Présentation du projet de Co-Voiturage

Cars Sharing





Analyse SWOT:

Faiblesse

- Problèmes informatiques
- Nombre de conducteurs
- Sécurité et assurance (en cas d'accident)





Force

- Gagnant-gagnant
- Avantage écologique
- Diversité de trajets
- Fort besoin du client
- Client cible très clair

Opportunité

- Développement à l'échelle européenne et mondiale
- Taxation aux péages des voitures avec une seule personne
- Développement durable

Menace

- Forte concurrence (Blablacar)
- Autres modes de transport à prix compétitifs
- Législation/taxes : lois et règlem ents favorables aux moyens de transport

Analyse 4p (product / price / promotion / place):





La politique de produit:

Un service du covoiturage pour es court distance en scooter

La politique de promotion:

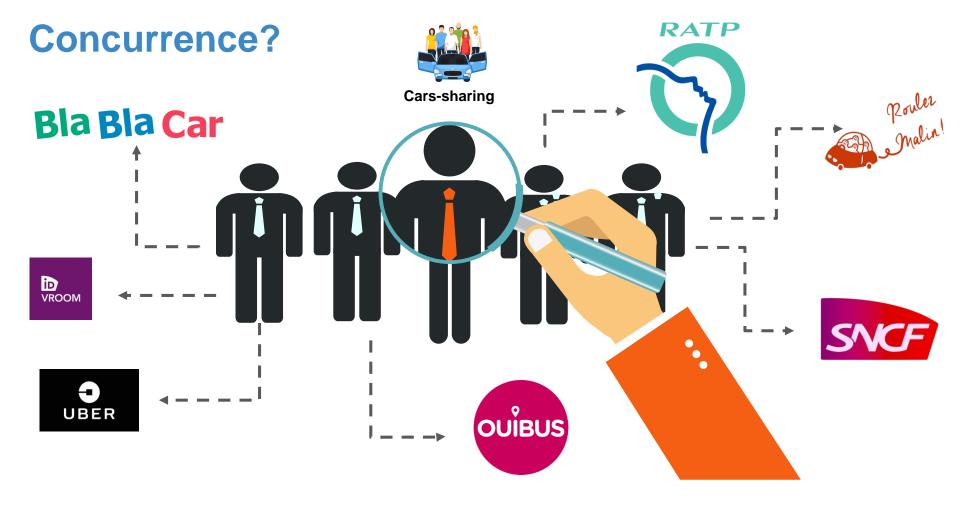
- Contacter les entreprises
- Distribuer des tracts
- Afficher les annonces
- Communication à travers les médias (Journal...)

La politique de place:

Site internet, réseaux sociaux, application du smartphone et téléphone

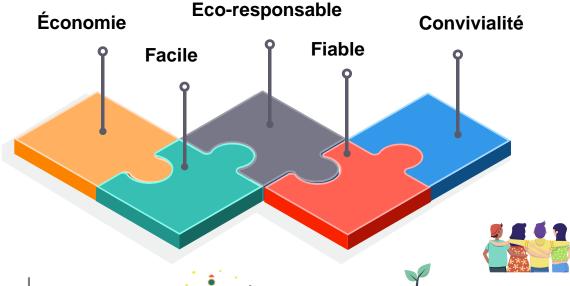
La politique de prix :

le paiement comprend le prix fixé par le conducteur et les frais de courtage de 10 à 15%, qui cons tituent la seule source de revenus pour cette plate-forme Web. Le conducteur reçoit le paiement du passager seulement une fois le voyage terminé.



Proposition de valeur :





Economique

Les trajets en co-voiturag e consomment moins de carburant, et sont donc moins coûteux.

Efficace

Trouvez le trajet parfait! Il vous suffit d'entrer votre adresse exacte, de choisir le voyage.

Eco- Responsable

Les deux roues sont particulièrement adaptés aux enjeux de la mobilité en ville.

Convivialité

Prendre des pass agers, c'est rencontrer des horizons différents des passions, des compagnons de route.



Fiable

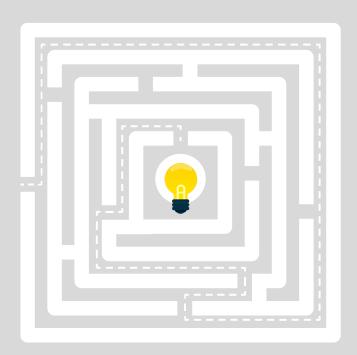
les conducteurs présents sur notre plateforme sont tous assurés et possèdent le permis de conduire adapté à leur cylindrée

Problématique:



Comment lancer un nouveau concept du co-voiturage







Profil des utilisateurs covoiturage:



A		Résultats globaux de l'enquête nationale	Commentaires et comparaisons avec les enquêtes antérieures
	MOTIF	81 % des déplacements effectués pour se rendre sur le lieu de travail ou d'étude habituel. 12 % correspondent à des motifs professionnels (colloque, réunion externe, etc.).	La prépondérance des déplacements domicile-travail et domicile-étude est une constante, sauf au niveau des aires autoroutières. L'importance des déplacements pour motifs professionnels est variable.
	CSP ¹⁰	Les trois catégories socio- professionnelles les plus représentées sont les cadres et professions intellectuelles supérieures (39 %), les employés (27 %) et les ouvriers (17 %).	Forte variabilité selon les aires et le contexte géographique.
	AGE MOYEN	38 ans.	Moyenne presque similaire pour tous les motifs et assez constante dans toutes les enquêtes (autour de 40 ans).
	SEXE	56 % d'hommes.	Forte variabilité géographique.

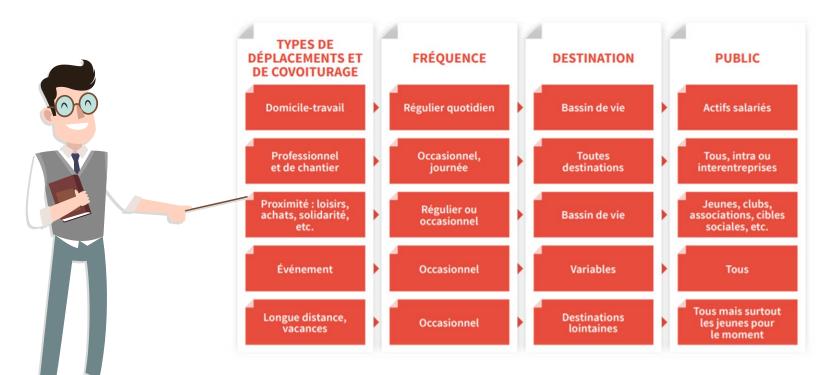
Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

LES DIFFÉRENTES FORMES DE COVOITURAGE:



Aujourd'hui les typologies de covoiturage sont très nombreuses.

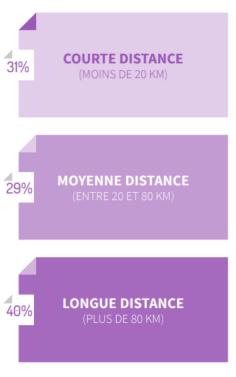
Chaque forme de covoiturage a ses spécificités que ce soit concernant le mode de mise en relation, la répartition des frais, la définition du lieu de regroupement, la fréquence du covoiturage, l'aspect ponctuel ou régulier du covoiturage.

