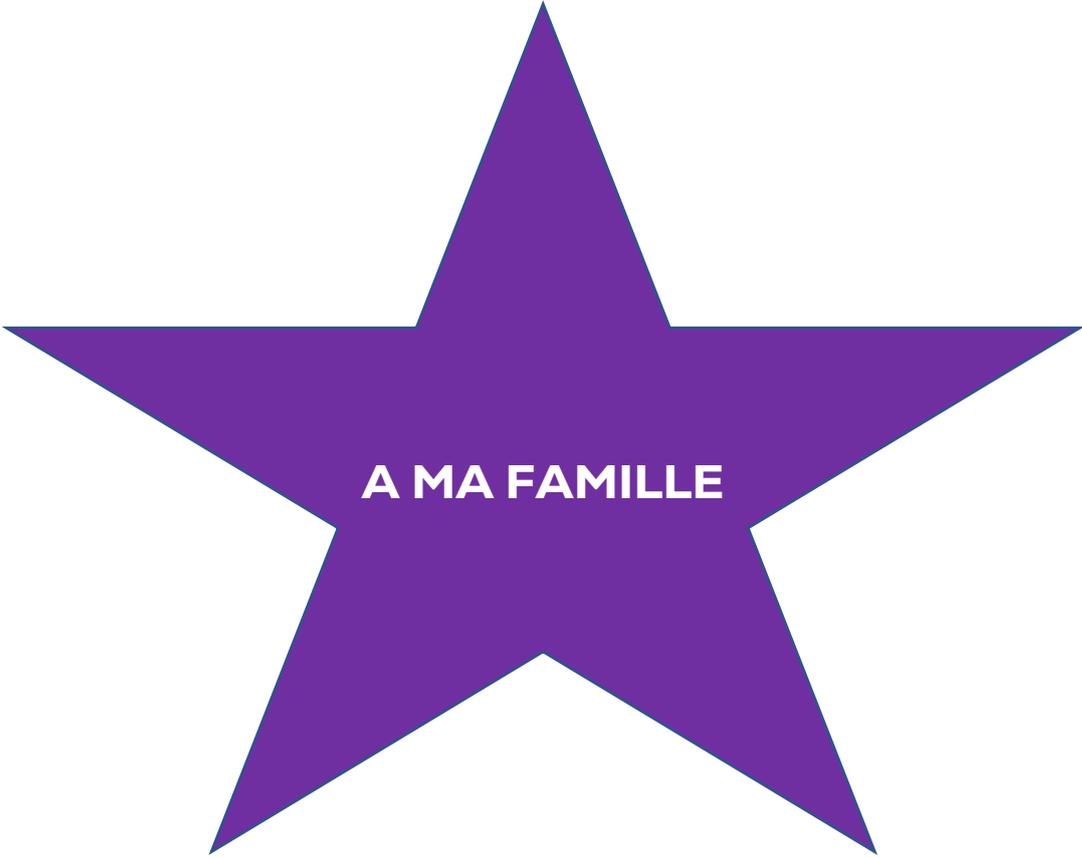
RESPONSABLE PRODUIT ASSO + A FAROTY

**ANNEE ACADEMIQUE: 2025/2026**

## SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
DEDICACE.....	3
REMERCIEMENTS.....	4
AVANT – PROPOS.....	5
RESUME .....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCTION GENERALE .....	8
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DEROULELENT DE STAGE.....	9
SECTION 1 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE.....	9
SECTION 2: DÉROULEMENT DU STAGE .....	15
CHAPITRE 2 : STRATÉGIE COMMERCIALE POUR LE LANCEMENT ET LE SUIVI DE L'APPLICATION ASSO+ DANS FAROTY SAS.....	18
I. Analyse du marché cible et des besoins des utilisateurs.....	18
II. Stratégies adoptées pour le lancement de l'application .....	18
III. Outils de suivi et d'analyse des performances .....	19
IV. Résultats obtenus et observations générales .....	19
CHAPITRE 3 : DIFFICULTÉS ET RECOMMANDATIONS POUR L'AMÉLIORATION DES STRATÉGIES MARKETING .....	20
I. Difficultés rencontrées dans le marketing de l'application Asso+.....	20
II. Suggestions pour améliorer la stratégie marketing de l'application Asso+ ..	20
III. Propositions pour améliorer la stratégie commerciale du lancement et du suivi de l'application Asso+ chez FAROTY .....	21
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	23

**DEDICACE**



**A MA FAMILLE**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Théophile TCHUIMBOU pour son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de mon stage. Je remercie également toute l'équipe de FAROTY SAS pour leur accueil chaleureux et leur disponibilité, ainsi que Morelle Carelle MANFOUO pour son suivi et ses orientations. Enfin, un grand merci à ma famille et mes amis pour leur soutien constant tout au long de cette expérience enrichissante.

