

BUSINESS PLAN

Inclut l'executive summery, éléments du BP Intermédiaire, l'équipe et les moyens, les aspects juridiques, le plan financier, l'analyse des risques, la perspective "Digital Responsable", le planning prévisionnel et Annexes.

DC Start | World VR | ROBERT Théo DC5B



Table des matières

01	Executive Summary	p3 - p5
		
02	Genèse du Projet	p6 - p8
03	Analyse stratégique	p9 - p12
04	Étude de marché	p13 - p19
05	Segmentation, cible et positionnement	p20 - p23
06	Business Model	p24 - p25
07	Plan marketing et Stratégie commerciale	p26 - p34
08	Plan de communication	p35 - p41
09	Équipe et moyens	p42 - p43
10	Aspects juridiques	p44 - p45
11	Analyse des risques	p46 - p47
12	Plan financier	p48- p49
13	Perspective Digital Responsable	p50 - p51
14	Planning Prévisionnel	p52 - p54
15	Annexes	p55 - p72



Executive Summary



Executive Summary

Le **projet** est une expérience en **réalité virtuelle** proposant une "alternative" au **tourisme** via des **voyages virtuels** accompagnés d'informations sur le pays visité tel que la culture, l'histoire de certains bâtiments, de l'architecture, les coutumes etc...

Et la finalité des voyages est un quiz qui permettra aux heureux gagnants de remporter un voyage dans la ville visitée virtuellement, et des lots de consolations pour le reste du podium.

Via ce projet nous souhaitons proposer plusieurs avantages, le premier, évident, est que nous proposons une alternative au tourisme pour un **moindre coût** tout en gardant un grand **apport culturel**. Le second point, ce même apport culturel, en plus de **voyer** l'utilisateur en apprend sur la ville qu'il visite, et nous ne souhaitons pas juste donner quelques anecdotes sur un lieu, mais fournir une **vrai expérience d'apprentissage locale**.

Nous **ciblons principalement** les **propriétaires de casques VR** qui aiment les jeux d'aventures et qui se sont retrouvés bloqués par la pandémie. Et dans un **second temps** nous **ciblons** les **personnes ayant un penchant pour la réalité virtuelle** et souhaitant renouveler leur expérience, soit en achetant un casque, soit via un service externe.

Nous savons, suite à une étude poussée, que le **marché** est plus que **prêt à nous accueillir**, nous verrons cela dans l'**étude de marché**.

L'entreprise est composé de **6 employés**. Un **chef de projet**, **2 développeurs VR**, **un maquetteur**, **un cadreur et un commercial**.

01

Executive Summary

Le projet propose des **expériences immersives** et **éducatives** qui mettent l'accent sur la découverte culturelle et la sensibilisation aux enjeux environnementaux. Nous nous sommes imposés comme un acteur engagé du **tourisme responsable** et **soucieux de l'impact social de nos activités**.

Nous avons identifié et prédit les risques **stratégiques, opérationnels, financiers, techniques** et **externes** associés au projet. Des plans d'action et des mesures préventives sont en place pour atténuer ces risques et assurer la **pérennité de nos opérations**.



Genèse du Projet

A woman with curly hair is wearing a VR headset and holding a VR controller. She is looking down at the controller. The background is a solid orange color with several white, wavy lines that curve across the frame.

02

Genèse du projet

Le projet vit le jour la première fois en **troisième année** de **bachelor** pour un **projet de groupe**.

A ce moment là, le monde s'est vu **bloqué par la pandémie** de Covid-19. Bloquant ainsi l'intégralité du tourisme et de l'économie en général.