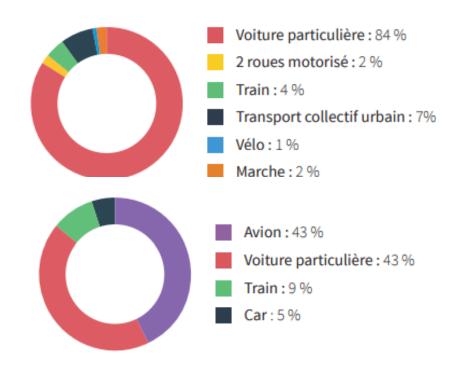


SLA MOBILITÉ DES FRANÇAIS:



En 2008 (dernières données disponibles au niveau national par le biais de l'ENTD16), et comme illustré ci-dessous, **Cars-sharing** les Français ont parcouru 818 milliards de kilomètres.voyageurs.

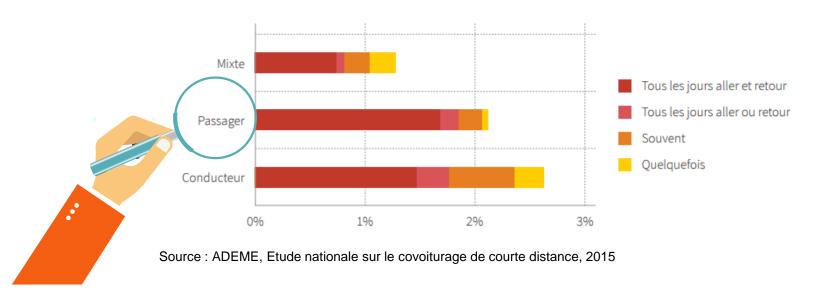




818 Md km.voy/an Source : ENTD 2008

Fréquence de pratique :

Une très grande majorité des personnes qui covoiturent le font fréquemment. Peu nombreux sont ceux qui covoiturent de façon occasionnelle. Cette tendance est particulièrement vraie pour ceux qui covoiturent en tant que passagers.





LES DÉPLACEMENTS DOMICILE-ÉTUDE:

Le nombre de covoitureurs



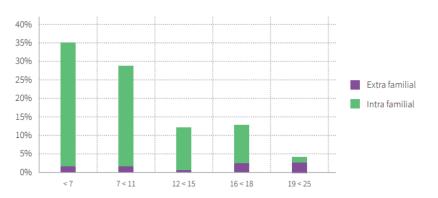
14,8 millions de personnes se déplacent pour le motif des études mais seulement 3,8 millions sont majeures et 3,3 millions se déplacent vers un lieu d'étude fixe. Parmi elles :

- 1,1 millions, soit 33,1 %, vont étudier en voiture, mais pas forcément tous les jours;
- 293 000, soit 9 %, covoiturent plus ou moins régulièrement, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller étudier, le passager pour tous les types de motifs;
- 220 000, soit 6,7 % covoiturent tous les jours, au moins sur une partie du trajet, le conducteur pour aller étudier, le passager pour tous les types de motifs;
- 200 000, soit 6,2 % covoiturent au moins sur une partie du trajet, mais pas forcément tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant étudier;
- 100 000, soit 3,1 % covoiturent tous les jours, le conducteur et le(s) passager(s) allant étudier et ne faisant pas partie du même ménage.

Variabilité de la pratique en fonction de l'âge :

Les données font apparaître :

- une forte baisse de l'accompagnement à partir de l'entrée au collège;
- la part prédominante du covoiturage intra-familial jusqu'à 18 ans ;
- un faible taux de covoiturage au-delà de 18 ans.



Source : ADEME, Etude nationale sur le covoiturage de courte distance, 2015

algorithme:

echo \$distance AB;



```
Ville A - Lieu
                                                                  En java:
$id villeA = $donnees['id'];
$latitude_villeA = $donnees['latitude'];
$longitude_villeA = $donnees['longitude'];
//Ville B – lieu B
$id villeB = $donnees['id'];
$latitude villeB = $donnees['latitude'];
$longitude villeB = $donnees['longitude'];
                                                                   matrice[i][i] = matrice:
//calcul préliminaire
$sin latitude villeA = sin($latitude villeA);
                                                                    print (matrice[i][j])
echo $sin latitude villeA;
$sin_latitude_villeB = sin($latitude_villeB);
echo $sin latitude villeB;
$cos_latitude_villeA = cos($latitude_villeA);
echo $cos latitude villeA;
$cos latitude villeB = cos($latitude villeA);
echo $cos_latitude_villeB;
$cos delta = cos($longitude_villeB - $longitude_villeA);
echo $cos delta;
$sAB = acos($sin latitude villeA * $sin latitude villeB + $cos latitude villeA
* $cos latitude villeB * $cos delta);//calcule la distance, renvoie des radian
echo $sAB;
$distance_AB = $sAB * 6378000;// convertit les radians en mètres
```

```
matrice = int(input("Entrer votre lieu:"))
print ("vous avez choisi" ,matrice )myList = [[taille],[taille]]
("Entrer la destination(nombres) de votre matrice à la suite:"))
for i in range (0, i < taille, i++for j in range 0,j < taille, j++
 print ("voici votre distance: ")
 for i in range(0 i < taille, i++)
                                    for j in range (0 j < taille, j++) {
sommetA= int(input("Sommet A (Entrer l'indice du tableau): "))print ("vous
avez choisi", sommetA)int z = sommetAsommetB = int(input("Sommet
b(Entrer l'indice du tableau): "))
  print ("vous avez choisi" ,sommetB)int x = sommetBprint
("La distance B est de : " matrice[sommetA][sommetB] input()
```

Source : Réaliser avec Mr Boein et Mr PRUDHOMME lors d'un projet en Python et java STS1

algorithme:



- Nom:: TrouverPlusCourtChemin FindShortestPath
- Paramètres : :
 - $\mathcal{G} = (N, E)$, graphe orienté. $E = N \times N$
 - $w: E \to \mathbb{R}$, fonction de poids.
 - $s \in N$, nœud source.
 - $d \in N$, nœud destination.
- **Résultats :** $P = \langle s = i_0, i_1, \cdots, i_{n-1}, d = i_n \rangle$, with $\forall k \in \{0..n\}, i_k \in N$ Le plus court chemin P entre s et d.
- **Requiert ::** $N \neq \emptyset$ et $E \neq \emptyset$ et $\forall (u, v) \in E/w(u, v) \geq 0$
- **Garanti : :** $\forall j_t \in N, t \in \{0..m\}$

$$\nexists Q = \langle s = j_0, j_1 \cdots, j_m = d \rangle / P \neq Q \wedge \sum_{t=0}^{m-1} w(j_t, j_{t+1}) < \sum_{k=0}^{m-1} w(i_k, i_{k+1})$$

Il n'existe aucun chemin Q du graphe, liant s à d, plus court que P.