## AVANT – PROPOS

C'est dans l'optique de promouvoir l'excellence et la qualité professionnelle que l'institut supérieur de management et de l'entrepreneuriat (IME) ouvert en septembre 2009 sous l'autorisation ministérielle N°10/O2174/MINESUP/DDES/ESUP/SAC/NJE/ebm offre à tout titulaire d'un baccalauréat ou de tout diplôme équivalent des possibilités à savoir :

### **BTS :**

- Banque et finance (BF)
- Communication des Organisations (CO)
- Comptabilité et gestion d'entreprise (CGE)
- Génie logiciel (GL)
- Gestion logistique et transport (GLT)
- Marketing Commerce Vente (MCV)
- Santé

### **LICENCE PROFESSIONNELLE :**

- Banque et finance (BF)
- Comptabilité et gestion d'entreprise (CGE)
- Génie logiciel (GL)
- Gestion logistique et transport (GLT)
- Marketing Commerce Vente (MCV)

### **HND :**

- Accounting (ACC)
- Banking
- Human Ressources Management (HRM)
- Logistic and Transport Managment (LTM)
- Marketing (MKT)
- Software engineering (SE)

### **MASTER PROFESSIONNEL :**

- Business Developer
- Entrepreneuriat
- Gestion de projet
- Management
- Management QSE
- Responsabilité sociale des

L'étudiant en cycle LICENCE est tenu en première année d'effectuer un stage de 02 mois en entreprise selon son cursus académique. Ce stage permettra aux étudiants de mieux appréhender le monde professionnel et de compléter les connaissances acquises. C'est dans ce cadre que nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise FAROTY SAS du 21 Octobre au 03 Décembre 2024 sur le thème : « Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile : Cas de l'application Asso+ chez Faroty ».

## RESUME

Dans le cadre de mon stage au sein de FAROTY SAS, une fintech spécialisée dans le développement de solutions financières innovantes, j'ai occupé le poste d'agent commercial. Mon principal objectif était de contribuer au lancement et au suivi de l'application mobile et web Asso+, destinée à faciliter la gestion administrative et financière des associations. Durant cette période, j'ai participé activement à la promotion de l'application auprès du public cible, en utilisant divers canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les présentations en direct et le démarchage ciblé. J'ai également assuré le suivi des utilisateurs, collectant leurs retours afin d'identifier les points d'amélioration. Ce stage m'a permis de développer des compétences en stratégie commerciale, communication digitale et relation client, tout en comprenant les défis liés au lancement d'une application innovante sur le marché. Enfin, cette expérience a renforcé mes capacités d'adaptation, mon esprit d'analyse et ma compréhension des enjeux commerciaux dans le secteur technologique et financier.

## **ABSTRACT**

As part of my internship at FAROTY SAS, a fintech company specializing in the development of innovative financial solutions, I held the position of sales agent. My main objective was to contribute to the launch and follow-up of the Asso+ mobile and web application, designed to facilitate administrative and financial management for associations. During this period, I actively participated in promoting the app to the target audience, using various communication channels such as social media, live presentations, and targeted outreach. I also managed user follow-up, collecting feedback to identify areas for improvement. This internship allowed me to develop skills in commercial strategy, digital communication, and customer relations, while gaining an understanding of the challenges associated with launching an innovative app on the market. Finally, this experience strengthened my adaptability, analytical skills, and understanding of business challenges in the tech and finance sector.

## INTRODUCTION GENERALE

Dans le monde commercial, les entreprises sont souvent confrontées à de nombreux défis, notamment lorsqu'il s'agit de lancer et de promouvoir de nouveaux produits ou services. Notre séjour au sein de l'entreprise FAROTY SAS, spécialisée dans la création de solutions financières innovantes et d'outils numériques tels que des applications mobiles et web pour la gestion d'associations, nous a permis de découvrir les réalités du milieu professionnel et d'observer les enjeux liés au lancement et au suivi d'une application sur le marché. Ce stage s'est déroulé principalement dans le service marketing et commercial, où nous avons eu pour mission de promouvoir l'application ASSO+ auprès du public cible, d'encourager son téléchargement et son utilisation régulière, ainsi que d'assurer un suivi efficace des utilisateurs pour garantir leur satisfaction et fidélisation. En effet, nous avons participé activement à la mise en place de stratégies de sensibilisation, de campagnes promotionnelles et d'analyses du comportement des utilisateurs pour optimiser la visibilité et l'adoption de l'application Asso+. Ce travail nous a permis d'identifier certains défis majeurs, notamment le manque d'engagement continu de certains utilisateurs après le premier téléchargement et la nécessité d'une stratégie de suivi plus structurée. C'est dans cette perspective que nous avons orienté notre réflexion sur le thème : "Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty." Face à ces enjeux, nous nous sommes interrogés sur la manière d'améliorer les stratégies de lancement et de fidélisation des utilisateurs afin de maximiser l'impact de l'application Asso+ sur le marché. Notre objectif, à travers ce thème, est d'apporter des recommandations concrètes pour renforcer les actions marketing et commerciales autour de cette application, tout en contribuant au développement durable de l'entreprise.

