

K P I s

B2B

- 01** + Nombre de leads qualifiés : 10
- 02** + Taux de conversion des prospects : 50%
- 03** + Valeur moyenne des contrats :
~35 000€
- 04** + Satisfaction client, Net Promoter
Score (NPS) : 100%

B2C

- 01** + Taux de rétention : 10% j+30
- 02** + Revenu moyen par utilisateur (ARPU) :
4.75 euros / utilisateur (2 premiers mois)
- 03** + Engagement utilisateur: 2
actions par joueur j+30

01 KPI: Nombre de lead qualifiés

B2B

S

M

A

R

T

SPECIFIC*

Suivre le nombre de leads qualifiés dans le secteur des jeux de société, intéressés par notre solution

Un lead est considéré comme qualifié s'il :

- a manifesté un intérêt explicite
- correspond à notre cible idéale (créateur ou éditeur de jeux de société)

MEASURABLE*

Objectif quantifié : 10 leads qualifiés identifiés et documentés

Chaque lead est enregistré dans un CRM ou fichier de suivi avec :

- nom de la structure
- contact
- date de prise de contact ou de qualification
- degré d'intérêt (chaud, tiède, etc.)

ATTAINABLE*

Objectif réaliste basé sur :

- notre capacité à contacter ou participer à 2-3 salons ou événements sectoriels
- la prospection ciblée (réseaux sociaux, forums, envoi de mails personnalisés)
- un cycle court d'acquisition et de qualification (entre 1 et 2 mois)

RELEVANT*

Ce KPI est directement lié à notre stratégie commerciale B2B

Il permet de :

- valider l'intérêt du marché cible
- initier des partenariats commerciaux

TIME-BOUND*

Période de mesure : sur les 2 prochains mois à partir du lancement de la prospection

Une réévaluation sera faite à l'issue de ces 2 mois pour ajuster l'objectif (scaling ou recentrage)

02 KPI: Taux de conversion des prospects

B2B

S

M

A

R

T

SPECIFIC

Nous souhaitons convertir 50% des leads qualifiés (éditeurs ou créateurs de jeux de société intéressés) en clients actifs via la signature d'un contrat de :

- numérisation
- prototypage
- application tierce

MEASURABLE

Le KPI est mesuré par le ratio :
(Nombre de prospects signés / Nombre de leads qualifiés) × 100

Dans notre cas :
10 leads qualifiés →
5 signent →
50% de conversion

5 leads qualifiés signés est notre objectif, 50% est un taux basé sur le nombre de leads qualifiés pour atteindre notre objectif

ATTAINABLE

Avec une prospection directe et une bonne présentation de valeur, un taux de 50% est ambitieux mais atteignable

RELEVANT

Ce KPI est aligné avec l'objectif stratégique de l'entreprise : générer des revenus via la transformation de jeux de société physiques en versions numériques

Il valide l'efficacité commerciale

TIME-BOUND

Objectif : Atteindre un taux de 50% sur les leads qualifiés d'ici fin du premier semestre après lancement de l'entreprise

S

M

A

R

T

SPECIFIC

L'objectif est de maintenir une valeur moyenne de contrat de 35 000 € en combinant deux types de forfaits proposés aux clients

MEASURABLE

KPI mesuré par la formule :
Total des revenus contractuels signés /
Nombre de contrats signés

Exemple :
3 contrats à 25k +
2 contrats à 50k =
175k / 5 = 35k de valeur moyenne

ATTAINABLE

Sur un panel de 5 clients annuels, répartis entre premium et standard, atteindre une moyenne de 35k est cohérent

RELEVANT

Ce KPI est directement lié au seuil de rentabilité annuel (objectif de 120 000 €), donc très pertinent pour suivre la viabilité économique du modèle

TIME-BOUND

Objectif : Atteindre une moyenne de 35 000 € sur l'ensemble des contrats signés au cours de l'année après le lancement de l'entreprise

S

M

A

R

T

SPECIFIC

L'objectif est d'atteindre un NPS de 100, ce qui signifie que tous les clients recommanderaient activement notre solution à d'autres éditeurs ou créateurs de jeux de société et se postent en tant que promoteur

MEASURABLE

Le NPS est calculé à partir de la question : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre service à un collègue ou partenaire?"
Réponses sur une échelle de 0 à 10

NPS = % promoteurs (notes 9–10) - % détracteurs (notes 0–6)

Objectif : 100 % de promoteurs, 0 % de détracteurs.