 Description Textuelle : : Fournit une solution au problème de plus court chemin à un seul nœud source dans un graphe connexe et pondéré dont le poids lié aux arcs est positif ou nul.

Source : stephane Galland modélisateur de la dynamique des piétons, des cyclistes et des conducteurs de véhicules est d'un grand intérêt théorique et pratique

Problèmes



Général: il n'y avait pas forcément d'endroits où un chauffeur est une personne qui déchire il n'y avait pas forcément d'endroits pour réaliser du covoiturage entre un chauffeur et une personne qui désire s'arranger pour voyager ensemble les applications de covoiturage en tous les jours et c'est fortement développé au sei n de notre population mais celle-ci répondait là tous les besoins ?

Nous voulons d'une démarquer de la concurr ence et d'apporter une innovation dans ce d omaine et enfin proposer une réelle solution qui est le gain de temps pour nos futurs utilis ateurs grâce au Co-voiturage en scooter

Pour les propriétaires de scooter:

Utiliser efficacement l'espace libre tout en voyageant.

Partager les frais de voyage.

Pour les passagers:

Pour se rendre du point A au point B à un prix inférieur à celui des transports en commun.

Une notion **eco-responsponsable** Les deux roues sont particulièrement adaptés aux enjeux de la mobilité en ville

Rapide

En deux roues, évitez les embouteillages et traversez la ville en un clin d'œil.

SOLUTION



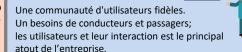
Développer une plate-forme en ligne et cross p lateforme où les conducteurs peuvent propose r une place et trouver un passager pour partager les frais de voyage. (Pilote: réduire les frais de déplacement)

Concevez un service permettant au passager de trouver un autre moyen de voyager sur de courte distances, plus rapide et moins cher que l'autobus ou le train et les co-voiturage classique

(Passager: le voyage est moins cher qu'en bus ou en train notion d'écologie et de rapidité de transport).

Des trajets communs fiables auxquels vous pouvez faire confiance en liant une carte de crédit, des profils confirmés et des avis.

AVANTAGE / INCONVÉNIENT



Une communauté de passagers et de conducteurs fiables. Tous les profils, les notes et es commentaires des clients concernant les passagers et les conducteurs sont confirmés sur le site Inconvénient forte réticence des assurance en jugé de la limite du concept qui sera en constant évolution Une ville (paris) qui émerge de ce concept du scooter Population habituer au voyage en scooter Une exportation possible dans d'autre ville de France Concept du co-voiturage dans les meurs des gens , Concept qui à déjà séduit une population



PARTENAIRE (S):

CANAUX

Publicité contextuelle, Réseaux sociaux (promotion du service) Intégration avec un site Web contenant les

horaires des systèmes de transport traditionnels ,Buzz marketing Informations sur les pages des festivals-partenaires, SEO des demandes de marques, Email marketing pour les utilisateurs enregistrés sur le site Préfecture, Ministère, Administration publique Université pour les étudiant qui possède des scooter Assurance type axa investisseur my SQL

SEGMENTS DE CLIENTÈLE



Côté du vendeur

Caractéristiques: Les conducteurs qui ont des places gratuites lorsqu'ils se déplacent sur paris. Ceux qui v eulent économiser de l'argent et partager les frais d e voyage. Les conducteurs qui souhaitent rencontre r et communiquer avec les gens.

Profil des pilotes:

Un chauffeur qui part à l'ecole ou au travail ,Un cha uffeur qui va voir des amis,

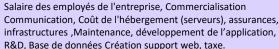
Une personne qui voyage d'un point A à un point B pour différentes raisons

Côté client

Caractéristiques: Les passagers qui doivent se rendr e d'un point A à un point B. Ils recherchent une alter native moins chère au bus ou au train. Ce sont des u tilisateurs en ligne actifs qui souhaitent socialiser avec de nouvelles et gagner du temps du au circulation difficile de paris (futur: les grande villes de France)

Ceux-ci peuvent être des étudiants, des personnes p lus jeunes ou même des personnes âgées qui n'ont aucun souci à utiliser un tel service en ligne. Un passager qui rend visite à ses proches Un étudiant Concerts, festivals, etc.).

LA STRUCTURE DES COÛTS





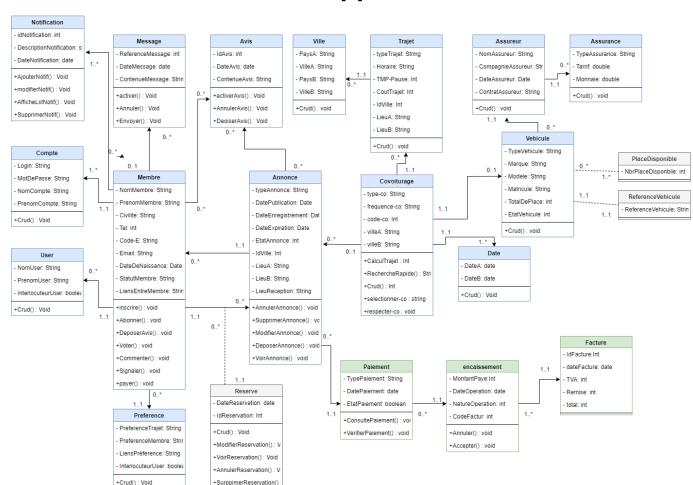
SOURCE DE REVENUS

La monétisation se fait par la mise en place d'un système de paiement sur Internet/application mobile sécurisé: les passagers paient le trajet sur cette plateforme lorsqu'ils réservent les sièges du scooter du conducteur. le paiement comp rend le prix fixé par le conducteur et les frais de courtage de 10 à 15%, qui constituent la seule source de revenus pour cette plate-for me Web. Le conducteur reçoit le paiement du passager seulement une fois le voyage terminé.

Diagramme de cas de classe les règles de gestion :









Employe

NombreEmploye:Int

- NomEmploye: String

- TotalRevenue: double

ServiceComptabilite

- TotalRevenue: double

NombreTrajet:Int

TotalMembre: int

+Crud(): void

+Crud(): void

Diagramme de cas d'utilisation "Système":

