

Rapport de stage

Du 3 mai 2021 au 30 juin 2021

A Prague



En quoi le modèle économique de la startup « Motionlab » est-il créateur d'opportunités dans le cadre d'une insertion en France ?

3^{ème} année Licence Langues Etrangères Appliquées Parcours Commerce International

Année universitaire 2020-2021

Étudiant : **BAINVEL Brieg**

Professeurs référents : **GUENNEC Mariannick, PETRU Ivo**

Maître de stage : **KOUSALOVA Sarka**

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes enseignants référents, Mariannick Guennec de l'Université Bretagne Sud à Lorient, qui m'a permis de partir en République Tchèque, vivre une expérience unique, et Ivo Petrů de l'Université de Bohème du Sud à České Budějovice, qui m'a accueilli dans les meilleures conditions possibles. Ils m'ont tous deux très bien conseillés pour la recherche de mon stage à l'étranger, le bon déroulement des procédures ainsi que la rédaction de ce mémoire.

Je remercie vivement Sarka Kousalova, pour sa confiance et sa bienveillance, qui a permis que l'organisation du stage se déroule dans les meilleures conditions et que mon intégration se fasse aisément.

Enfin, je remercie Jan Sekerka le président-directeur général, Filip Koubek le directeur général du marketing et Radek Pšurný le directeur de création, ainsi que toute l'équipe de Motionlab, pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur confiance lors des missions données, qui ont rendu ce stage si gratifiant.

**TELEPHONE**

+33681796831

**ADRESSE**

9 Rue des Mélèzes
56400 Pluneret

**COURRIEL**

briegbainvel@gmail.com



BAINVEL Brieg

22 ans

Détenteur du Permis B
et véhiculé

FORMATIONS



2020 – 2021 : 3^{ème} année de Licence Langues
Étrangères Appliquées parcours Commerce
International en Double Diplôme (Erasmus)

Université de Bohême Sud, České Budějovice,
République Tchèque

2017 – 2020 : Licence en Langues Étrangères
Appliquées

Université de Bretagne Sud, Lorient, France

2016 – 2017 : Baccalauréat Économique et Social

Lycée Benjamin Franklin, Auray, France

COMPÉTENCES



LANGUES

Anglais : C1

Certification CLES
2019 (niveau B2)

Espagnol : B2

INFORMATIQUE

Maîtrise du Pack office

Certification PIX (certificat informatique et internet)

Notions en web design

HTML, CSS

EXPÉRIENCES



3 Mai 2021 – 30 Juin 2021

Stagiaire

Traduction de documents marketing et
du site web, prospection de clients pour
l'expansion en France

Motionlab, Prague, République Tchèque

3 Juillet 2020 – 31 Août 2020

Barman

Gestion des stocks, travail d'équipe,
dextérité et rapidité d'exécution

Restaurant « Île Verte », Quiberon, France

8 Avril 2019 – 19 Mai 2019 / 29 Juillet 2019 – 8
Septembre 2019

Serveur

Prise des commandes, encaissements, nettoyage de
la salle et gestion des déchets

Crêperie « La Potion Magique », Carnac, France

11 Juillet 2018 – 31 Août 2018

Plongeur, préparation en cuisine

CENTRES D'INTÉRÊT

Association

Programmateur de concerts, Hydrophone, Lorient, 2019-2020

Passions

Astronomie, cinéma, économie, philosophie, géopolitique

Sports : Rugby : 2004-2012, Tennis : 2013-2015, Randonnée

Voyages : Pologne, Autriche, Tchéquie, Pays-Bas, Espagne,
Ecosse

Tableau des matières

<u>Introduction</u>	5
<u>I – Etude de l’activité de Motionlab par le biais de son modèle économique complexe, garantissant sa survie</u>	8
1) <u>Motionlab, une startup dans l’ère du temps</u>	9
a) Description de son activité	9
b) Multiformité de son modèle économique	10
c) Participation à divers événements dédiés.....	12
2) <u>...qui poursuit son développement</u>	13
a) Vision collaborative avec les acteurs concernés	13
b) Culture d’entreprise à l’américaine.....	14
c) Vers une évolution de son modèle économique.....	16
<u>II – Une ambition d’expansion en corrélation avec les opportunités extranationales</u>	18
1) <u>Travail en amont en vue du bon déroulement d’une campagne d’e-mailing</u>	19
a) Traduction des canaux	19
b) Prospection commerciale.....	20
c) L’importance cruciale des médias sociaux.....	22
2) <u>Des contraintes qui peuvent entraver son succès</u>	23
a) Doutes déontologiques entourant son l’activité.....	23
b) Certaines limites au projet d’expansion.....	25
<u>Conclusion</u>	26
<u>Table des annexes</u>	28
<u>Webographie</u>	36

Introduction

Actuellement étudiant en troisième année en Langues Etrangères Appliquées parcours commerce international, j'ai entrepris ma dernière année en double diplôme à l'Université de Bohême du Sud à České Budějovice en République Tchèque. Dans le cadre de ce cursus, un stage obligatoire d'une durée de deux mois et sur le territoire tchèque était à réaliser.

Mes recherches se sont focalisées premièrement sur les entreprises tchèques ayant déjà collaborées avec des anciens élèves français. J'ai dans un même temps concentrés mes recherches par secteurs géographiques, en donnant la priorité sur la capitale Prague, et à moindre mesure Brno, Ostrava ou encore Plzen.

Après plusieurs refus et demandes laissées sans réponse, c'est grâce au réseau d'anciens élèves en LEA de l'Université Bretagne Sud que j'ai eu l'opportunité de prendre contact avec Sarka Kousalova, qui, quelques années auparavant, avait effectué sa dernière année de licence dans ce même diplôme franco-tchèque.

Sarka Kousalova, salariée dans l'entreprise Motionlab s.r.o. depuis deux ans, avait déjà effectuée quelques recherches d'événements en France en lien avec l'activité de la startup puisqu'elle était la seule de l'équipe à en parler la langue. La stratégie était donc, avec ma contribution, de préparer et d'avancer sur un projet d'expansion sur ce marché.

L'idée même d'une démarche d'implantation d'une petite entreprise tchèque en France correspondait parfaitement à mes attentes dans le cadre de la formation que je prépare. Je pouvais mettre en avant mes connaissances théoriques et mes compétences personnelles acquises, notamment grâce à mes précédentes expériences professionnelles. Ainsi, après un échange en visio-conférence concluant, j'ai déménagé à Prague pour commencer le stage le 3 mai 2021.

C'est avec beaucoup de motivation que j'ai rejoint l'équipe, d'abord virtuellement, puisque le contexte sanitaire exigeait de ne se rendre au bureau seulement lorsque cela était nécessaire. Sarka et moi-même avons décidé que je m'alignerais sur ses disponibilités. Nous nous retrouvions donc un à deux jours par semaine en présentiel afin d'échanger et faire le point sur les missions réalisées en télétravail. Le « centre des opérations » pour prévoir les dates de rencontre ainsi que l'ajout des travaux effectués

se faisait via une discussion sur la plateforme Microsoft Teams, où tous les outils nécessaires étaient à disposition (messagerie instantanée et remise des fichiers sous format Microsoft Office).