ATTAINABLE

Objectif ambitieux, mais réaliste dans le contexte B2B avec peu de clients :

- Chaque projet est suivi individuellement
- Un niveau de personnalisation élevé peut garantir une satisfaction totale
- Des retours qualitatifs permettent de s'adapter rapidement

RELEVANT

Critique dans un modèle B2B basé sur la confiance, le bouche-à-oreille et la réputation

Un NPS élevé est un levier direct d'acquisition de nouveaux contrats

TIME-BOUND

Objectif à atteindre sur l'ensemble des projets au cours de l'année après le lancement de l'entreprise avec mesure du NPS à la fin de chaque prestation (ou au moment clé post-livraison)

S

M

A

R

T

SPECIFIC*

L'objectif est d'atteindre un taux de rétention à J+30 de 10%, c'est-à-dire que 10% des utilisateurs ayant installé le jeu reviennent au moins une fois 30 jours plus tard

MEASURABLE*

Le taux de rétention à J+30 est calculé comme :
Nombre d'utilisateurs actifs le jour 30 /
Nombre d'installations initiales

Exemple :
1000 installations →
100 joueurs actifs au jour 30 = 10% de rétention

ATTAINABLE*

Un taux de 10 % est ambitieux mais réaliste pour un jeu de société numérique bien conçu :

- Avec une bonne UX, des mécaniques d'engagement et du contenu régulier, 10 % est atteignable

RELEVANT*

La rétention est un levier fondamental de rentabilité :

- Elle influe sur le LTV (lifetime value)
- Elle réduit les coûts d'acquisition utilisateurs
- C'est un signal fort de satisfaction du joueur
- Indispensable pour le succès en B2C

TIME-BOUND*

À mesurer 30 jours après chaque installation. Suivi mensuel ou par cohorte (groupe de joueurs installant le jeu à une même période)

02 KPI: Revenu moyen par utilisateur (ARPU)

B2C

S

M

A

R

T

SPECIFIC

Augmenter les revenus moyens par utilisateur (ARPU) sur les 2 premiers mois de commercialisation du jeu numérique. Le prix de lancement est de 9€ pour un jeu numérisé dit "simple"

(9€ correspond à 50% du prix moyen des jeux de société)

MEASURABLE

Objectif chiffré : atteindre un ARPU de 4,75€ / joueur

(calculé sur l'ensemble des revenus divisés sur les 2 mois après la sortie d'un jeu par le nombre total de joueurs initiaux et après rétention des joueurs sur le 2ème mois)

ATTAINABLE

Basé sur un modèle simple :

- 1000 joueurs initiaux
- 9€ le jeu
- 10% de rétention
- 5% de joueurs actifs qui dépensent 5€ / mois

Ce modèle est conservateur mais réaliste

RELEVANT

L'ARPU est un KPI central en B2C pour estimer la rentabilité par utilisateur. Il permet de piloter l'équilibre entre acquisition et monétisation

TIME-BOUND

Période ciblée : les 2 premiers mois après le lancement du jeu. Ce KPI sera revu ensuite à M+3 puis M+6

S

M

A

R

T

SPECIFIC

Suivre le nombre moyen d'actions communautaires ou de retour utilisateur (feedback, bug/crash report, post Reddit, mention réseaux sociaux, etc.) effectuées par chaque joueur au 30^e jour après le lancement du jeu

MEASURABLE

KPI quantifiable : moyenne d'au moins 2 actions par joueur conservé à J+30

ATTAINABLE

Atteignable en mettant en place :

- un bouton feedback accessible en jeu
- un message post-J+7 ou J+14 incitant au partage (ex : Reddit)
- des motivations comme une récompense cosmétique pour ceux qui interagissent

RELEVANT

KPI directement lié à la fidélisation, au bouche-à-oreille et à l'amélioration produit : plus il y a d'engagement, plus la communauté grandit et plus tu obtiens des retours pour itérer le jeu

TIME-BOUND

Objectif fixé sur une période de 30 jours après installation (J+30) pour mesurer l'engagement actif post-lancement