Administrateur



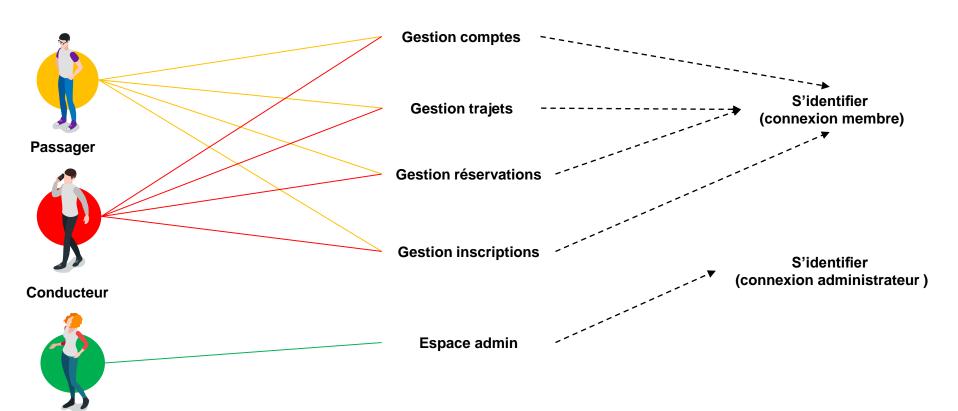
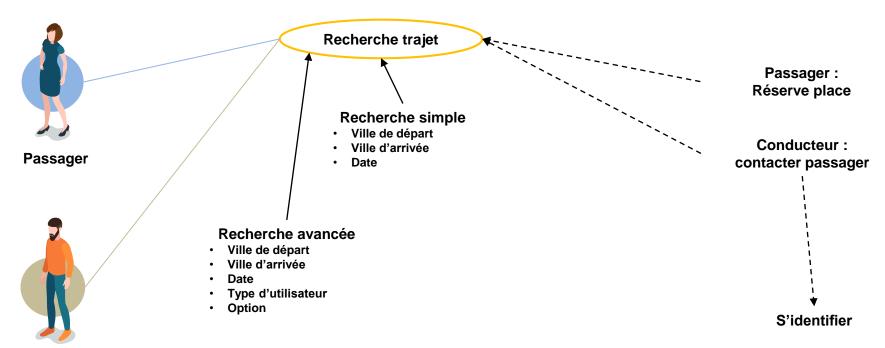


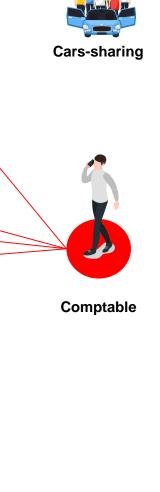
Diagramme de cas d'utilisation « Recherche de trajet":





Conducteur

Diagramme de cas d'utilisation « Comptabilité":



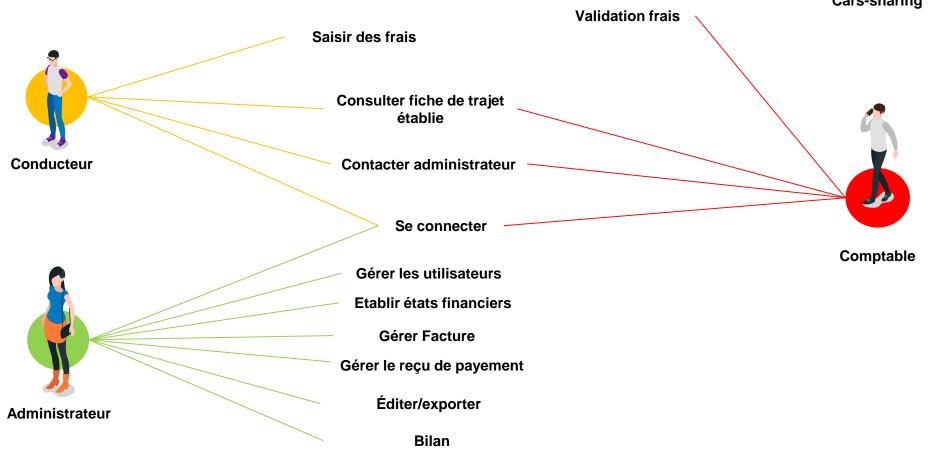


Diagramme de cas d'utilisation « Inscription compte":



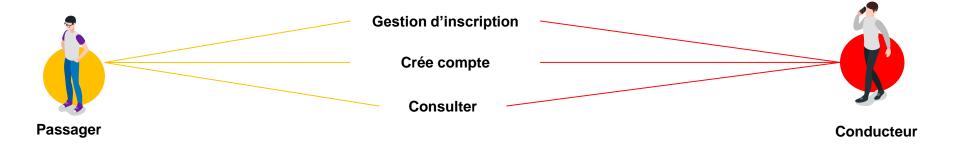


Diagramme de cas d'utilisation « administration":



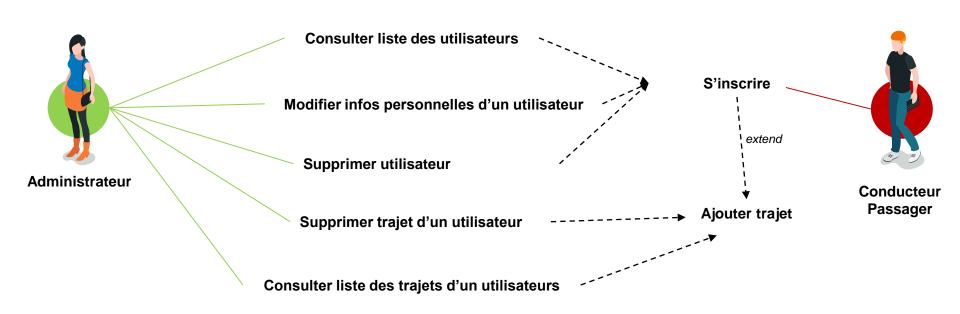


Diagramme de cas d'utilisation « Dépôt d'annonce + co mmande trajet ":



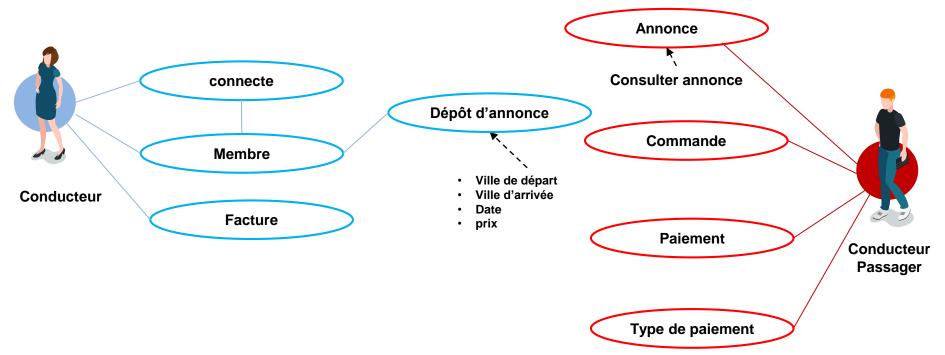
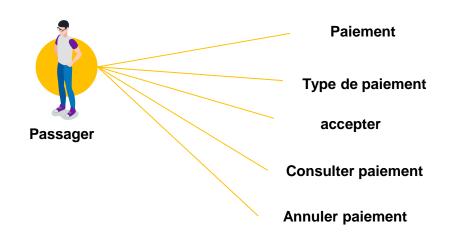
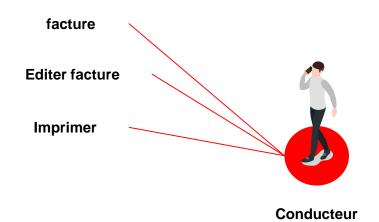


Diagramme de cas d'utilisation « paiement":