Les missions peuvent être découpées en deux temps. J'ai premièrement réalisé un travail de version, plus précisément de la traduction de l'anglais vers le français. Cela comprenait divers documents à destination de plusieurs canaux de diffusion numériques tels que des études de cas, l'ebook ou encore le site web. J'ai dans un deuxième temps prospecté le marché français, afin de collecter et sélectionner de potentiels clients à contacter via une campagne d'e-mailing.

A chaque nouvelle étape, Sarka et moi-même nous posons de nouvelles questions pour mener à bien la préparation. Associé au travail que j'ai pu effectuer, je me suis demandé comment leur fonctionnement en tant que startup était viable, et cela m'a amené à penser la problématique que voici :

En quoi le modèle économique de la startup « Motionlab » est-il créateur d'opportunités dans le cadre d'une insertion en France ?

Nous étudierons dans une première partie l'activité de l'entreprise Motionlab s.r.o, qui à travers ses diverses stratégies, notamment son modèle économique complexe, garantissent sa survie. Et dans un second temps, par les missions réalisées, j'approfondirai le choix de la startup d'utiliser un canal de distribution spécifique pour mener à bien son projet d'internationalisation, et plus précisément ici, la France.

**I- Etude de l'activité de la startup « Motionlab »
par le biais de son modèle économique
complexe, garantissant sa survie**

1) Motionlab, une startup dans l'ère du temps

Le phénomène de la mondialisation, exacerbé par la révolution numérique, a apporté son lot d'entreprises directement associées au monde d'Internet, désireuses de conquérir le monde. Leur ambition va de pair avec les possibilités de développement exponentiel. En effet, des noms d'entrepreneurs célèbres ayant fondé leurs propres startups innovantes comme *Bill Gates, Steve Jobs ou encore Jeff Bezos*¹ résonnent dans ce milieu, figures de réussite. Or, il ne suffit pas uniquement d'être innovant pour germer et prospérer dans le monde impitoyable et concurrentiel du libéralisme économique. Selon le dictionnaire Larousse, une startup, de l'anglais francisée jeune pousse, « *la pérennité et la croissance de ces firmes étant encore aléatoires, elles bénéficient de sources de financement spécifiques.* »² Nous verrons donc, à travers le cas de Motionlab, et de son fonctionnement, comment son modèle tend à être durable.

J'utiliserai cependant les termes « entreprise » et « jeune pousse » en plus de « startup » afin d'éviter les itérations.

a) Description de son activité

Motionlab s.r.o. est une jeune PME évoluant dans le secteur de la technologie et de l'information, qui développe depuis trois ans seulement une plateforme basée sur le *cloud*³ permettant de générer un nombre très élevé de vidéos personnalisées, dans le domaine de la publicité. Les vidéos personnalisées peuvent être utilisées dans divers processus liés aux ventes ou aux services à la clientèle dans de nombreux secteurs tels que la vente au détail, le commerce électronique, dit « e-commerce », les télécommunications ou les médias.

Motionlab s.r.o, (Společnost s ručením omezeným en tchèque), désigne une Société à responsabilité limitée (SARL), détenue à parts égales par les trois cofondateurs : Jan

¹ Bill Gates : fondateur de Microsoft ; Steve Jobs : fondateur d'Apple ; Jeff Besos : fondateur d'Amazon

² Source Larousse, p.36

³ Modèle d'organisation informatique permettant l'accès à des ressources numériques dont le stockage est externalisé sur plusieurs serveurs. Source Larousse, p.36

Sekerka, Filip Koubek et Radek Pšurný, qui ont créé Motionlab ensemble en décembre 2018, ce qui en fait une très jeune entreprise. Elle a pu voir le jour grâce à la collaboration conjointe des trois amis. D'une part, Filip Koubek et Radek Pšurný ont fondé Motionhouse s.r.o en 2013, startup spécialisée dans l'animation vidéo, dite la *motion design*⁴. N'ayant pas à leur disposition une technologie capable de produire un nombre important de vidéo, ils ont tout simplement décidé de créer leur propre plateforme. Cela a pu être rendu réalisable avec la collaboration de Jan Sekerka, manager chez Microsoft à l'époque. Avant cela, il avait déjà fondé plusieurs projets par le passé comme TrigramStudio, une agence web en 2007 et le Brno Coworking Center en 2009, premier bureau commun à Brno pour les professionnels du *free-lance*⁵. Propre de son expérience dans le milieu de l'entrepreneuriat, sa coopération avec Filip Koubek et Radek Pšurný ont permis l'association de la créativité à l'aspect technologique.

b) Multiformité de son modèle économique

Nous allons voir désormais plus en profondeur l'activité concrète de Motionlab, au moyen de son modèle économique (ou business model). Très populaire au sein des startup dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication, son business model repose sur la technologie *SaaS*⁶, acronyme de « Software as a service », ou logiciel en tant que service. Cela consiste en un service basé sur le cloud où, au lieu de télécharger un logiciel que l'entreprise doit exécuter et mettre à jour, il est accessible via Internet. Dans le cas de Motionlab, ce sont les données entières de leur plateforme qui se retrouvent entièrement externalisées, et cela apporte plusieurs avantages.

Premièrement, en termes de coûts d'hébergement, ils n'ont pas de dépenses de maintenance puisque c'est pris en charge par le fournisseur. Ensuite, les logiciels en SaaS peuvent être utilisés depuis n'importe quel navigateur et partout. L'accroissement

⁴ Technique qui consiste à animer des éléments graphiques. Sa particularité est d'utiliser le potentiel du mouvement comme principal outil d'animation. Source p.36

⁵ Se dit d'un travail qu'un professionnel indépendant effectue à la commande auprès de diverses entreprises. Source p.36

⁶ Un mode d'utilisation d'une solution logicielle qui se fait en utilisant l'application à distance qui est hébergée par l'éditeur. Source p.36

toujours plus rapide d'Internet va dans le bon sens pour garantir une accessibilité très intéressante, notamment lorsque les équipes de Motionlab sont en déplacement. Cette décentralisation permet une polyvalence accrue. De plus, ils profitent des avancées technologiques sous formes de mises à jour, apportées par les fournisseurs. Un gagne temps précieux pour une startup comme Motionlab, qui apporte ses propres avancées technologiques par son développement. Pour faire simple, en payant un abonnement, tout est inclus, sans avoir à payer les droits d'une *licence*⁷ à un prix bien moins attractif. Enfin, l'atout le plus attractif est ce qu'on pourrait appeler la *scalabilité*⁸, terme venant de l'anglais « scalability » ou « to scale », c'est-à-dire à l'échelle, un glossaire du domaine de l'informatique pouvant se traduire imprécisément par extensibilité. Concrètement, si Motionlab se développe si vite, c'est grâce à son absence d'inventaire physique mais surtout parce que le SaaS permet à la startup de ne pas être entravée par sa structure lorsque la demande augmente, donc le volume de ses ventes, tout en maintenant ses marges bénéficiaires. Cela lui fournit une forte adaptabilité face à une demande grandissante. Ce concept se rapproche de celui *d'économie d'échelle*⁹.