Ce thème présente un double intérêt : Sur le plan académique : Il permet de mieux comprendre les stratégies marketing adaptées au lancement d'une application mobile et web, les techniques de fidélisation et l'importance du suivi client. Sur le plan professionnel : Les recommandations formulées visent à améliorer les performances commerciales et le positionnement stratégique de l'application Asso+ sur le marché. Pour mieux structurer notre réflexion, nous avons subdivisé ce travail en trois chapitres : Chapitre I : Présentation de FAROTY SAS, historique et déroulement du stage. Chapitre II : Stratégies commerciales adoptées pour le lancement et le suivi de l'application Asso+. Chapitre III : Analyse des défis rencontrés et recommandations pour améliorer la stratégie marketing. Cette étude se veut à la fois analytique et pratique, afin de contribuer efficacement à l'amélioration des performances marketing et commerciales de l'application Asso+.

## **CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DEROULEMENT DE STAGE**

Dans ce chapitre, nous allons, dans un premier temps, présenter l'entreprise FAROTY SAS. Cela inclura son historique, ses produits et services, son organigramme ainsi que sa localisation. Dans un second temps, nous aborderons les différentes activités que nous avons menées au sein de cette structure.

### SECTION 1 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE

Cette première section vise à offrir une présentation concise de la fintech FAROTY, dans laquelle nous avons pu mettre en pratique nos connaissances théoriques. Nous débuterons par une vue d'ensemble de l'entreprise et de sa dynamique organisationnelle. La compréhension de l'environnement interne et externe de FAROTY constitue un facteur clé pour saisir pleinement son fonctionnement et ses enjeux stratégiques.

#### *1- PRÉSENTATION DYNAMIQUE DE FAROTY*

##### 1- Localisation

L'entreprise FAROTY est située à Bonamoussadi, précisément à proximité du terminus, à côté du Terminus Bar.

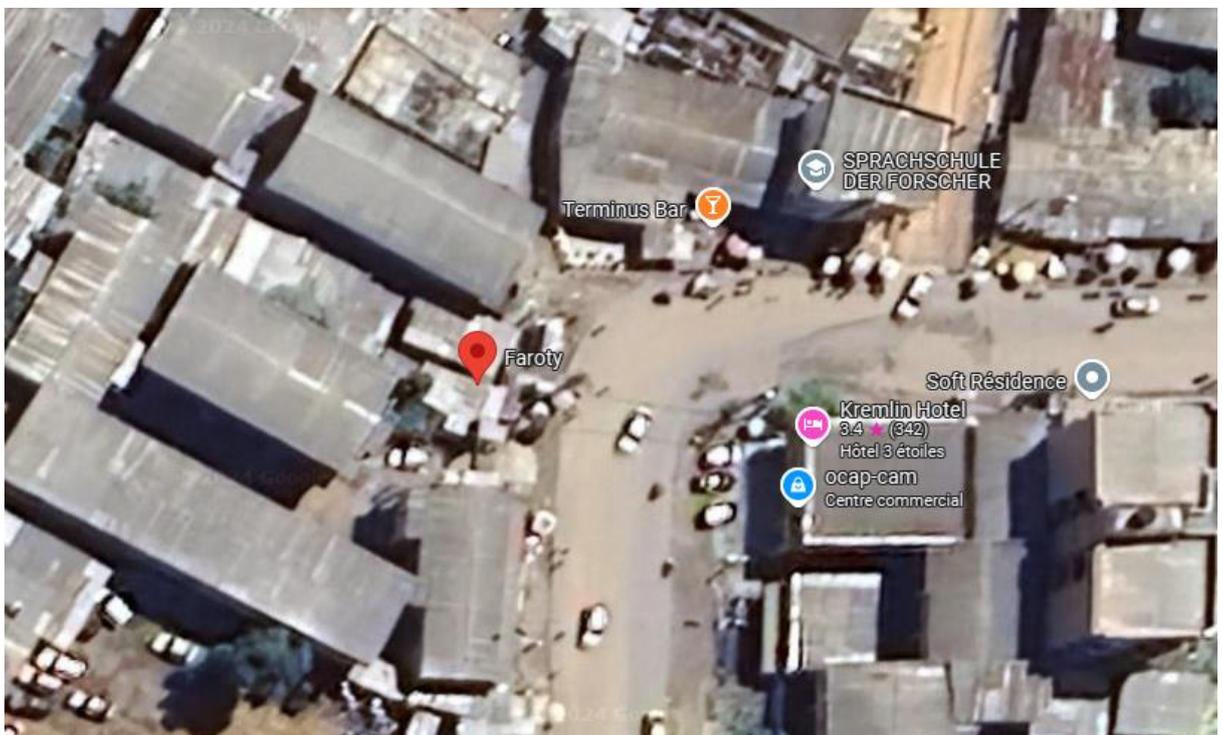


Figure 1 : Plan de localisation de FAROTY

## Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.

### 2. Historique

FAROTY est le fruit du travail de M. TCHUIMBOU Théophile, ingénieur en informatique diplômé de l'IAI (Institut Africain d'Informatique) au Gabon. De retour au Cameroun, il constate les difficultés rencontrées par les Camerounais pour accéder à divers services de base dans les points de vente et supermarchés traditionnels.