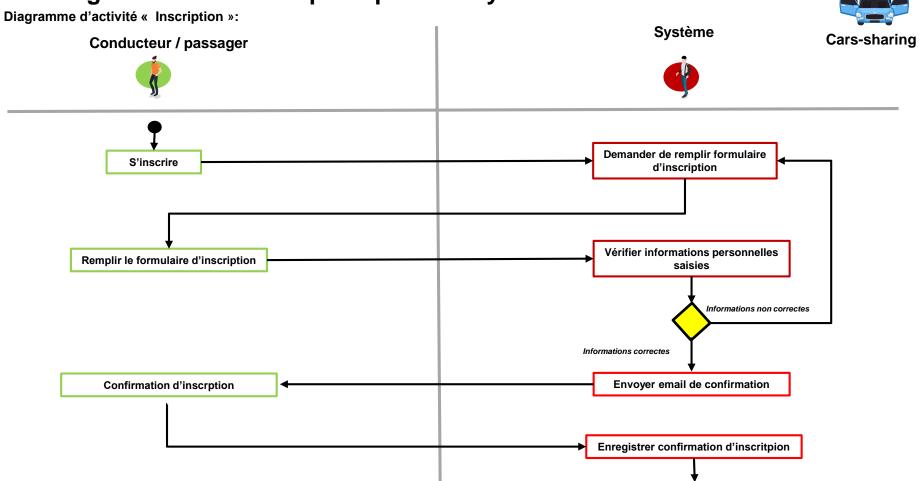






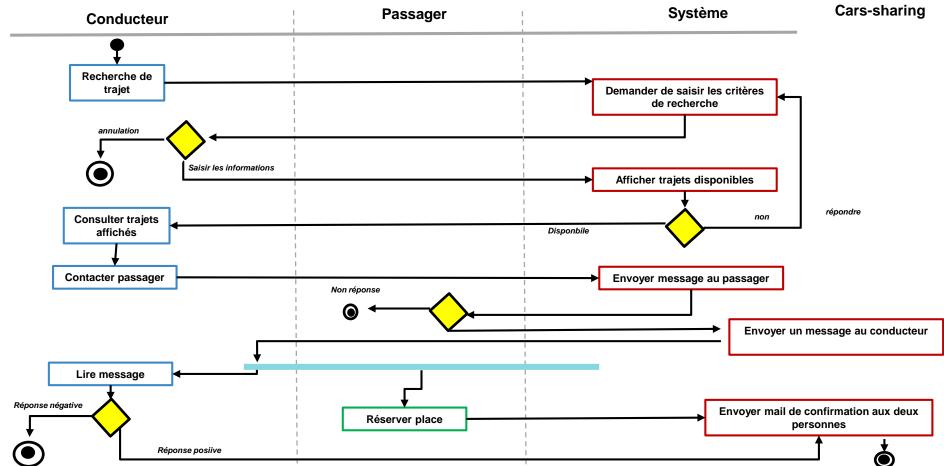
Cas d'utilisation de notre application: Diagramme de cas d'utilisation « Espace personnel": Messages envoyés Cars-sharing Mes messages Messages reçus Mes réservation Mes annonces Mes avis S'identifier Supprimer mon compte **Passager** Modifier mon mot de passe Conducteur Modifier/ détailler mon adresse Modifier mes informations personnelles Modifier /ajouter informations véhicule Modifier/ détailler mes préférence Proposer un trajet

Les diagrammes d'activité principaux du système :



Les diagrammes d'activité principaux du système :

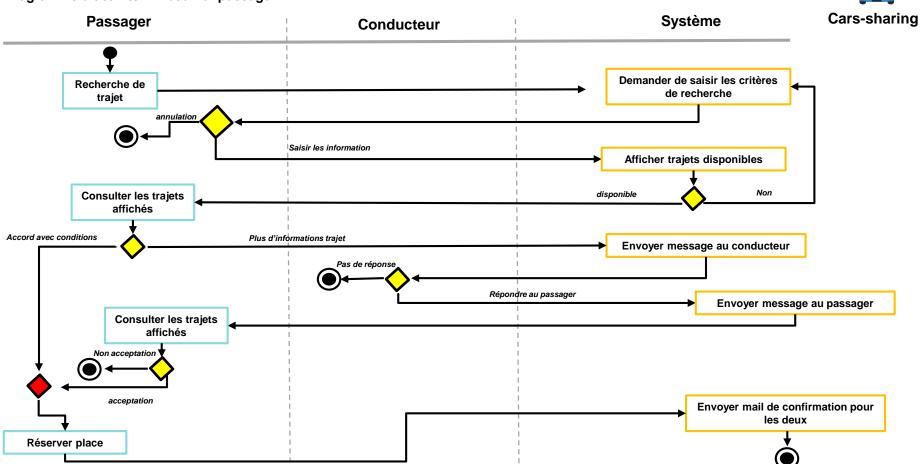
Diagramme d'activité « Réserver conducteur »:



Les diagrammes d'activité principaux du système :



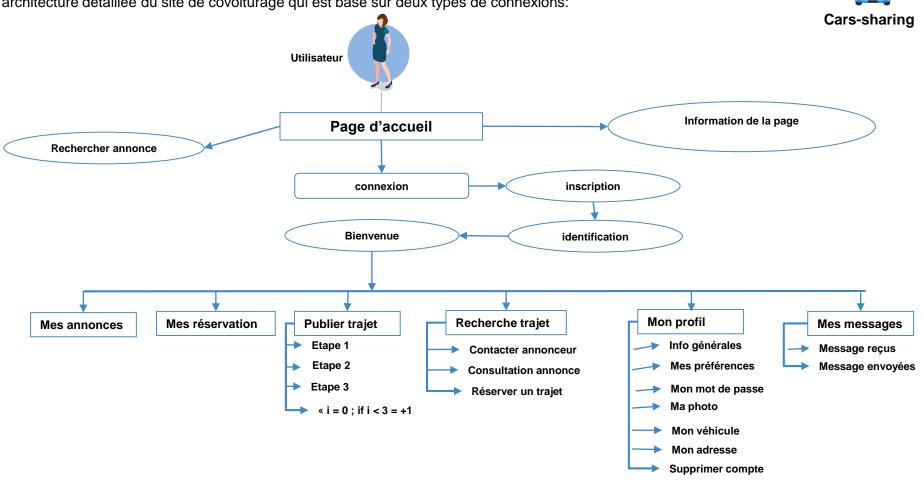
Diagramme d'activité « Réserver passager »:



Confection des maquette du site:



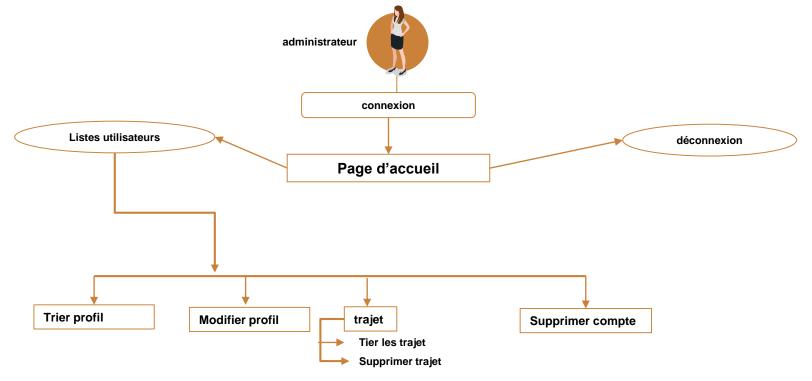
architecture détaillée du site de covoiturage qui est basé sur deux types de connexions:



Confection des maquette du site:

architecture détaillée du site de covoiturage qui est basé sur deux types de connexions:





Besoins fonctionnels:

Dans ce contexte notre application de covoiturage, implémente principalement les fonctionnalités suivantes :



Identification des acteurs :

Durant notre analyse nous avons identifiés les acteurs suivants :





Administrateur :

L'administrateur est le seul à avoir accès à l'information complète du système. Il peut faire la gestion globale du système, par exemple créer des comptes de covoitureurs. Il lui est aussi possible de suspendre n'importe quel compte.