Le seul inconvénient auquel je peux mentionner, c'est que cette dématérialisation mêlée à la politique d'abonnement laisse entendre qu'il n'y a en réalité pas de possession concrète du produit, que Motionlab donne une confiance totale à son fournisseur.

Par ailleurs, la solution du logiciel en tant que service dans le cadre du business model de Motionlab s'articule sur trois aspects afin de générer des profits. D'une part, il y a la création de son propre produit, avec pour finalité de le maîtriser, ici le fait de générer un grand nombre de vidéos personnalisées. Ensuite il y a l'abonnement, celui introduit par Motionlab à ses clients. Cet abonnement annuel a pour objectif de fidéliser ses clients avec une offre unique sur le marché. Puisqu'ils peuvent accueillir un flux important d'utilisateurs, les revenus réguliers leur apportent en principe une marge confortable. Il y a enfin l'innovation permanente, mit en lumière par leur travail de communication, afin de garder une avance sur la concurrence.

⁷ Permis d'exercer une activité soumise à autorisation préalable. Source p.36

⁸ Source l'internaute p.36

⁹ Source l'internaute p.36

La solution SaaS est un modèle économique moderne qui semble convenir aux besoins de développement techniques de Motionlab dans son projet d'expansion.

c) Participation à divers événements dédiés

Maintenant que nous avons vu les possibilités rendues possible par le logiciel en tant que service, nous allons voir toute la stratégie entreprise par Motionlab pour gagner en visibilité afin d'acquérir de nouveaux clients et à terme les fidéliser.

Motionlab a amorcé dès le départ une politique visant à développer son réseau en s'inscrivant fréquemment à des événements spécialisés du monde de la startup comme des salons et des conférences. Leur participation à ces événements sont primordiaux pour intéresser les acteurs du secteur, le simple fait de participer apportant une valeur ajoutée certaine en termes de visibilité. Dès la première année de son existence, Motionlab s'est illustrée en participant au Marketing Festival 2019 à Prague en envoyant une vidéo personnalisée à chacun des deux mille experts invités. Ce premier succès a très vite été suivi d'une première place à la Startup World Cup 2019, mettant en lumière la jeune startup, qui, grâce à sa victoire, a attiré l'attention de *CzechInvest*¹⁰, qui leur a offert une première perspective internationale grâce à un *programme accélérateur*¹¹ de trois mois à New-York. Cette opportunité a été cruciale dans le développement de la société puisqu'en décembre 2019 a été enclenchée sur une période de six mois une levée de fonds en partenariat avec l'Union Européenne. Cette contribution d'un montant de 50 000€ a été financée par l'accélérateur EIC d'« Horizon 2020 », un programme promouvant la recherche et le développement.

Des sources diverses de financements, venant à la fois du secteur du privé et du public, permettent à Motionlab de pérenniser ses ambitions, et d'en plus de garantir sa survie, c'est son développement qui est engagé. Sur l'année 2021, les opportunités de l'entreprise de s'expandre sont multilatérales. Ils ont en effet été sélectionnés à un

¹⁰ CzechInvest est une agence d'investissement et de développement des entreprises de la République tchèque, créée en 1992 par le ministère de l'industrie et du commerce. Source : p.36

¹¹ Dispositif qui aide les entrepreneurs à faire prospérer leur entreprise plus vite. Source : p.36

concours à Séoul, le *K-Startup Grand Challenge*¹². Enfin, le président directeur général Jan Sekerka est invité à présenter l'activité de Motionlab en conférence à l'événement *Seamless*¹³ à Dubaï.

2) ...Qui poursuit son développement

A la complexité du modèle économique de la jeune pousse vient s'ajouter sa vision collaborative à multiniveau, augmentant ses partenaires commerciaux dans un contexte où la concurrence des secteurs d'activités précis émerge. Nous allons voir que Motionlab travaille sur le développement d'une structure B2B2B et que l'acquisition de partenaires se fait en réalité en deux temps, et simultanément.

a) Vision collaborative avec les acteurs concernés

Premièrement, le B2B, ou commerce-interentreprise, « *désigne les activités commerciales et marketing réalisées entre entreprises.* »¹⁴ Motionlab commercialise sa plateforme à des entreprises de secteurs variés à destination de leurs propres clients, qui sont les consommateurs. Le modèle se transforme en B2B2C. Mais ce n'est pas tout, parallèlement à ce modèle, Motionlab collabore avec des agences de publicité et de productions vidéo qui conçoivent les vidéos personnalisables. En effet, Motionlab ne produit pas ses vidéos. Ce choix s'explique par le fait que la spécialisation permet d'obtenir des vidéos de grandes qualités et ajustées à la technologie de personnalisation pour en générer un nombre important.

La plus grande difficulté réside dans la coordination des trois parties à collaborer efficacement afin d'offrir une qualité maximale pour le client final. Motionlab se place

¹² Programme d'accélération de démarrage soutenu par le gouvernement de la Corée du Sud. Source p.36

¹³ Programme d'accélération de démarrage soutenu par le gouvernement des Emirats arabes unis. Source p.36

¹⁴ Source définitions-marketing

comme l'intermédiaire et le centre opérationnel. Car même si l'entreprise a des moyens conséquents, ils ont rarement une agence de production vidéo au sein de leur groupe ou même dans leur réseau. Les prestations de Motionlab sont donc intéressantes. C'est pour cela que la startup a développé un nombre de partenaires conséquent afin de gagner en crédibilité et d'attirer l'attention. Cette attention se manifeste notamment par la création abondante de campagnes promotionnelles créatives dans chaque secteur d'activité pour montrer les possibilités de ces derniers. Ils en regroupent quatre : les services financiers, le secteur des services publics et les fournisseurs, le commerce en ligne et le secteur de l'événementiel¹⁵.

A ce jour, Motionlab compte vingt-et-une agences publicitaires et de productions vidéo partenaires, pour la plupart tchèques et slovaques, ce qui, à mon avis, limite l'expansion internationale. La difficulté est que lorsque Motionlab démarché des agences de production vidéo sur d'autres marchés, celles-ci attendent de la startup d'être dans la capacité de leur apporter des clients, et les clients inversement.

Le *réseau partenaire*¹⁶ de Motionlab se découpe comme ci-dessous et se doit d'être interconnecté, et il tient de la responsabilité de Motionlab de leur mise en relation. Son rôle d'intermédiaire dans ce processus apporte son lot d'avantages lorsqu'il est effectué efficacement. Cela en fait un créateur de réseau surprenant, susceptible d'attirer de nouveaux partenaires. Le résultat est que la startup augmente par la même occasion son propre réseau. Cette vision en B2B2B basée sur la collaboration se retrouve jusque dans la mentalité qui règne en interne dans l'équipe de Motionlab.

b) Culture d'entreprise à l'américaine

Pour que son modèle économique soit durable et croisse rapidement, les trois cofondateurs de Motionlab ont mis en place une culture d'entreprise en adéquation avec leur vision commune et une approche managériale efficace.