Animé par le désir d'apporter une solution innovante, il s'associe avec deux jeunes Camerounais : M. Roland Cyrille BEYEKE (spécialiste en marketing) et M. KOM MODJO Steve (financier et comptable). Ensemble, ils travaillent pendant cinq ans à la conception d'une plateforme numérique polyvalente permettant :

- De lever des fonds pour des causes humanitaires ou des projets générateurs de revenus.
- De garantir la transparence et la fiabilité des systèmes de tontine en les digitalisant.
- De faciliter l'achat et la vente de services en ligne.
- De réserver des billets pour divers événements.
- De commander des produits et/ou services avec une livraison rapide et à moindre coût.

De cette longue collaboration naît FAROTY SAS en mars 2018.

Dans cette section, nous présenterons l'historique de FAROTY, ses objectifs, ses services, ses ressources, ainsi que son organisation structurelle.

### 3. Environnement interne de FAROTY

#### 3.1 - Identification de Faroty

Éléments	Détails
Dénomination	FAROTY
Site Web	<a href="https://Faroty.com">https://Faroty.com</a>
Statut	SAS (Société par Actions Simplifiée)
Email	<a href="mailto:office@FAROTY.com">office@FAROTY.com</a>
Téléphone	(+237) 679910021
Pays	Cameroun
Ville	Douala
Localisation	Terminus Bonamoussadi
SLOGAN	FAROTY c'est le LIEN
Capital sociale	10 000 000
Forme juridique	SAS (Société par Action Simplifié)
Activité	Economie numérique (Finetech)
N° Contribuable	M032217211519U

## Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.

<b>N° Registre de commerce</b>	<b>RC/DLN/2022/B/576</b>
<b>Chiffre d'affaire</b>	<b>835 000</b>
<b>Effectif du personnel</b>	<b>10</b>

Table 1 : identification de FAROTY

### 3.2 - Objectifs

FAROTY a été créée pour renforcer les initiatives d'entraide et de solidarité qui caractérisent les populations africaines et qui favorisent le lien social. En tant que fintech, ses services sont orientés vers le financement participatif (Crowdfunding), la tontine et les cotisations en ligne (MyCollect), ainsi que l'achat, la vente et la réservation de services en ligne (tickets pour événements, restauration, transport, hébergement).

Les principaux objectifs de FAROTY sont :

- Devenir une référence incontournable pour les particuliers et les entreprises dans la collecte et l'optimisation de leurs fonds en ligne.
- Servir de levier efficace pour la levée de fonds destinés aux projets socio-économiques et culturels (Crowdfunding), à l'échelle africaine en général, et camerounaise en particulier.
- Promouvoir et démocratiser l'utilisation du E-Marketing et des E-Services auprès d'une large majorité de Camerounais et d'Africains.
- Se positionner, à moyen terme, comme un leader national et sous-régional dans le secteur de la fintech.

### 3.3 – Produits et Services

Comme mentionné précédemment, FAROTY conçoit, développe et commercialise des solutions numériques innovantes, visant à améliorer la qualité de vie quotidienne de ses utilisateurs.

À ce jour, cinq principaux services sont proposés :

- E-Pass / E-Ticketing (@pass) : Facilite l'achat et la réservation de tickets en ligne pour des événements professionnels ou récréatifs.
- Crowdfunding : Offre une plateforme de financement participatif permettant de lever des fonds pour des projets caritatifs et humanitaires.
- MyCollect : Permet la collecte de fonds et la gestion de tontines en ligne, qu'elles soient personnelles ou groupées.
- Business Page : Propose la création de sites web dédiés à la vente en ligne, afin d'accompagner les entreprises dans leur digitalisation commerciale.

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

- ASSO+ : La plateforme incontournable pour gérer vos finances associatives. Un outil simple, sécurisé et transparent qui vous permet de vous concentrer sur ce qui compte vraiment : votre mission.

### *4. Environnement externe de l'entreprise*

Dans cette section, nous allons présenter l'environnement externe de l'entreprise FAROTY SAS. Cet environnement englobe principalement les clients, les concurrents et les fournisseurs, qui jouent un rôle clé dans le développement et la pérennité de l'entreprise.

#### *4.1. Les clients*

FAROTY dispose d'un vaste réseau de clients et de partenaires avec lesquels elle entretient des collaborations régulières. Parmi ses clients, on retrouve aussi bien des particuliers, des entreprises, que des partenaires stratégiques, notamment pour la location de locaux et d'autres services spécifiques.

#### *4.2. Les fournisseurs*

En ce qui concerne l'approvisionnement en matériaux électroniques, FAROTY s'approvisionne principalement en Chine. Cela permet à l'entreprise de bénéficier de technologies modernes et compétitives pour répondre aux exigences du marché.

#### *4.3. Les concurrents*

Dans le domaine du développement web et des solutions numériques, la concurrence est inévitable. Ce secteur est marqué par une forte croissance et une innovation constante. De nombreuses entreprises évoluent dans le même secteur d'activité que FAROTY SAS, ce qui exige une vigilance constante et une capacité d'adaptation permanente pour rester compétitif.

## *II. ORGANIGRAMME & RESSOURCES*

### *1. Organigramme*

L'organigramme représente la structure interne de l'entreprise et joue un rôle essentiel dans l'organisation et le développement de ses activités. Une réflexion approfondie permet de mettre en place un organigramme clair et fonctionnel, garantissant une répartition efficace des responsabilités et des rôles au sein de l'entreprise.