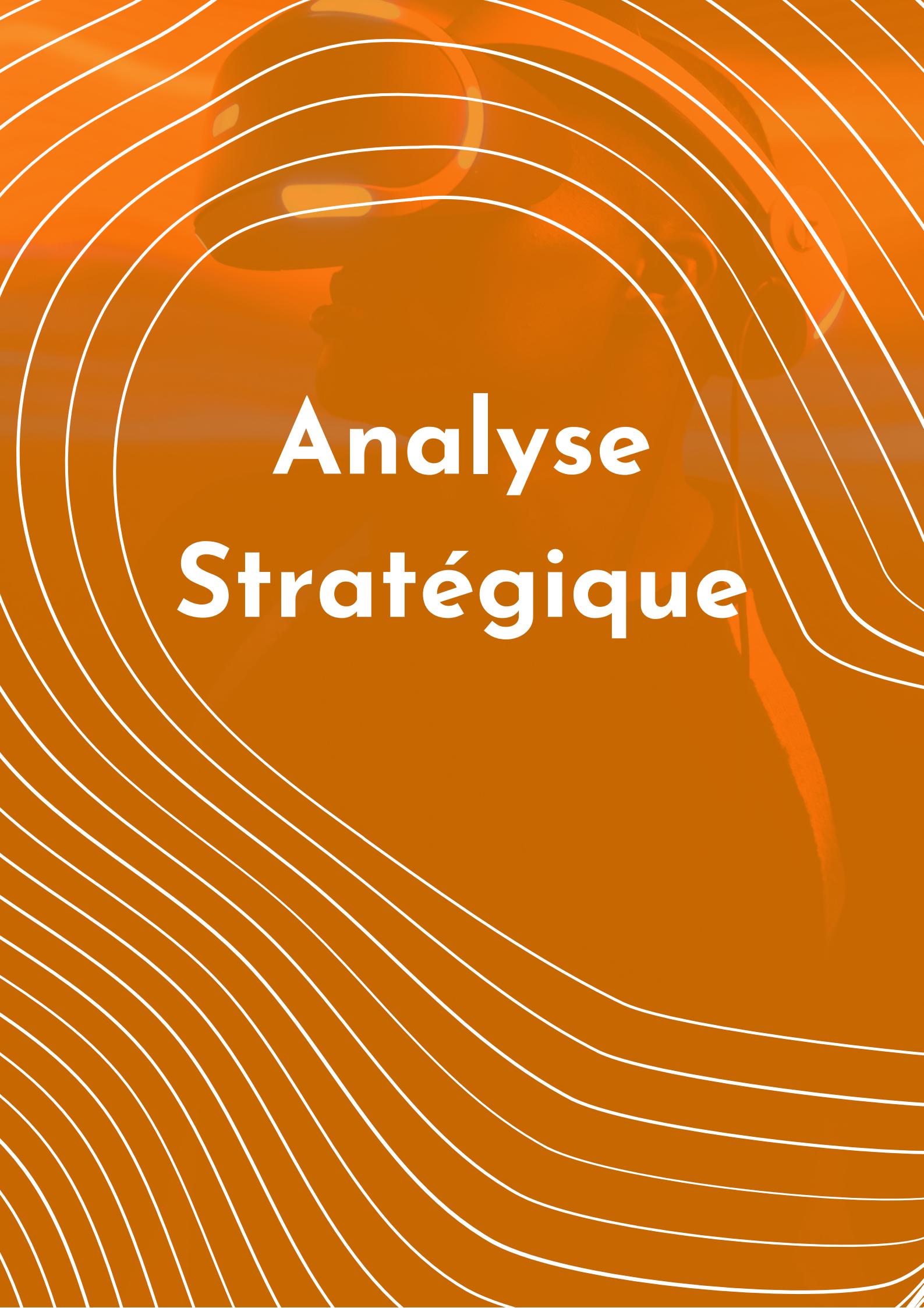
Genèse du projet

Je vise à offrir une **expérience unique** en proposant des voyages en **réalité virtuelle** avec des **épisodes** basés sur des **destinations précises**, accompagnés d'**annotations** et de **mises en scène** sur la **culture locale**, la **cuisine**, les **mœurs**, l'architecture et les us et coutumes. Mon objectif est de créer une alternative au tourisme réel en utilisant une technologie en plein développement, la Réalité Virtuelle.