¹⁵ Liste des clients en Annexe I p.29

¹⁶ Schéma réseau partenaire en Annexe II p.30

La culture managériale de Motionlab est centrée sur une organisation horizontale, qui se rapproche de *l'holocratie*¹⁷, sans aller jusque-là. Cette organisation est rendue possible car l'entreprise ne comprend que *dix-sept salarié*¹⁸, divisés en deux équipes à Prague et Brno. Les trois cofondateurs font le déplacement entre les deux bureaux hebdomadairement et les deux équipes sont souvent en appel vidéo, surtout due à la situation sanitaire. L'âge moyen des membres est de 29 ans, ce qui en fait une équipe jeune, issue de la génération *Milléniale*¹⁹, très à l'aise avec les outils informatiques et très portée par ce type d'organisation, permettant une plus grande liberté. Cette liberté favorise la circulation de l'information et permet donc d'anticiper les conflits. Cette vision commune de réussite à l'américaine fédère les membres et crée chez eux de l'engagement. J'ai pu constater une cohésion forte entre les membres, qui interagissent davantage comme des amis que des collègues. Le langage se rapproche plus du familier que du soutenu et le style vestimentaire est décontracté.

Cette ambiance se retrouve avant même de franchir la porte du bureau de la jeune pousse puisqu'on retrouve des canapés et différents aménagements de travail décontractés dans l'allée centrale. En effet, le bureau se trouve à l'étage d'un bâtiment nommé « Prague Startup Market », et partage les locaux avec quatre autres startups. Son organisation, légèrement caricaturale, se retrouve également durant la pause du déjeuner. Vers midi, un membre de l'équipe commande des plats emportés, souvent de la cuisine vietnamienne, populaire en Tchéquie, et tout le monde déjeune au bureau, la plupart discutant, d'autres continuant de travailler en même temps. J'ai également goûté la boisson primordiale pour Jan Sekerka, du café mélangé à du tonic, sobrement appelé le café de la Silicon Valley. Aussi, la culture d'entreprise de Motionlab est un atout promotionnel puisque l'équipe est souvent mise en avant sur leurs réseaux sociaux afin d'attirer les meilleurs talents à recruter.

Finalement, ce modèle qui reprend tous les codes de la technopole de San Francisco, donne une plus grande liberté que dans les structures plus « traditionnelles », et ouvre plus de perspectives entrepreneuriales, encourageant une diversité de projet. C'est dans

¹⁷ Prise de décision répartie au sein d'une organisation "fractale" d'équipes autonomes mais aussi dépendantes de l'ensemble auquel elles appartiennent. Source p.36

¹⁸ Organigramme en annexe III p.31

¹⁹ Individu né dans les années 1980 ou 1990. Source p.36

ce cadre que ma contribution a pu être rendue possible en collaboration avec Sarka Kousalova.

c) Vers une évolution du modèle économique

Malgré ses succès, l'incertitude plane quant à l'avenir de Motionlab. Son modèle économique n'est pas encore complètement établi et commence tout juste à tester son potentiel marché à l'international tant les possibilités sont larges. Si l'expansion internationale n'aboutit pas et que Motionlab stagne, soit les fonds sont insuffisants et ils disparaissent, ou alors ils sont assez réactifs face à l'offre et la demande, et ils enclenchent une phase de *pivot*²⁰, c'est-à-dire un changement de cap de son business model.

En revanche, si Motionlab continue de prospérer, deux chemins s'offrent à elle. Il y a la possibilité de se faire absorber par une entreprise plus puissante, comme un grand groupe du secteur de la technologie. Cela passe par un contrat d'achat, où on ne listera pas le nombre de startup achetées par Google par exemple²¹.

Et de l'autre, ce à quoi Motionlab tend, c'est-à-dire de perdurer et devenir leader sur le marché de la personnalisation vidéo. La concurrence n'est pas encore acharnée dans ce domaine innovateur²². Il existe néanmoins plusieurs sociétés directement concurrentes, qui sont toutes « plus anciennes mais avec une technologie moins avancée » a déclaré Sarka Kousalova sur l'état de la concurrence. L'arrivée de la 5g et la révolution technologique qu'elle va apporter pour les entreprises, notamment avec l'intelligence artificielle, est regardée de près par Motionlab, puisque les possibilités vont encore augmentées. Mais l'objectif à long terme serait un partenariat durable avec une plateforme de streaming comme le géant du secteur, Netflix, si ce dernier venait à proposer des abonnements à des prix plus bas qui inclurait de la publicité. Chose qui n'est pas à l'ordre du jour puisque la direction de la multinationale l'a démenti, même

²⁰ Désigne le fait qu'une start-up change son business-model et / ou son offre de produits ou services. Source p.36

²¹ 224 startups. Source p.36

²² Concurrence en Annexe IV p.33

si Michael Nathanson, spécialiste des médias et du divertissement, affirme que cette étape est inévitable due à une perte de vitesse des abonnements annuel de la plateforme de streaming et une explosion de la concurrence²³.

C'est donc avec un avenir incertain sur un nouveau marché imprévisible que Motionlab va devoir assurer son modèle économique, avec l'objectif dans les prochaines années de traverser sa phase temporaire de startup pour évoluer vers une entreprise plus classique dotées d'une structure établie.

²³ Source p.35

**II- Une ambition d'expansion en corrélation avec les
opportunités extranationales**

1) Travail en amont en vue d'une campagne d'e-mailing

Comme nous l'avons vu tout au long de la partie consacrée au modèle économique de Motionlab, la startup aspire à s'internationaliser et c'est sur le marché européen que les démarches entreprises sont prioritaires. Nous allons donc voir dans cette deuxième partie la stratégie mise en place afin de garantir le bon déploiement d'une campagne de communication vers des prospects français. La mise en pratique de cette dernière implique plusieurs missions que nous pouvons séparer en deux étapes majeures. Il y a premièrement un exercice de version anglaise. L'objectif étant de présenter l'activité de Motionlab à travers différents canaux de diffusion traduits dans la langue du pays ciblé. Et deuxièmement un travail de recherche, de collecte et de traitement des données issues des prospects français afin de créer des vidéos personnalisées promotionnelles leur étant destinés via la campagne d'e-mailing.

a) Traduction des canaux de diffusion numériques

Pour débiter efficacement une campagne d'implantation du marché français, il semble logique de s'adresser aux acteurs concernés en français tant sa culture repose sur sa langue. J'ai donc pu mettre en avant mes compétences sur le plan de la traduction, acquises grâce à mes années d'études en licence LEA. De plus, ayant évolué depuis septembre 2020 dans un environnement linguistiquement immersif, j'ai pu effectuer ce travail de traduction efficacement. J'ai néanmoins rencontré quelques difficultés propres à la fois au domaine de la traduction mais aussi à l'aspect marketing de l'activité de Motionlab.

J'ai tout d'abord lu certaines revues de marketing en français pour me familiariser avec le style général de la langue quant aux expressions et aux tournures de phrases propres au domaine, qui ne se traduisent simplement pas. Ce fut le cas pour plusieurs acronymes très utilisés dans les études de cas et le site web tels que le ROI (Return On Investment) ou retour sur investissement ; CTA (Call to action) ou appel à l'action ; ou encore le CTR (Click Through-Rate) ou Taux de clics. Ce sont des termes largement connus des acteurs francophones et les emprunter de leur langue originelle démontrent une maîtrise du

sujet et une compréhension optimale. Les sites internet comme « définitions-marketing.com » m'ont été d'une aide précieuse pour comprendre tout le vocabulaire spécifique.