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

### *2. Ressources*

Cette section présente les ressources humaines et matérielles sur lesquelles repose le fonctionnement de FAROTY.

#### 2.1. Ressources humaines

L'entreprise compte plusieurs employés organisés autour de rôles clés. Parmi eux, on retrouve :

- Le CEO (Directeur Général), chargé de la vision stratégique de l'entreprise.
- Les directeurs financiers et comptables, responsables de la gestion des finances.
- Le directeur marketing, en charge de la stratégie commerciale et de la promotion.
- Le directeur technique, garant de la performance technique des solutions proposées.
- Une responsable administrative, veillant au bon fonctionnement des opérations internes.

L'entreprise est structurée en quatre départements principaux, dont la collaboration étroite permet d'atteindre les objectifs fixés et garantit le bon fonctionnement global de l'organisation. Ces départements sont dirigés par des responsables aux rôles bien définis :

#### 1. Le CEO (Chief Executive Officer)

Le CEO définit et oriente la politique générale de l'entreprise. Il supervise l'évolution des projets et du budget tout en veillant à l'atteinte des objectifs stratégiques. Dynamique et engagé, il accompagne activement son équipe dans l'accomplissement des différentes tâches qui leur sont assignées.

#### 2. Le Directeur Comptable et Financier

Il est chargé de contrôler la comptabilité de l'entreprise et d'assurer une gestion optimale de la trésorerie. Son rôle inclut la validation de la rentabilité financière, le développement d'outils d'aide à la prise de décision et la garantie de la solvabilité de l'entreprise, assurant ainsi sa capacité à honorer ses engagements financiers.

#### 3. Le Directeur Marketing

Responsable de la stratégie marketing, il élabore et supervise les plans d'action visant à renforcer la position de l'entreprise sur ses marchés. Il définit les axes

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

stratégiques pour le développement de nouveaux produits et assure la gestion optimale des produits existants, qu'il s'agisse de marketing stratégique ou opérationnel.

### 4. Le Directeur Technique

Il est en charge de la vision technologique de l'entreprise, veillant à anticiper et relever les défis techniques futurs. Son rôle consiste à garantir que l'infrastructure technologique est alignée avec les objectifs de l'entreprise.

### 5. Le Responsable d'Exploitation

Il assure la coordination entre l'organisation et les différents collaborateurs afin de garantir la réalisation des objectifs fixés par la direction générale. Il veille à une parfaite synchronisation des opérations internes pour maximiser l'efficacité.

### 6. Le Gestionnaire de Comptes Clients

Il est chargé de surveiller les comptes des clients, de s'assurer du respect des politiques d'utilisation établies par l'entreprise et d'apporter un soutien en cas de difficultés rencontrées par les clients.

### 7. Le Responsable Créatif

Il est responsable de la construction de l'identité créative de l'entreprise et veille à garantir l'orientation créative du projet, notamment en ce qui concerne les aspects graphiques et le design, tout en respectant les contraintes établies.

### 8. Chargé de communication

L'objectif principal du chargé de communication est de diffuser une image positive de l'entreprise, de ses activités, de ses projets et de ses collaborateurs. Il joue le rôle de chef d'orchestre, appliquant et coordonnant la politique de communication de l'entreprise.

### 9. Les développeurs

Ils sont responsables de la réalisation des projets de l'entreprise, en particulier de l'évolution et de la maintenance des produits digitaux développés en interne.

## Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.



### 2.2. Ressources matérielles

FAROTY se distingue par la diversité de son matériel informatique et de son infrastructure. Dans le but de mettre son personnel dans les meilleures conditions de travail et de garantir une bonne marche de l'entreprise, FAROTY a mis en place un cadre de travail adapté. Ce dernier comprend divers types de bureaux, une aération optimisée des espaces de travail et un environnement propice à l'hygiène et au bien-être des employés.

## SECTION 2 : DÉROULEMENT DU STAGE

### I- ACCUEIL ET ORIENTATION

Notre stage, d'une durée de deux mois, a débuté le 21 Octobre 2024 et s'est achevé le 03 janvier 2025. Dès notre arrivée dans les locaux de la structure FAROTY, nous avons été chaleureusement accueillis par Madame BAKOA, responsable de la communication.

Après une première prise de contact, au cours de laquelle le fonctionnement général de l'entreprise ainsi que les modalités du stage nous ont été brièvement présentés, nous avons été introduits aux différentes équipes et au personnel de l'entreprise. Cette phase d'orientation a facilité notre intégration et nous a permis de mieux comprendre le cadre de travail dans lequel nous allons évoluer.