Le projet se positionnera comme **avant-gardiste**, car j'offre une **nouvelle approche du tourisme** qui n'a pas encore été largement adoptée. Mes concurrents pourraient inclure d'autres entreprises qui proposent des visites en réalité virtuelle, mais le concept unique de quiz pour gagner un voyage réel me démarque de la concurrence.

Pour **générer des revenus**, comme mentionné précédemment, nous souhaitons vendre les visites virtuelles par format "d'**épisodes**" achetable à l'**unité**, en **lot** ou par abonnement sur ma plateforme. À la **sortie de chaque épisode**, je proposerai un **quiz** sur la ville visitée. Les acheteurs d'épisodes pourront participer à ce **quiz** et tenter de **gagner un voyage** réel vers la destination, ainsi que des lots de consolation tels que des **réductions sur les vols** aériens ou sur les **hôtels**.



The background of the image features a series of concentric white circles on an orange gradient background. In the center, there are blurred, semi-transparent silhouettes of two people, one male and one female, suggesting a professional or collaborative environment.

Analyse Stratégique

03

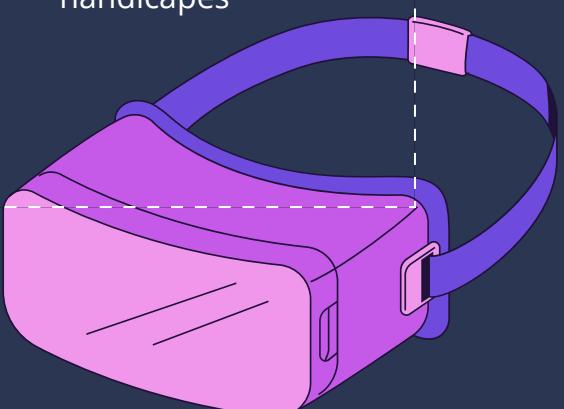
Analyse Stratégique

- Forces**
- Utilisation interactive
 - Technologie centrée sur l'utilisateur
 - Développement exponentiel de la VR.
 - Prix de + en + accessible
 - Pouvoir récompenser l'utilisateur

- Faiblesses**
- Scepticisme pour certains
 - Coût de développement initial onéreux

- Opportunités**
- Oculus devient Meta pour promouvoir leur vision du futur de la VR
 - Peu de concurrents actuellement
 - Les nouvelles générations aiment les technologies innovantes
 - Constante amélioration technologique => diminution de ses limites (meilleures rapidité, autonomie, mémoire, résolution d'écran, plus de wifi)

- Menaces**
- Apparition de produits de substitution moins chère
 - Accessibilité pour les personnes handicapées



03

Analyse Stratégique

Pestel

[Voir Le Pestel](#)



03

Analyse Stratégique

Au cours de ces **dernières années**, le marché de la réalité virtuelle a connu une **croissante exponentielle**, et les utilisateurs sont de plus en plus en demande d'**expériences qualitatives**.

D'après nos recherches, le marché est prêt à accueillir World VR comme nouvel acteur, voici quelques courtes raisons :

- La **croissance du marché** : Le marché de la VR subit une croissance rapide, et nous constatons que les utilisateurs sont de plus en plus en attentes d'expériences de qualité, offrant une immersion totale.
- L'**accessibilité à la technologie** : Les Casques VR sont en constante baisse de prix (nous verrons dans l'étude de marché pourquoi), permettant ainsi à un plus grand nombre de personnes d'acquérir un casque.
- **Besoin de diversification des Expériences en VR** : Les utilisateurs cherchent de nouvelles expériences innovantes et éducatives.