En ce qui concerne la traduction dans sa globalité, j'ai utilisé plusieurs ressources comme 'WorldReferences', qui est doté d'une base de données de l'anglais au français très riche, notamment des synonymes. J'ai également recouru au forum du site, qui me permettait de mettre en perspective plusieurs traductions différentes d'un même mot lorsque j'avais un doute, c'est arrivé par exemple avec le terme « utility ». Sa meilleure traduction possible est « service public », or dans le cas des clients de Motionlab dans ce secteur d'activité, ce sont des entreprises privées. Il fallait donc trouver une équivalence, parce qu'en France ces services sont généralement gérés entièrement ou partiellement par l'Etat, et non par des organismes privés. J'ai donc fait le choix d'utiliser « commodité » pour englober le secteur entier. Pour les tournures de phrases et les expressions idiomatiques, je me suis aidé de 'DeepL', qui utilise l'intelligence artificielle et dispose d'une personnalisation accrue. Sur cette période de traduction, le pack office aura été suffisant dans le déroulement de cette première phase.

b) Prospection commerciale

Lorsque les différents canaux de communication étaient prêts, il fallait chercher de potentiels clients sur le marché français. Cela consistait en la sélection d'un nombre conséquent de grands groupes, soit français, soit étrangers mais à forte présence sur le territoire français, qui allaient de HSBC à Allianz, en passant par Chanel et Engie. Il fallait ensuite rechercher des représentants commerciaux évoluant dans des postes spécifiques. Les métiers type visé étaient les *CRM*²⁴ (Customer Relation Manager, Gestion de la Relation Client en français), les Managers de l'Innovation et bien évidemment les *CMO*²⁵. Les personnes évoluant dans ces postes étaient plus enclines à

²⁴ Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Source : p.36

²⁵ Le CMO définit la politique marketing de l'entreprise et contrôle sa réalisation par les différents services concernés. Source : p.36

comprendre et être intéressées par la démarche. Ensuite il y a eu un processus de collecte de leurs données utile à l'élaboration de la vidéo personnalisée. Les données que nous recherchions comportaient leurs noms et prénoms, une photo de leurs portraits, la ville dans laquelle ils travaillent et leurs profils LinkedIn, ou à défaut, une adresse électronique.

L'exercice de prospection était à la fois digital et analogique. Digital parce que la recherche s'est effectuée sur des médias sociaux, notamment sur LinkedIn pour la collecte de données (et même Twitter pour trouver une photographie plus qualitative), mais aussi par liens hypertextes, qui renvoyait le prospect sur différentes pages du site web, ainsi que vers le blog qui contient de nombreux articles. Enfin, ce travail était aussi analogique, c'est-à-dire plus traditionnel, puisque le canal de diffusion final était centré sur l'e-mailing, qui a prouvé son efficacité à travers le temps.

La finalité de cette combinaison de canaux était la création et la démonstration d'une vidéo personnalisée, à partir de l'outil numérique Personalizard, un instrument de personnalisation conçu spécialement pour des prospects susceptibles de chercher une nouvelle façon d'approcher des clients ou qui voudraient présenter, lancer ou vendre un nouveau service ou produit d'une manière novatrice. Cette plateforme permet surtout de voir le *taux d'ouverture*²⁶ de chaque vidéo générée, d'attirer des *leads*²⁷, et de voir si les contacts ont regardé la vidéo en entier. Il est possible grâce à ces différentes statistiques de mieux anticiper une intention d'achat. Les résultats obtenus aux précédentes campagnes d'e-mailing réalisées par Motionlab sur différents marchés ont montré leur efficacité. Environ quatre-vingts à quatre-vingt-dix pourcents des spectateurs ont regardé la vidéo jusqu'à la fin, selon les secteurs ciblés, et leur taux d'ouverture se situe entre vingt-cinq et trente-quatre pourcents (70% d'augmentation sur les quinze à vingt pourcents)²⁸, bien au-delà de la moyenne, qui est autour de quinze à vingt pourcents. Une explication qui s'explique aussi avec le nom du prospect en titre de vidéo, ce qui éveille sa curiosité. Et sur les trois-cents prospects présélectionnés, j'ai

²⁶ Le taux d'ouverture d'une campagne e-mail correspond au ratio (messages ouverts / messages envoyés ou délivrés] * 100). Source : définitions-marketing

²⁷ Un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial. Source : définitions-marketing

²⁸ Source p.36

gardé les plus pertinents, soit un peu moins de soixante-dix pour préparer la première campagne d'emailing.

c) L'importance cruciale des canaux d'acquisition

Dans ce contexte de marketing digital, plus il y a une forte diversité des différents canaux, plus la visibilité de la startup augmente. Afin de maximiser les chances d'expansion française, j'ai traduit plusieurs outils de référencement indispensables. Ce sont les *SEO*²⁹ et les *SEA*³⁰. La différence entre les deux réside dans le fait que le SEO (Search Engine Optimization), optimisation des moteurs de recherche en français, comprend toutes les activités menées afin que le site web soit mieux classé dans les résultats organiques des moteurs de recherche tels que Google. Quant au SEA, il s'agit du processus consistant à faire de la publicité directement sur Google. En l'utilisant, les moteurs de recherche affichent des annonces de Motionlab dans les résultats de recherche, au-dessus des résultats dits naturels.

La stratégie de la startup est d'utiliser les deux méthodes car le SEO, qui n'a pas de frais mensuels, prend une durée indéterminée avant d'afficher les premiers résultats et est rapidement noyé par le contenu payant sur les premières pages du moteur de recherche. Seul un contenu qualitatif peut survivre avec le temps. Le SEA en revanche, est un investissement plus conséquent mais propose des résultats directs.

Motionlab utilise des *Google Ads*³¹, un système de publicité en ligne qui optimise la pertinence des résultats pour le référencement de la startup. Plus précisément le PPC³² (Pay Per Clic), qu'ils payent uniquement lorsqu'un visiteur clique sur une de leurs annonces. Ma mission pour ces outils de référencement consistait en la recherche de mots clés et de tournures de phrases pouvant inspirer le client lorsqu'il cherche la startup sur internet. Le champ lexical de la personnalisation et ses synonymes comme « personnalisable », « sur mesure » et « individualisé » étaient récurrents. Enfin, cette

²⁹ Source : définitions-marketing

³⁰ Source : définitions-marketing

³¹ Source : support.google p.36

³² Source : définitions-marketing p.36

dimension est également présente sur les réseaux sociaux, que Motionlab s'engage à développer. Ils sont actifs sur la plupart de ces outils sociaux, notamment les médias professionnels en lien avec leur modèle B2B2B. Le plus fort de l'activité sur les médias sociaux se focalise sur LinkedIn mais aussi Vimeo, une plateforme avec une dimension plus professionnelle, puisqu'elle fournit une version premium avec des fonctionnalités analytiques.