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

### *II. ACTIVITÉS MENÉES PENDANT LE STAGE*

Périodes	Activités
Du 21 au 25 Octobre	Formation sur l'application ASSO+ : Préparation à la présentation des utilisateurs
Du 28 Octobre au 1 <sup>er</sup> Novembre	Prospection au marché Bonamoussadi à la recherche de nouveau utilisateur pour l'application ASSO+
Le Samedi 2 Novembre	Participation à l'événement Canal Olympia la recherche de nouveau utilisateur pour l'application ASSO+
Du 4 au 15 Novembre	Relancement des utilisateurs de l'application et recueil des avis sur l'application ASSO+
Le Dimanche 17 Novembre	Participation à l'événement Miss BAYANGAM à De la SALLE AKWA : Prospection de l'application ASSO+
Du 18 au 22 Novembre	Descente sur le terrain pour prospecter au marché Bonamoussadi
Du 2 au 13 Décembre	Descente sur le terrain et élaboration des fichiers PowerPoint pour guide les utilisateurs dans l'utilisation de l'application ASSO+
Du 16 au 20 Décembre	Descente sur le terrain et rendez-vous avec les utilisateurs de l'application

### *III- APPORT DU STAGE*

Notre stage au sein de FAROTY a été principalement orienté vers une formation pratique, visant à nous confronter aux réalités des exigences professionnelles dans le domaine du marketing.

De manière chronologique, les activités réalisées au cours de ces deux mois se sont déroulées ainsi :

Bien que la durée du stage ait été relativement courte, les bénéfices acquis sont significatifs sur plusieurs plans :

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

a) Sur le plan social :

- Nous avons appris à collaborer avec des personnes ayant des points de vue différents, favorisant ainsi l'esprit d'équipe et la gestion des conflits.
- L'importance du respect des délais et du travail bien fait a été constamment mise en avant.
- Nous avons expérimenté la réalité du monde professionnel, en mettant en pratique les connaissances théoriques acquises durant notre formation.
- Le respect de la hiérarchie et le développement d'un esprit de leadership se sont révélés essentiels dans nos interactions quotidiennes.

b) Sur le plan professionnel :

- Nous avons acquis une meilleure compréhension des stratégies marketing, notamment en ce qui concerne la promotion et la fidélisation des utilisateurs d'une application mobile et web nommé ASSO+.
- L'utilisation d'outils marketing numériques et d'indicateurs de performance (KPI) nous a permis de suivre l'évolution de l'application ASSO+ et d'évaluer l'efficacité de nos actions promotionnelles.
- Nous avons appris à élaborer et exécuter des campagnes marketing ciblées, adaptées aux besoins spécifiques du public visé.
- La relation client et l'importance d'une communication claire et persuasive ont été au cœur de nos activités quotidiennes.

Ce stage a donc été une expérience enrichissante, à la fois sur le plan humain et professionnel, nous préparant efficacement à nos futures responsabilités dans le domaine du marketing.

## **CHAPITRE 2 : STRATÉGIE COMMERCIALE POUR LE LANCEMENT ET LE SUIVI DE L'APPLICATION ASSO+ DANS FAROTY SAS**

### *I. Analyse du marché cible et des besoins des utilisateurs*

Le succès d'une application repose sur une compréhension approfondie de son marché cible et des besoins des utilisateurs. L'application Asso+ vise principalement les associations, les ONG, et autres groupements ayant besoin d'une solution numérique pour gérer leurs finances, leurs membres et leurs activités.

Une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) a été réalisée pour identifier les points clés du marché :

- Forces : Application innovante, interface intuitive, répond aux besoins spécifiques des associations.
- Faiblesses : Faible notoriété au lancement, budget marketing limité.
- Opportunités : Marché en pleine digitalisation, forte demande pour des outils de gestion modernes.
- Menaces : Concurrence accrue, faible engagement des utilisateurs après téléchargement.

Cette analyse a permis de mieux cibler les actions marketing et d'adapter les stratégies de promotion.

### *II. Stratégies adoptées pour le lancement de l'application*

Le lancement de l'application Asso+ a été structuré autour de plusieurs axes stratégiques :

- Campagnes de sensibilisation : Des séances de démonstration ont été organisées auprès d'associations locales pour présenter les fonctionnalités de l'application.
- Utilisation des réseaux sociaux : Des publications régulières sur Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn ont permis d'accroître la visibilité de l'application.
- Partenariats stratégiques : Des collaborations avec des leaders d'opinion et des influenceurs spécialisés dans le secteur associatif ont été établies.
- Promotions et offres spéciales : Des périodes d'essai gratuites et des réductions sur les abonnements ont été proposées aux premiers utilisateurs.

Ces actions ont permis d'atteindre une audience plus large et de susciter l'intérêt autour de l'application.

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

### *III. Outils de suivi et d'analyse des performances*

Pour assurer un suivi efficace après le lancement, plusieurs outils ont été utilisés :

- Google Analytics : Pour suivre les statistiques de téléchargement et d'utilisation de l'application.
- Enquêtes de satisfaction : Des appels ont été effectués envers les utilisateurs pour recueillir leurs avis.
- Indicateurs clés (KPI) : Taux de téléchargement, taux de désinstallation, engagement des utilisateurs actifs.

Ces outils ont permis d'identifier les points forts et les axes d'amélioration pour optimiser la stratégie commerciale.

### *IV. Résultats obtenus et observations générales*

Les résultats du lancement ont montré des avancées positives, mais également des défis :

- Points positifs : Augmentation du nombre de téléchargements initiaux, intérêt croissant des associations locales.
- Points négatifs : Taux d'abandon élevé après le premier téléchargement, manque d'interactions continues avec certains utilisateurs.