Étude de Marché



O4

Le Marché Global : La vente de contenu en réalité virtuelle

Le marché global visé par **World VR** est la vente de contenu en réalité virtuelle. Cette technologie est de plus en plus utilisée. Les casques se vendent de plus en plus, et leurs prix diminuent également. La vente de contenu en réalité virtuelle a pesé **1.1 milliard** de dollars en **2020 uniquement**. On estime environ 167 millions d'euros pour la France. De plus, la vente de casque est estimé à 1.46 millions d'exemplaire en 2023. De plus, le groupe Facebook est devenu Meta, et leur marque Oculus devient Meta Quest, et retire de la vente les autres casques de la marque pour ne proposer qu'un seul produit, le Meta Quest 2, casque entièrement autonome à 350€ (utilisable avec et sans ordinateur), permettant ainsi de baisser le ticket d'entrée pour cette technologie.

Le Marché Cible : Le Voyage En VR

Le marché cible est un marché prometteur depuis quelques années, la réalité virtuelle permet de nombreuses choses, jeux vidéos, lecture multimédia, travail collaboratifs etc... Mais également le voyage, que ça soit des visites de musées, de festivals, de lieux connus...

D'après une étude datant de 2017 faite par Touchstone, 74 % des consommateurs (USA) désirent utiliser la réalité virtuelle pour des contenus liés aux voyages.

Il est également prouvé que l'e-tourisme génère de réelles émotions chez l'utilisateur, on trouve donc un réel intérêt pour cette pratique.

On estime la valeur de ce marché en France à quelques **millions d'euros** au vu du peu de concurrents présent sur le marché français.

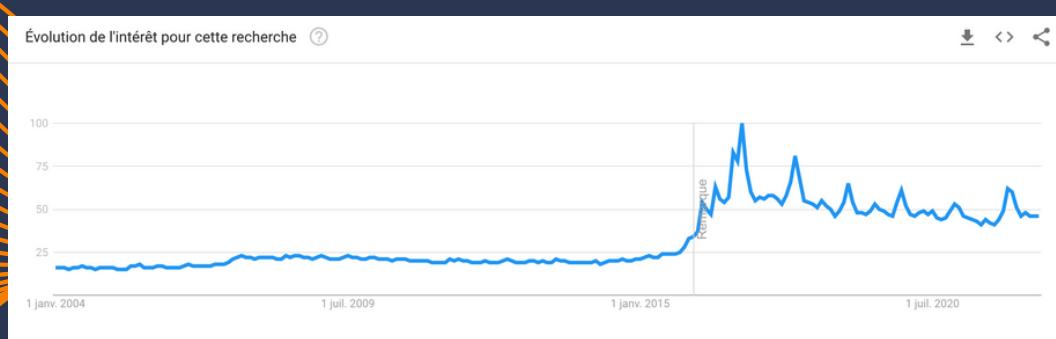
La Distribution

Notre distribution sera donc à l'image de notre zone de chalandise. Comme le produit est dématérialisé, le travail à fournir pour la distribution est énormément facilité. Le produit est à soumettre aux plateformes de ventes d'applications et jeux en réalité virtuelle comme le Meta Store, Steam, GOG etc...

Généralement le coût de cette distribution se fait en commission sur les ventes par les plateformes qui hébergent et (moyennant finance) mettent en avant le produit proposé.

Sachant que la portée de ces plateformes est elle-même internationale (même si ce n'est pas le marché visé pour l'instant). Le produit peut connaître un succès en dehors de la France, il est même facilement exportable pour les autres langues.

Évolution du marché



Évolution du volume de recherche pour "Réalité virtuelle"

04

Pestel

La Réalité Virtuelle est une technologie relativement récente. Le marché est encore assez neuf, et manque encore d'informations. Mais sur les dernières années 2015 à maintenant. Nous avons observé une démocratisation massive de cette technologie, et à raison !

Le grand public a vite compris l'intérêt de cette technologie et les possibilités affiliés à cette dernière.