Conducteurs:

Les conducteurs permettent d'alimenter le système en itinéraires disponibles pour la recherche. En effet, c'est la quantité et qualité de s conducteurs qui permettront d'avoir une banque de données intéressante dans le système. Suite à la publication d'un trajet, ils sont responsables de vérifier à intervalle régulier s'ils reçoivent des demandes d'embarquement des covoitureurs. Dans un tel cas, ils sont responsables de confirmer l'embarquement du passager à un point donné. De plus, ils peuvent consulter leur historique trajets.

Passagers:

Les passagers sont ceux qui bénéficient le plus du système. Ils peuvent lancer diverses recherches pour trouver des trajets qui convi ennent à leurs besoins et faire des réservations. Dans le cas où les points d'embarquements conviennent plus ou moins, ils peuvent envoyer une proposition de point d'embarquement au conducteur. De plus, ils peuvent consulter leur historique de réservations.



Ma demande est donc, à partir de ces **2 documents** (pour que tout le monde ait la même base afin de ne pas trop s'éparpiller) de proposer une liste de KPI (puisque nous avons aussi appris cela dans l'autre cours de BI)

pour chaque métier permettant, à chacun des **4 rôles incarnés** dans l'équipe, **de piloter le fonctionnement quotidien de la plateforme**. Précision, il est demandé non seulement de justifier l'utilité du KPI mais d'établir de quelle manière il sera calculé.

<u>Ex :</u>

pour le directeur marketing, on peut sans difficulté imaginer qu'il ait besoin d'un dash board fondé sur une partie de l'OLTP résultant du diagramme de classe portant sur l'évolution des voyages sur l'axe temporel par période (journalier, hebdo, mensuel,annuel) et par région de départ et d'arrivée (avec différents niveaux d'ag régation).

il convient d'expliquer comment ce tableau de bord sera connecté à quel table.

Ainsi ici d'après la diagramme de classe nous construirons cela en nous appuyant sur la table "<u>voyage proposée</u>" qui comporte par ses clés étrangères les liens nécessaires pour identifier la localisation du "<u>proposeur de voyage</u>", l'origine et la destination et <u>naturellement la date</u>.

On peut affiner en retranchant des voyages proposés ceux qui n'ont pas été réalisés (mais c'est aussi un indicateur utile pour déterminer le profil des voyage infructueux).

On comprend aisément que l'attente du directeur marketing est de pouvoir obtenir de façon synthétique, une information sur l'offre de voyage.

Je vous laisse le soin d'imaginer qu'avec ce diagramme de classe riche vous avez énormément de possibilité

A vous de touver une variété d'indicateurs

le tableau attendu consiste à dire en colonnes

Colonne 1 : Métier concerné.

Colonne 2 : Nom de l'indicateur,

Colonne 3 : Méthode d'alimentation en data et calcul pour les ratios

Colonne 4 : Bénéfices métiers attendus pour piloter et aider les autres métiers de l'entreprise

Individu Externe:





Il indique quel pourcentage de visiteurs sur notre site/application qui ont été transformé en prospects potentiels (inscription).

Ce taux est aussi utilisé pour mesurer l'efficacité d'une landing page, car il va permettre de savoir quelle page contient le meilleur contenu et offre l'expérience utilisateur la plus optimale.



Nombre d'inscriptions

Nombre de visites

x 100 = taux d'inscription

Comment optimiser votre taux de conversion :

- Cela permet d'analyser le comportement des visiteurs sur les pages vues et les pages de sorties pour identifier d'où vient le problème.
- Identifier des moyens de faciliter la conversion (option plus simple, diversification des moyens d'inscriptions, etc.)
- Améliorer la convivialité et de la conception de votre site/application, de la tarification, de la description du produit et des preuves sociales que sont les avis clients.

Individu Externe:

KPI: Age

Cela permet de connaître l'âge moyen de nos nouveaux inscrits

KPI: sexe

Cela permet de savoir si nous avons plus de femmes que d'hommes au sein de nos inscriptions

KPI: Lieu d'habitation

Cela nous permets de savoir d'où viennent nos clients pour anticiper de futures relations

L'ensemble de ces KPI va nous permettre:

De créer une classification de nos clients afin de mieux les connaître on pourrait alors utiliser des filtres:

- · moyenne d'âge
- Période (date)
- habitation
- sexe









Demandeur:





KPI: Conversion inscrit / offreur ou demandeur :

Il indique quel pourcentage de client inscrit devient offreur de trajet sur notre site/application taux transformation en offreur cela nous permets de savoir si les utilisateurs viennent sur notre site pour proposer des trajets ou pour chercher des trajets

Nombre d'inscriptions

Première demande de trajet

x 100 = taux demandeur

Nombre d'inscriptions

Premier trajet proposer

x 100 = taux offreur

La pertinence d'avoir un équilibre au sein de notre application/site internet est indispensable entre l'offre et la demande







Demandeur:



KPI: Taux réachat:

Le taux de réachat est un précieux outil de mesure de la satisfaction client donnant un aperçu des consommateurs en cours de fidélisation.

Il correspond au pourcentage des clients connus ayant procédé au moins à un nouvel achat (« réachat ») sur une période donnée.



Client ayant racheté au moins une fois le même trajet sur période X à Y

x 100 = taux réachat

Total de client sur période X à Y

Cela permettrait de connaitre les habitudes des demandeurs de trajet (ou vont t'ils régulièrement ?) afin de pouvoir créer un lien entre : Offreur et demandeur pour un même trajet.

Exemple: Mr X va à Bordeaux tous les Week end (demandeur) Mr Y va souvent à Bordeaux le Week end (offreur)

Cela serait peut être intéressant de les mettre en relation.







KPI: taux de rétention de trajet (fidélisation):

Cars-sharing

Le **taux de rétention** (ou taux de fidélité) correspond au pourcentage de clients acquis au cours d'une certaine période qui est revenu proposer des nouveaux trajets (qui nous rapporte de l'argent) .

La rétention a un impact important sur la valeur de la durée de vie moyenne du client, et donc sur sa rentabilité.



Nombre de clients qui reproposent un trajet

x 100 = taux rétention de trajet

Nombre total de clients sur la période

Comment optimiser votre taux de rétention?