Ces observations ont mis en évidence la nécessité d'une stratégie de fidélisation plus robuste.

## **CHAPITRE 3 : DIFFICULTÉS ET RECOMMANDATIONS POUR L'AMÉLIORATION DES STRATÉGIES MARKETING**

### *I. Difficultés rencontrées dans le marketing de l'application Asso+*

Au cours de la phase de lancement et de suivi, plusieurs difficultés ont été identifiées :

- Manque de sensibilisation généralisée : La portée des campagnes promotionnelles a été limitée par un budget marketing restreint.
- Faible engagement après téléchargement : Beaucoup d'utilisateurs téléchargeaient l'application mais ne l'utilisaient pas régulièrement.
- Absence d'un programme de fidélisation : Aucun mécanisme clair pour retenir les utilisateurs sur le long terme.
- Communication insuffisante : Le manque de suivi régulier avec les utilisateurs a freiné la progression de l'adoption de l'application.

Ces défis ont montré l'importance d'une stratégie plus ciblée et proactive.

### *II. Suggestions pour améliorer la stratégie marketing de l'application Asso+*

Afin de pallier ces difficultés, plusieurs recommandations ont été formulées :

1. Renforcer les campagnes de sensibilisation :
  - Intensifier les actions sur les réseaux sociaux avec des publications plus engageantes.
  - Organiser des webinaires et des démonstrations en ligne pour toucher un public plus large.
2. Mettre en place un programme de fidélisation :
  - Offrir des avantages aux utilisateurs réguliers (accès premium, réductions, etc.).
  - Mettre en place un système de notifications pour maintenir l'engagement.
3. Optimiser l'expérience utilisateur (UX/UI) :
  - Améliorer l'interface pour une utilisation plus intuitive.
  - Simplifier le processus d'inscription et de connexion.
4. Créer une équipe dédiée au suivi des utilisateurs :
  - Instaurer un service client réactif.
  - Mettre en place un support dédié pour les utilisateurs ayant des difficultés.
5. Augmenter le budget marketing :
  - Investir davantage dans des campagnes publicitaires ciblées.
  - Collaborer avec des influenceurs pour une meilleure visibilité.

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

Ces recommandations visent à améliorer durablement la stratégie marketing et à renforcer la position de l'application Asso+ sur le marché.

### *III. Propositions pour améliorer la stratégie commerciale du lancement et du suivi de l'application Asso+ chez FAROTY*

#### *1. Renforcement de la stratégie de communication et de sensibilisation*

- Utilisation accrue des réseaux sociaux : Créer du contenu engageant (vidéos explicatives, témoignages d'utilisateurs satisfaits, publications régulières) sur des plateformes comme Facebook, Instagram, et LinkedIn.
- Organisation de webinaires et d'ateliers en ligne : Présenter les avantages et fonctionnalités de l'application en direct pour répondre aux questions des utilisateurs potentiels.
- Création de partenariats stratégiques : Collaborer avec des influenceurs spécialisés dans le domaine associatif pour toucher un public plus large.
- Marketing par e-mail : Mettre en place une campagne d'e-mailing ciblée pour informer régulièrement les utilisateurs des mises à jour et des avantages de l'application.

#### *2. Optimisation de l'expérience utilisateur (UX/UI)*

- Amélioration de l'interface utilisateur : Simplifier les processus d'inscription, de connexion et d'utilisation des fonctionnalités clés.
- Accessibilité multiplateforme : S'assurer que l'application fonctionne de manière fluide sur différentes versions d'Android, iOS et sur le web.
- Ajout de tutoriels interactifs : Intégrer des guides visuels ou des vidéos d'introduction pour faciliter la prise en main de l'application.
- Support technique réactif : Mettre en place une assistance rapide et efficace pour les utilisateurs en difficulté (chatbot ou service client dédié).

#### *3. Mise en place d'un programme de fidélisation*

- Offres promotionnelles pour les utilisateurs réguliers : Proposer des réductions ou des fonctionnalités premium gratuites aux associations les plus actives sur l'application.
- Système de récompenses : Créer un système de points ou de badges pour encourager une utilisation fréquente.
- Notifications push personnalisées : Envoyer des rappels adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs pour maintenir leur engagement.

#### *4. Amélioration du suivi et de l'analyse des performances*

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

- Intégration d'outils d'analyse avancés : Utiliser des outils comme Google Analytics ou Mixpanel pour surveiller les comportements des utilisateurs.
- Collecte régulière des feedbacks : Proposer des sondages de satisfaction et recueillir les avis directement depuis l'application.
- Tableaux de bord de suivi : Mettre en place un tableau de bord pour suivre les indicateurs clés (taux de rétention, désinstallations, utilisateurs actifs mensuels).

### *5. Formation et renforcement de l'équipe commerciale*

- Formation continue du personnel : Assurer une formation régulière des agents commerciaux sur les nouvelles tendances en marketing digital.
- Création d'une équipe dédiée au suivi des utilisateurs : Avoir une équipe chargée spécifiquement d'accompagner les associations dans l'utilisation de l'application.
- Amélioration des scripts de vente : Élaborer des discours commerciaux clairs et engageants pour les agents de terrain.