On constate donc une utilisation de plus en plus courante de cette technologie, dans presque tous les domaines, que ça soit divertissement, culture, apprentissage, réunion, éducation, sensibilisation etc...

Les entreprises elles-mêmes poussent de plus en plus cette technologie, le groupe Facebook qui devient Meta n'est pas anodin, l'objectif de Meta est de promouvoir un univers virtuel dans lequel nous pourrions exercer les mêmes activités que dans la vie réelle.

[Voir le PESTEL](#)

Porter

Dans un marché très récent et neuf comme celui de la réalité virtuelle, il y a des points auxquels il faut être attentif. La méthode PORTER va, dans ce cas, nous aider à repérer les points à surveiller dans le temps et nécessitant un approfondissement afin de se démarquer.

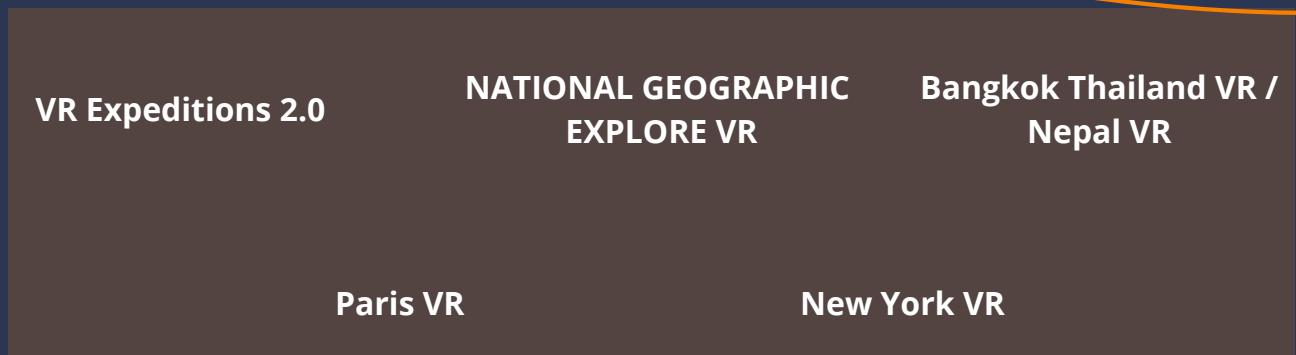
Les deux points les plus importants sont la "La menace des nouveaux entrants" ainsi que "Le pouvoir de négociation des clients". Car, dans ce marché, il s'agit de deux points très sensibles ayant beaucoup d'influence sur la notoriété et la crédibilité d'un produit en réalité virtuelle.

Le point "La menace des nouveaux entrants" porte sur un potentiel de nouveau produit, plus ou moins semblable au notre par exemple, mais apportant une expérience plus complète, plus immersive. Notre objectif est donc de proposer l'expérience la plus complète possible pour éviter ce problème.

[Voir les 5 forces de PORTER](#)

04 L'offre

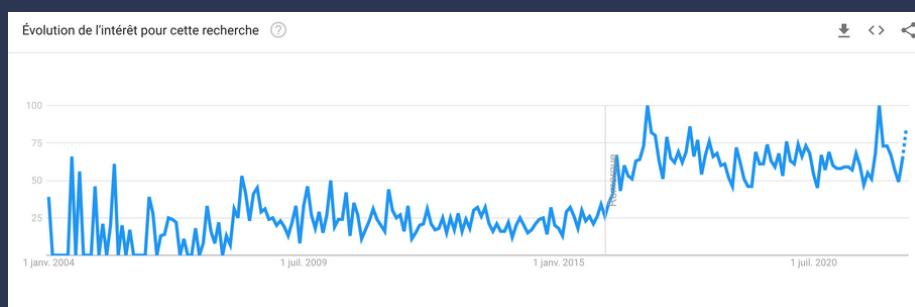
La Concurrence



Ces concurrents proposent des expériences similaires, à savoir, la visite d'une ville / lieux importants et/ou connu. Parmi ces lieux on retrouve la Thaïlande ou le Nepal, projets de tourisme en réalité virtuelle réalisés par Jerome Boccon-Gibod, photographe panoramique, ce dernier propose d'autres créations sur l'App Store (IOS).