2) Des contraintes qui peuvent entraver son succès

Nous venons de voir l'importance de la préparation de ressources nécessaires à la bonne exécution d'une campagne d'emailing pour le marché français ainsi que les outils mis en place par l'entreprise afin de générer de l'affluence sur leurs différents médias. Or, certaines limites se posent quant aux moyens utilisés pour attirer les prospects, tant d'un point de vue technique qu'éthique.

a) Doutes déontologiques entourant l'activité

Lorsque Sarka Kousalova m'a expliqué dans notre premier entretien en quoi consistait l'activité de Motionlab, j'avais hâte de découvrir leur positionnement concernant l'aspect de la vie privée. Sachant déjà qu'une quantité importante de données personnelles était facilement trouvable en ligne, je ne fus pas surpris des possibilités développées par la startup mais plutôt curieux de connaître leur stratégie pour rassurer les clients. J'étais légèrement inquiet de recevoir une réaction négative des prospects puisque selon un *sondage*³³ effectué par *l'institut BVA*³⁴ sur le rapport que les Français ont avec les données personnelles, soixante-dix pourcents d'entre eux estiment que la confidentialité de leurs données ne sont pas garanties. Pire encore, quatre-vingt-quatre pourcents des Parisiens s'estiment inquiets de l'utilisation faite de leurs données par les

³³ Source en Annexe V p.35

³⁴ Société d'études et conseil, spécialiste de l'analyse comportementale. Source p.36

géants du numérique, alors que la majorité des prospects sélectionnés évoluent dans des entreprises siégeant dans la capitale française.

Du point de vue juridique, tout est légal. Effectivement, Motionlab est conforme à la réglementation européenne en matière de protection des données, connue sous le nom de *RGPD*³⁵ (règlement général sur la protection des données), entrée en vigueur en 2018, même année que la création de Motionlab. Concrètement, lorsqu'ils lancent une campagne de vidéos personnalisées, seules les personnes autorisées ont accès aux données personnelles, toutes les données sont stockées dans le cloud pour une période limitée et sont supprimées immédiatement après la fin de la campagne. Aussi, rappelons que l'Union Européenne a contribué au développement de la jeune pousse, gage de confiance dans le projet, et qui participe grandement à rassurer les clients restés réticents. Motionlab tire donc un réel bénéfice de cette loi Ce label contribué, qui se transforme en argument marketing.

Mais au-delà du cadre légal de la démarche, il y avait un côté quelque peu malsain à s'adonner à ce qu'on appelle aujourd'hui communément le « stalking », anglicisme signifiant « traquer », qui s'apparente à une forme d'intrusion de la vie privée d'une tierce personne. De plus, le fait de se livrer à cette activité sur un nombre conséquent de potentiels clients laissait une impression de voyeurisme, qui laisse penser que la personnalisation publicitaire n'est pas réellement plus humanisante que la publicité standard. La question de consentement entre dans le spectre, mais dans le domaine de la publicité, cette notion est une question délicate avec des zones d'ombre. La vidéo personnalisée est considérée comme l'équivalent d'une newsletter personnalisée. Si un spectateur la partage, juridiquement il le fait de son plein gré puisque l'*URL*³⁶ n'est accessible que lorsqu'on le connaît, et ne peut donc pas être disponible publiquement.

Des doutes entourent encore le cadre éthique de l'activité de Motionlab, même si les acteurs concernés sont globalement renseignés sur la juridiction en matière de protection des données. Aussi, l'équipe des ventes s'est rendu compte que les clients

³⁵ Source p.36

³⁶ Adresse qui précise la localisation d'une ressource Internet en indiquant le protocole à adopter, le nom de la machine, le chemin d'accès et le nom du fichier. Source : Larousse p.35

étrangers ne considèrent pas cet aspect comme un frein mais plutôt comme un atout marketing avant-coureur.

b) Certaines limites au projet d'expansion

Comme nous l'avons vu dans le point précédent, même si cela tend à être de moins en moins tabou, l'intrusion dans la vie privée à travers un accès accru aux données personnelles des utilisateurs va de pair avec leur communication quelque peu agressive. Ce qui à mon avis peut-être le défaut de la culture d'entreprise de Motionlab, se voulant une mentalité d'équipe ambitieuse et ultra compétitive.

Mais la barrière immédiate de Motionlab est bien l'incertitude quant à son modèle économique. Il n'est pas encore fiable car sa complexité collaborative fait que la startup n'a pas encore de marché cibles tant elle est ouverte à une diversité de secteurs d'activités et de zones géographiques étendues. L'objectif de Motionlab pour les prochaines années serait le décèlement d'un marché plus spécifique afin de s'y spécialiser et de pérenniser son activité, pour passer du stade éphémère de jeune pousse à entreprise durable.

Conclusion

Nous avons vu, à travers le prisme du modèle économique de Motionlab, qu'elle avait toutes les caractéristiques propres à une startup dans l'ère du temps, au niveau de son produit, en constante évolution selon les avancées technologiques, utilisant la solution SaaS. Son potentiel scalable est réel, à condition de trouver et fidéliser une clientèle clairement définie pour maintenir une expansion efficace et perpétuer son existence, afin qu'elle puisse faire sa transition en entreprise durable. La réponse se situera peut-être dans la seconde révolution digitale qui approche, et c'est en continuant de développer la technologie dans ce domaine prometteur que l'ambition de la jeune pousse portera ses fruits. Le marché français quant à lui est prometteur, mais largement sensible au traitement de ses données, ce qui peut retarder son intérêt pour la technologie innovante de Motionlab.

Cette expérience très enrichissante a étendu mon appétence pour les langues étrangères ainsi qu'à l'économie et à la géopolitique, ce qui m'avait déjà poussé à me spécialiser dans le commerce international. Mon projet professionnel, resté jusqu'à récemment nébuleux, suivant la logique généraliste de mon parcours scolaire, se clarifie enfin, et ce stage y est pour beaucoup. Toujours plus enthousiasmé à l'idée de me diriger vers des emplois en liens avec les relations internationales, je poursuis donc mes études vers un parcours en Logistique Internationale et Supply Chain Management en Master à la rentrée prochaine.