### *6. Optimisation du budget marketing*

- Augmentation de l'investissement publicitaire : Allouer un budget plus conséquent pour les campagnes publicitaires ciblées.
- Publicité sponsorisée : Lancer des campagnes publicitaires payantes sur des plateformes comme Google Ads et Meta Ads pour toucher un public plus large.
- Participation à des événements associatifs : Sponsoriser ou participer à des salons et forums liés aux associations pour accroître la visibilité de l'application.

### *7. Diversification des canaux de promotion*

- Partenariat avec des médias locaux : Collaborer avec des radios, journaux et chaînes télévisées pour promouvoir l'application.
- Marketing de contenu : Créer un blog dédié aux associations avec des articles sur la gestion financière, la communication interne, et l'importance des outils numériques.
- Référencement SEO et ASO (App Store Optimization) : Optimiser la visibilité de l'application sur les moteurs de recherche et les plateformes de téléchargement.

### *8. Adaptation continue de la stratégie en fonction des retours utilisateurs*

- Itération régulière : Mettre régulièrement à jour l'application en fonction des feedbacks et des besoins des utilisateurs.
- Focus sur les premières impressions : Améliorer le processus d'intégration (onboarding) pour capter et retenir l'attention des nouveaux utilisateurs.
- Suivi personnalisé : Maintenir un lien direct avec les utilisateurs importants (associations influentes) pour des retours précis.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

À travers ce stage au sein de FAROTY SAS, nous avons eu l'opportunité de contribuer à la stratégie commerciale pour le lancement et le suivi de l'application Asso+. Ce travail nous a permis de mieux comprendre les enjeux liés au marketing digital, à l'engagement client et à l'adoption d'une application sur le marché. Malgré certaines difficultés, notamment le manque de fidélisation des utilisateurs et le budget marketing limité, des avancées notables ont été réalisées grâce aux actions ciblées menées. Les recommandations proposées, telles que le renforcement des campagnes promotionnelles, l'amélioration de l'expérience utilisateur et la mise en place d'un programme de fidélisation, visent à offrir une stratégie marketing plus efficace et durable. En conclusion, la réussite du lancement et du suivi d'une application dépend d'une stratégie commerciale structurée, d'un suivi rigoureux et d'une capacité à s'adapter continuellement aux attentes des utilisateurs. Ce stage a été une expérience enrichissante tant sur le plan académique que professionnel, et les connaissances acquises nous serviront assurément dans nos futures expériences.

**TABLE DE MATIERE**

SOMMAIRE .....	2
DEDICACE .....	3
REMERCIEMENTS.....	4
AVANT – PROPOS.....	5
RESUME .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	8
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DEROULEMENT DE STAGE .....	9
SECTION 1 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE.....	9
I- PRÉSENTATION DYNAMIQUE DE FAROTY .....	9
2- Historiques .....	9
3- Environnement interne de FAROTY .....	9
3.2 - Objectifs.....	11
3.3 – Produits et Services.....	11
II. ORGANIGRAMME & RESSOURCES.....	12
2.2. Ressources matérielles .....	15
SECTION 2: DÉROULEMENT DU STAGE.....	15
I- ACCUEIL ET ORIENTATION.....	15
II. ACTIVITÉS MENÉES PENDANT LE STAGE .....	16
III- APPORT DU STAGE .....	16
CHAPITRE 2 : STRATÉGIE COMMERCIALE POUR LE LANCEMENT ET LE SUIVI DE L'APPLICATION ASSO+ DANS FAROTY SAS.....	18
I. Analyse du marché cible et des besoins des utilisateurs.....	18
II. Stratégies adoptées pour le lancement de l'application.....	18
III. Outils de suivi et d'analyse des performances .....	19
IV. Résultats obtenus et observations générales .....	19

## **Stratégie commerciale pour le lancement et le suivi d'une application mobile et web : Cas de l'application Asso+ au sein de Faroty.**

---

CHAPITRE 3 : DIFFICULTÉS ET RECOMMANDATIONS POUR L'AMÉLIORATION DES STRATÉGIES MARKETING.....	20
I. Difficultés rencontrées dans le marketing de l'application Asso+ .....	20
II. Suggestions pour améliorer la stratégie marketing de l'application Asso+ .....	20
III. Propositions pour améliorer la stratégie commerciale du lancement et du suivi de l'application Asso+ chez FAROTY .....	21
1. Renforcement de la stratégie de communication et de sensibilisation.....	21
2. Optimisation de l'expérience utilisateur (UX/UI) .....	21
3. Mise en place d'un programme de fidélisation .....	21
4. Amélioration du suivi et de l'analyse des performances .....	21
5. Formation et renforcement de l'équipe commerciale.....	22
6. Optimisation du budget marketing .....	22
7. Diversification des canaux de promotion .....	22
8. Adaptation continue de la stratégie en fonction des retours utilisateurs .....	22
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	23
TABLE DE MATIERE.....	24