- Proposer un service de qualité
- Offrir une expérience d'utilisateur sans encombre.
- Encouragez le retour en offrant des incitatifs à nos clients (programme de fidélisation, code promotionnel après un second trajet, envoie d'offres
- personnalisées par e-mail, etc.).
- Entretenir et fidéliser la relation en sollicitant régulièrement nos clients avec des messages ciblés.
- Mettre en place des campagnes de remarketing.

Investir dans des techniques comme l'e-mail retargeting, et d'une manière générale veiller à garder le contact avec ses clients et à les solliciter régulièrement par des messages ciblés sont des solutions envisageables.



KPI: taux de proposition du même trajet

Le taux de proposition du même trajet est un précieux outil de mesure de la proposition du client à refaire quotidiennement le même trajet

Il correspond au pourcentage des clients connus ayant procédé au moins à un nouveaux trajet identique (reproposition de trajet) sur une période donnée.



client ayant reproposer le même trajet au moins une fois période X à Y

total trajet période X à Y

x 100 = Taux re-proposition de trajet

indicateur pertinent afin de pouvoir trouver des demandeurs de trajet compatible et d'anticiper des futures propositions à un endroit précis.

KPI: délai de réponse initiale

La rapidité est un facteur décisif quant aux taux de satisfaction des utilisateurs. Les utilisateurs attendent une expérience fluide et efficace. Le délai moyen de réponse correspond au **temps écoulé** entre le moment où le **futur utilisateur** contacte pour la **première fois l'offreur** et que celui –ci répond au **message du demandeur**

(temps : Date, heure,...) message envoyer - (temps : Date, heure,...) message répondu = <u>délai de réponse</u>

Cela permet de savoir si **l'offreur de trajet** répond **régulièrement et rapidement** au **demandeur de trajet**, en effet une fluidité et rapidité des réponses est indispensable pour que l'utilisateur achète le trajet et ne part pas à la concurrence ou autre alternative suite à une non réponse.



KPI: CSAT (le Score de Satisfaction client)

Le taux d'avis que l'offreur dispose est précieux afin de savoir si nos clients proposent des services de qualité en effet pour l'image de marque cela est indispensable.



Note moyenne d'avis (étoile)

x 100 = CSAT

Note la plus élevée possible

Si l'utilisateur propose des services qui ne sont pas de bonne qualité cela va donc impacter l'image de marque de l'entreprise, de plus si les demandeurs de trajet remarquent un avis négatif cela peut impacter sur la décision de celui-ci à sélectionner ce trajet et donc à partir chez la concurrence

Comment l'améliorer :

- Proposer de la documentation afin d'expliquer qu'un bon score est indispensable
- expulser les mauvais clients qui peuvent impacter sur l'image de marque de l'entreprise

KPI: taux d'occupation du véhicule

Cet indicateur est pertinent pour proposer d'éventuelles demandeurs qui seraient susceptible d'être intéressés par ce trajet.



Nombre de place utiliser - Nombre de place disponible

KPI: taux d'abandon de trajet proposés

taux d'abandon de trajet est un autre KPI intéressant. Il indique le pourcentage de trajet proposés mais qui ont été annulé. Il permet d'essayer de comprendre pourquoi :



Nombre de trajet annuler période X a Y

Nombre trajet proposer période X a Y

x 100 = taux d'abandon de trajet proposer

mieux comprendre pourquoi l'utilisateur abandonne son trajet est pertinent pour savoir si c'est une question de rentabilité pour lui avant de pouvoir l'aider en lui proposant des solutions.

KPI: Consommation de carburant

Permet de suivre la variation des consommations de carburant, afin de déceler des pics.

Quantité de carburant consommé

distance total parcourue en kilomètre



KPI: Cout moyen d'un trajet

Evaluation du cout moyen d'un trajet

Sommes des couts des trajets au total

Nombres de trajets au total



KPI: taux litiges / nombre d'incident



Nombre de litiges par offreur

x 100

Nombres de trajets au total effectués par offreur

Nombre d'incidents

Nombres de trajet



Administrateur:

KPI: Valeur vie du client

Cars-sharing

La **valeur vie du client** mesure le montant total d'argent qu'un client va nous rapporter.

C'est un KPI important pour évaluer si vos clients vous rapportent plus que ce que vous avez dépensés pour les acquérir.



Valeur moyenne d'un trajet x nombre de trajet répétés x durée de vie moyenne du client

Valeur vie Client

Comment optimiser la valeur client:

- Créer du contenu intéressant et motivant.
- · personnaliser la relation client.
- Mettre l'accent sur votre service à la clientèle
- Fidéliser nos clients en leur offrant des récompenses

KPI: durée de vie d'un client

La durée de vie client correspond tout simplement à la durée moyenne de vie d'un client. Cette mesure s'obtient en divisant l'entier

1 par le taux d'attrition (churn). Il est important pour la gestion du portefeuille client, cet indicateur révélateur permet de valoriser le client et de se fixer un seuil de coût d'acquisition et de conversation client.



1 / taux d'attrition = Durée de vie d'un Client

Administrateur:



KPI: Taux d'attrition de la clientèle

le churn (en anglais) sert à déterminer la proportion de clients perdus sur une période donnée



Clients perdus période X à Y

x100 = Taux d'attrition

Total de clients période X a Y

Ne pas perdre ses clients est considéré comme un objectif plus important et intéressant que d'en acquérir des nouveaux.

Pour diminuer le taux d'attrition, des études approfondies sont possibles à mener pour identifier les raisons de se solidariser ou encore de proposer une promotion plus pédagogique de l'offre.

La période donnée va nous permettre de savoir à quelle date faut-il faire des efforts considérables afin de ne pas voir partir nos clients

KPI: Cout d'acquisition client

Il est donc important de connaître le coût d'acquisition d'un client pour pouvoir le comparer aux autres canaux d'acquisitions :

Cout de l'investissement période X à Y

= Cout d'acquisition client

Total de nouveaux clients période X a Y

Administrateur:





KPI: Panier moyen

Cars-sharing

Calculer le panier moyen de vos clients est nécessaire. Il s'agit de la somme moyenne dépensée par chaque client. Il s'obtient grâce à la formule :

Chiffre d'affaire	= Panier moyen	
Nombre traiet	= r amer moyen	

Quelle part les clients fidèles représentent-ils réellement dans le chiffre d'affaires ? En moyenne, le panier moyen des clients fidèles est supérieur jusqu'à 10 fois celui de leur premier achat.

Le calcul des achats des clients **fidèles mesure la proportion du chiffre d'affaires qui est généré par des clients fidélisés**, et donc de mesurer leur importance dans leur modèle économique.

KPI: Taux CA par client

Cela nous permettra de classifier nos clients selon la LOI PARETO pour identifier les clients importants .