On retrouve également des lieux moins accessibles dans la vraie vie, comme l'Antarctique ou le Machu Picchu. Et on peut également trouver des voyages dans des lieux culturels comme des musées ou centre d'expositions chez VR expéditions2.0, sachant que ce dernier est plus orienté b2b, les expériences sont vendu à des centres VR ou à des centres d'enseignement/écoles.

L'évolution de l'offre



Ci-joint, l'évolution des recherches pour le voyage en VR, on remarque une forte augmentation du volume de recherche.

L'offre sur ce marché connaît une forte évolution depuis quelques années, il s'est créé de plus en plus de projets de voyage en réalité virtuelle, proposant une expérience plus ou moins similaires. Le site [Réalité-Virtuelle.com](#) en parlait également l'année dernière, avec l'arrivée de la crise sanitaire, les déplacements ont été fortement restreints pour la quasi totalité des pays dans le monde. Les gens étaient donc cloitrés chez eux, sans possibilités de sortir, ils ont donc cherché à voyager comme ils pouvaient. La crise a donc fortement accentué la demande, qui est bien plus importante aujourd'hui qu'en 2017, lorsque les casques VR commençaient à devenir accessibles.

O4 La Demande

Qui sont les clients

La cible principale est composée de propriétaires de casque de réalité virtuelle (support mobile, casque autonome ou casque pour ordinateur) âgés entre 20 et 35 ans et ayant de préférence un attrait pour l'aventure. Ses contraintes peuvent être le prix d'une expérience VR

Quant à la cible secondaire elle est composée de personnes ayant un penchant pour la réalité virtuelle, cette cible à donc déjà eu une expérience en VR et souhaite renouveler cela soit en achetant un casque, soit via un service externe (centre VR etc...) Ses contraintes peuvent se trouver dans l'achat même du casque (lequel choisir etc..).

Synthèse de l'enquête terrain

Une expérience terrain a été réalisé via un google Form, le sondage porte bien évidemment sur la réalité virtuelle et la relation qu'ont les utilisateurs (ou non-utilisateurs) avec cette technologie et les contenus proposés, ainsi que leurs envies en terme d'expérience concernant mon projet (Style de déplacement, liberté d'exploration, orientation culturelle ...) Le formulaire a été transmis à des connaissances plus ou moins proches en message direct, mais également sur des Channels Discord de serveur sur la Réalité Virtuelle, pour un total de 140 réponses.

Quelle est l'attente de vos clients ?

Les attentes peuvent différer entre les utilisateurs mais on retrouve une constante universelle : l'expérience de qualité. Les projets de réalité virtuelle les mieux accueillis sont ceux qui proposent une expérience GLOBALE de bonne qualité. Une bonne expérience globale peut inclure de bon graphisme, une cohérence globale, une histoire de qualité etc...

Et souvent les utilisateurs n'hésitent pas à faire un retour positif sur les boutiques en ligne (Steam store, oculus / meta store...).

Ceci a été confirmé par l'étude quantitative, **77%** des sondés préféreront une expérience **complète** plutôt qu'un contenu dit "plus simple d'accès".

La catégorie "Aventure" est la deuxième préférée des sondés.

89% seraient intéressés par l'achat d'un épisode si le premier est gratuit.

67% ont aimé le pitch du projet

Pour l'**étude qualitative**, j'ai entrevu un utilisateur régulier de réalité virtuelle rencontré sur ces mêmes serveur Discord, j'ai donc décidé de lui poser des questions sur ses attentes, ses envies et ses contraintes.