Table des annexes

ANNEXE I : Clients	p.29
ANNEXE II : Schéma réseau partenaire	p. 30
ANNEXE III : Organigramme	p.31
Annexe IV : Concurrents	p.33
Annexe V : Les Français et les données personnelles	p.35

ANNEXE I : Clients

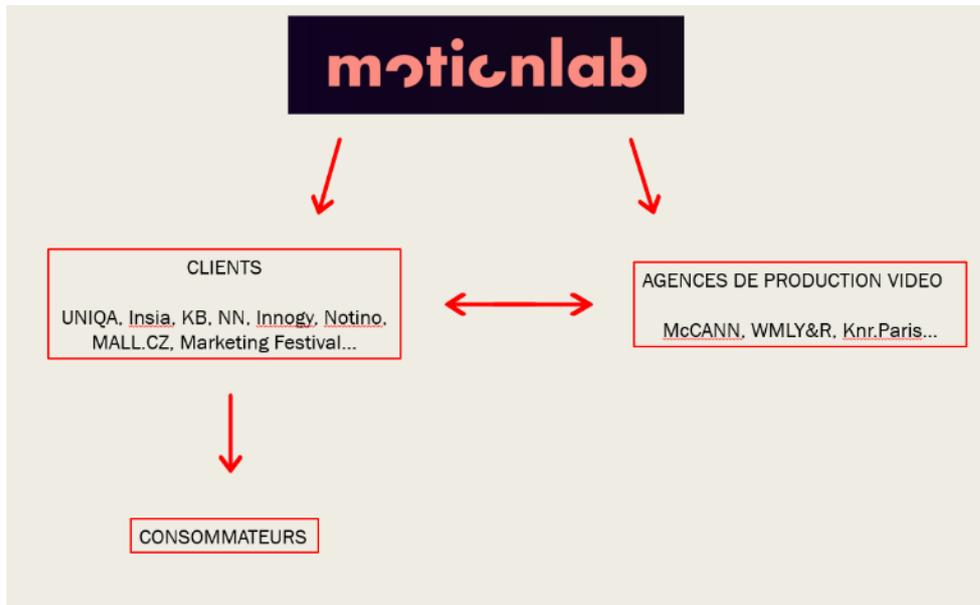
Services financiers : UNIQA, Insia, KB, ČSOB, Česká spořitelna, et NN

Commodités : ČEZ, Innogy

Commerce électronique : Alza.cz, Notino, MALL.CZ

Événementiel : Marketing Festival, HBO

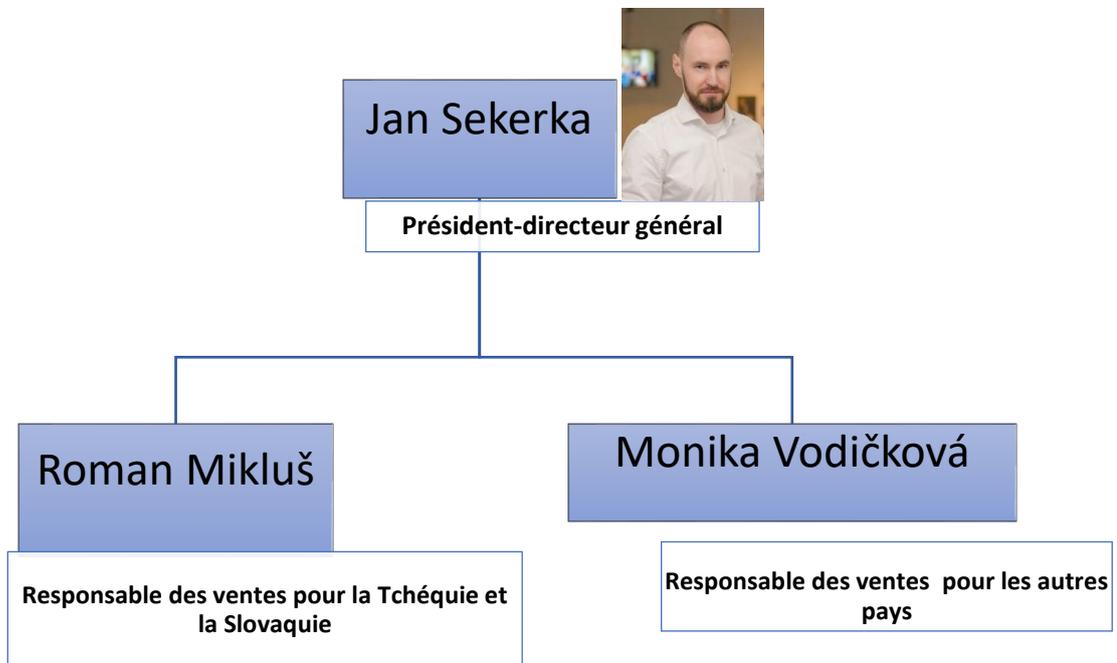
ANNEXE II : Schéma réseau partenaire



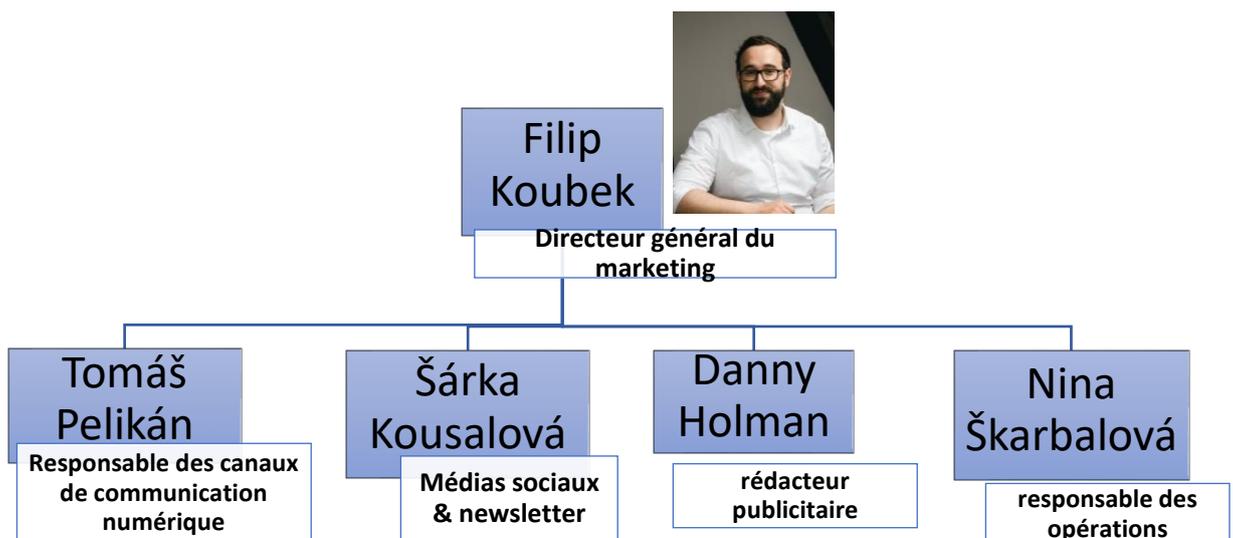
Source personnelle

ANNEXE III : Organigramme

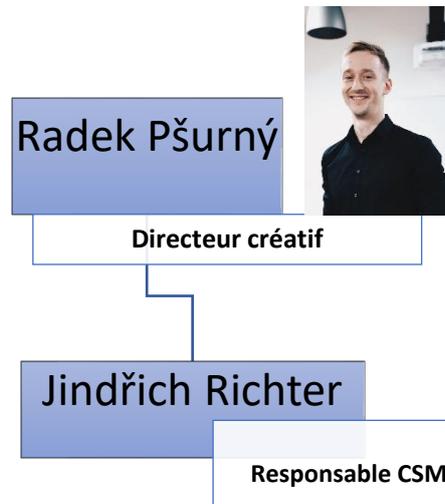
Équipe des ventes :