Dépense du client

Chiffre d'affaire total

x100 = Taux CA par client



Connecteur table :

	KPI	Table
	taux d'inscription	Table: inscription Id Date inscription
	Age sexe Lieu d'habitation	Table inscription : Date naissance /sexe/lieux habitation
	Conversion inscrit / offreur ou demandeur :	Table Trajet Inscription IdInscription PropositionTrajet / Date / AcceptationTrajet
	Taux réachat:	Table: membre Trajet inscription IDMembre / Idtrajet/ IdInscription AcceptationTrajet / Date / TrajetAccepter /
	taux de rétention de trajet (fidélisation):	Table : Trajet Membre IdTrajet PropositionTrajet / dateTrajetProposer
	taux de proposition du même trajet	Table trajetIdTrajetPropositionTrajet /dateTrajetProposer / VilleDepart/VilleArriver
	délai de réponse initiale	Table: Message/Membre/Notification IdMembre /IdMessage RefMessage / DateMessage / idNotification
	CSAT (le Score de Satisfaction client)	Table Avis / Membre IdAvis / DateAvis /NbrEtoileAvis
	taux d'occupation du véhicule	Table Vehicule / trajet TotalPlace / TrajetAccepter / NombreDePersonne/ NbrPlaceDisponible



Connecteur table :

KPI	table
taux d'abandon de trajet proposés	Table trajet Annulation/trajetProposer/TrajetAccepter
Cout moyen d'un trajet	Table trajet / annonce CoutTrajet/TrajetArriver/trajetDepart / IdAnnonce IdVilledepart / idVille
taux litiges / nombre d'incident	Table: Trajet - Membre Id NombreLitige / TrajetArriver
Valeur vie du client	Table: Trajet – table Membre Id PrixTrajet / TrajetArriver/ IdVilleDepart/IdVilleArriver/DateIncription /DateDesincription
KPI: durée de vie d'un client	Table: Membre Inscription Trajet investissement Id DateInscription / DateDescription / IdInscription / CoutInvestissementClient
Taux d'attrition de la clientèle	Table Membre Inscription Trajet Id DateInscription / DateDescription
Cout d'acquisition client	Table: Investissement Membre Inscription Id CoutInvestissement / IdInscription
Panier moyen	Table CA / trajet IdTrajet / ChiffreDaffaire / Année/mois/jours
Taux CA par client	Table Investissement / inscription/CA Inscription/Ca / CoutInvestissement



Annexe:



Une enquête de satisfaction peut être envisager, celle-ci à un fort potentiel révélateur de KPI

1. Pratiques du covoiturage

En quelle année vous êtes-vous inscrite sur le site [NomService] ?

Jusqu'à présent, à quelle fréquence avez-vous fait du covoiturage via [NomService]?

• Plusieurs fois par semaine ; 1 fois par semaine ; 1 à 3 fois par mois ; 6 à 11 fois par an ; 1 à 5 fois par an ; Moins d'une fois par an ; Une seule fois ; Je n'ai encore jamais covoituré

Si je n'ai jamais covoituré : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'avez pas encore effectué de covoiturage via [NomService] ?

• (plusieurs réponses possibles) : L'occasion ne s'est pas encore présentée ; Je n'ai pas suffisamment confiance en les autres usagers ; Pas d'offre disponible pour ce que je cherchais ; Les tarifs ne me conviennent pas ; Ne sais pas ; Autre

Etes-vous inscrit sur d'autres sites de covoiturage [AutreService] ?

• Oui ; Non

Si covoiturage avant inscription : Par quel biais aviez vous trouvé vos partenaires de covoiturage avant d'être inscrit sur le site [N omService](plusieurs réponses possibles) ?

Amis / Connaissances; Voisins; Collègues; Petites annonces; Autre site (précisez); Autre (précisez)

Annexe:



2. Equipement et pratiques des autres modes de transports

Possédez-vous un abonnement à un service de transports collectifs ?

· Oui; Non

Possédez-vous un abonneExemples : Vélo'v à Lyon, Vélib' à Paris, etc.) :

Oui ; Non

ment à un système de vélos en libre service ?

- (Combien de deux-roues motorisés possédez-vous ?
- aucun; 1; 2 et plus

Combien de vélos possédez-vous ?

• aucun ; 1 ; 2 et plus Possédez-vous le permis de conduire ? Oui ; non

Etes-vous abonné à un système d'autopartage ? (Exemples : Citiz, Autolib) : Oui ; Non

si motorisé : Pouvez-vous nous indiquer quelques informations sur votre / vos voiture(s) :

- ☐ Carburant : Essence ; Diesel ; Hybride ; Electrique
- □ <u>Année de sa première immatriculation</u>: Avant 1997 ; Entre 1997 et 2000 ; Entre 1997 et 2010 ; Entre 2001 et 2005 ; Entre 2006 et 2010 ; 2011 ou après

, 2011 ou aproc

Combien de kilomètres effectuez-vous environ en voiture personnelle en tant que conducteur ?

Annexe:



2. Pratiques de l'économie du partage et utilité sociale

Louez-vous des voitures à d'autres particuliers ?

• Oui, plusieurs fois par an ; Oui, moins d'une fois par an ; Jamais ; Je ne connais pas ce type de service

Si oui, s'agit-il de votre voiture, ou louez vous celle de quelqu'un via ce site (ou les deux)?

• Je propose mon propre véhicule à la location ; Je loue la voiture de quelqu'un ; Les deux

Si « jamais » ou « je ne connais pas » et si motorisé : Seriez-vous intéressé pour louer votre véhicule à un autre particulier ? Oui ; Non ; Ne sait pas Si oui, pourquoi ?

Achetez-vous des billets de trains d'occasion à d'autres particuliers ?

• Oui, plusieurs fois par an ; Rarement (moins d'une fois par an) ; Jamais ; Je ne connais pas ce type de service

Diriez-vous que le covoiturage renforce le sentiment de confiance envers les inconnus ?

Tout à fait d'accord ; Plutôt d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Pas du tout d'accord ; Ne se prononce pas

Avez-vous déjà une mauvaise expérience avec un conducteur ou un passager (personne désagréable, personne en retard, conduct eur qui roule trop vite) lors d'un trajet de covoiturage?

Jamais : Rarement : Occasionnellement : Souvent

Si oui, cela vous a-t-il amené à réduire vos trajets en covoiturage?

Tout à fait d'accord / plutôt d'accord / plutôt pas d'accord / pas du tout d'accord

Autres KPI



Pour ce projet nous avons pris un échantillon d'indicateur de performance, bien évidement il en existe pleins d'autres

Cars-sharing

l'évolution du chiffre d'affaires ht :

calcul : ca de l'année / ca de l'année passée

la valeur ajoutée

• calcul: ca – coûts directs qui interviennent dans la création du produit ou du service (consommation intermédiaire)

le fond de roulement net global

• calcul : ressources stables (capital social + réserves + résultat + comptes courants associés bloqués + amortissements + dettes finan cières supérieures à un an + provisions pour risques et charges) – emplois durables (actif immobilisé brut)

ou

capitaux permanents – actifs immobilisés

le seuil de rentabilité (ou point mort)

calcul : charges fixes / taux de marge sur coûts variables (c'est à dire : [(ca – charges variables) / ca])

la marge brute d'exploitation

calcul: prix de vente ht – prix d'achat ht

la marge nette

calcul : bénéfice net / chiffres d'affaires x 100

la trésorerie nette

calcul: fonds de roulement – besoin en fonds de roulement

Solde engagé

Retour sur investissement

Analyse de cohorte

CO2 utiliser par véhicule

Nombre de Km de bouchon éviter