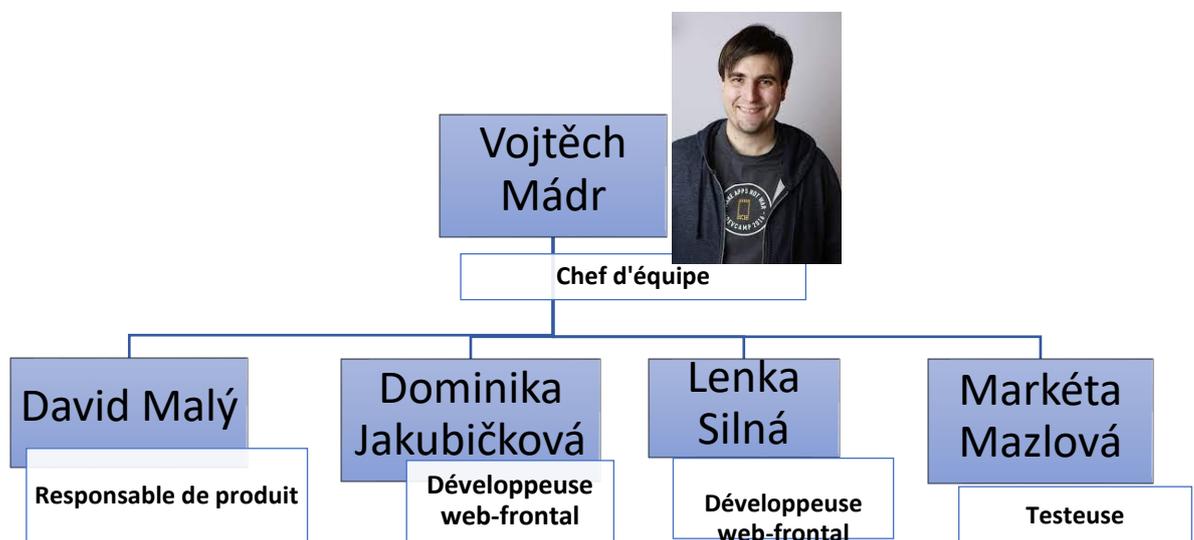
Équipe de marketing et des opérations :



Équipe CSM "Customer Success Manager"³⁷:



Équipe de développement (sous la direction de Vojtěch Mádr) :



³⁷ "Chargé de comptes" dont le but est généralement d'accompagner les clients dans l'usage d'une solution ou d'un service technique. Source : définitions-marketing p.35

Annexe IV : Concurrents

Idomoo : seule plateforme en libre-service, cette start-up israélo-américaine fondée en 2007 et évoluant notamment dans le secteur du jeu-vidéo



offre « un système de marketing vidéo personnalisé permettant aux entreprises de gestion de la relation client une plateforme centralisée pour la création, la gestion et la promotion de vidéos personnalisées et l'engagement client.

SundaySky : fondée en 2006 par Shmulik Weller et Yaniv Axen est basée à la fois à New-York, Tel-Aviv et Tokyo, elle est concurrente directe en termes de revenus.



Vidyard : entreprise canadienne créée en 2010 par Michael Litt, Devon Galloway et Edward Wu à l'Université de Waterloo, conçoivent des logiciels pour héberger et analyser les performances vidéo.



Treepodia : start-up israélo-américaine également, Treepodia, grâce à l'intelligence artificielle, propose des solutions de marketing vidéos personnalisées qui permettent aux utilisateurs d'entrer en contact avec leurs clients grâce à des vidéos ciblées, adaptées aux besoins émotionnels de chaque client.



Storyteq : fondée aux Pays-Bas en 2016, cette société s'appelait au début Storymail. Ils se concentraient sur la création manuelle de vidéos personnalisées basées sur les données des clients, et distribuées par e-mail. Ils construisent désormais une plateforme pour créer facilement des vidéos et des bannières



publicitaires à de multiples marchés, clients et canaux publicitaires.

Vintom : fondée en 2014 en Pologne, développe une technologie vidéo personnalisée et interactive qui progresse dans les secteurs de la banque et de la finance, de l'assurance, des produits pharmaceutiques, de l'automobile, de la vente au détail et de l'énergie.

The logo for Vintom, consisting of the word "VINTOM" in a bold, uppercase, sans-serif font. The letters are a bright yellow color.

Annexe V : Les Français et les données personnelles

Les Français et les données personnelles

1 Pensez-vous que la confidentialité de vos données personnelles est correctement assurée aujourd'hui sur Internet ?



2 Concernant la protection de vos données personnelles sur Internet, quels sont les sujets qui vous préoccupent le plus ?



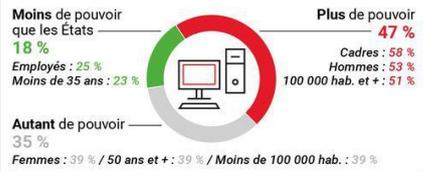
3 Selon vous, pour chacun des acteurs suivants, existe-t-il un risque que les données personnelles dont ils disposent soient piratées ?



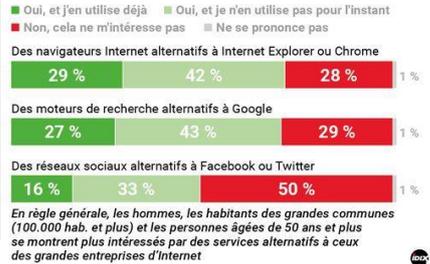
4 Êtes-vous inquiet ou pas concernant l'utilisation de vos données numériques personnelles par les grandes entreprises d'Internet (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft...)?



5 Selon vous, les grandes entreprises du numérique (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) ont...



6 Pour chacun des services suivants, souhaiteriez-vous utiliser des services alternatifs à ceux des grandes entreprises d'Internet ?



Source : sondage réalisé par BVA pour la Presse régionale auprès d'un échantillon de 1 200 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (du 7 au 9 mai 2018)

Source : institut BVA

Webographie

Site web Motionlab :

<https://www.motionlab.io/>

Définitions :

<https://www.larousse.fr/>

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/>

<https://www.definitions-marketing.com/>

CzechInvest : <https://www.czechinvest.org/en/About-CzechInvest/About-Us>

Programme accélérateur : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/accélérateur-d-entreprises>

Levée de fonds de l'Union Européenne : <https://cordis.europa.eu/project/id/884025>,
<https://www.horizon2020.gouv.fr/pid29799-cid73262/instrument-pme-dans-horizon-2020.html>

<https://cordis.europa.eu/project/id/884025/fr>

K-Startup Grand Challenge : <https://www.k-startupgc.org/about/introduction.do>

Seamless : <https://www.terrapinn.com/exhibition/seamless-middle-east/index.stm>

Startups achetées par Google : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/google/acquisitions>

Prévisions de Michael Nathanson : <https://www.rbr.com/an-analysts-magnified-concerns-for-netflix/>

Taux d'ouverture moyen : <https://www.plezi.co/fr/taux-ouverture-emailing/>

Support.google : <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fr#:~:text=Google%20Ads%20est%20le%20programme,et%20services%20que%20vous%20proposez>

Institut BVA : <https://www.bva-group.com/>

RGPD : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>