O4

Synthèse et analyse des informations recueillies

Adéquation Offre / Demande

D'après l'étude qualitative, quantitative et la recherche de documentation et d'informations sur le marché en ligne, j'ai constaté une certaine demande pour les expériences de voyage en réalité virtuelle.

Car, la réalité virtuelle est une technologie à fort potentiel et est de plus en plus présente chez les particuliers comme chez les professionnels, il y a donc de plus en plus d'utilisateurs tous les jours et ces derniers ont envie d'être satisfaits par une expérience qualitative, proposant un contenu concret et récompensant le joueur.

x

Et comme dit précédemment, la crise sanitaire actuelle a permis d'agrandir le nombre d'utilisateurs VR et cette dernière technologie permet de voyager sans se déplacer. Sachant qu'un casque de réalité virtuelle coûte largement moins cher qu'un billet d'avion et un épisode WORLD Vr encore moins.

Les opportunités et risques du marché (SWOT)

[Voir le Swot](#)

04

Les facteurs clés de la réussite

Expérience complète

Récompenses

Cohérence Globale

Vrai Apport Culturel

D'après le sondage mené, l'entrevue (**étude qualitative**) et une étude sur la réussite des succès en réalité virtuelle, Cela dépend du type d'expérience proposé par les concurrents, mais globalement, les utilisateurs sont satisfaits des expériences complètes avec un contenu **complet**. On retrouve par exemple dans les plus grosses ventes VR : HL Alyx, beat saber, Cooking Simulator VR ou Job Simulator. Ces jeux sont connus et aimés car ils proposent une expérience cohérente et complète ainsi qu'un contenu bien fournit en quantité.

World VR compte proposer une stratégie similaire, un projet complet permettant de visiter une ville et ces lieux d'intérêts, faire découvrir la culture locale, les coutumes, les croyances, la cuisine etc... Tout en proposant la possibilité de remporter un vrai voyage vers la destination de l'épisode pour concrétiser une visite virtuelle par une visite réelle, ainsi que des lots de consolation pour les personnes n'ayant pas pu remporter le gros lot. (réduction de voyage, hôtels, location etc...), le tout pour un prix estimé à **20€**.





Segmentation, cible et positionnement

05

Segmentation

Le segment de marché pour **World VR** est bien évidemment le marché du **voyage en réalité virtuelle**. Mais cette dénomination ne fait pas vraiment sens dans le contexte du voyage au sens propre. Nous visons donc plutôt le marché de "***l'expérience immersive en VR***", ce qui fait déjà plus de sens et est un marché **bien réel** et **observable**, comme vu dans l'étude de marché.

De plus en plus de studio souhaitent proposer des **expériences immersives** dans différents lieux et différentes conditions (sous l'eau entouré de requins, dans l'espace ou dans la station spatiale internationale)



05 Cibles

Cible Principale

La cible principale est constitué des **propriétaires de casques de réalité virtuelle** âgés entre 20 et 35 ans. Cette cible à une préférence pour l'aventure (fiction ou réelle). Cette cible est sensible et très intéressée par les expériences qualitatives en VR, c'est à dire des expériences **immersives** de haute qualité.

Nous sommes donc susceptible d'atteindre cette cible par notre concept de **voyage virtuel**, de plus, le fait de pouvoir gagner un voyage augmente d'autant plus l'attrait que pourrait avoir la cible pour notre produit car cette dernière est en **quête d'aventure**.

Cible Secondaire

Notre **cible secondaire** sont les personnes ayant un attrait pour la réalité virtuelle, ayant déjà eu une expérience au préalable et cherchant à la renouveler, soit en passant par l'achat d'un casque, soit via un service externe comme un **Centre VR**, un **musée** etc...

Cette cible peut avoir comme contrainte l'achat d'un casque, car elle pourrait avoir des difficultés dans le fait d'en trouver un qui lui convient.

Cette cible est également à la recherche d'expériences immersives et la découverte de nouvelle destinations sans quitter son domicile.

Elle peut être attirée par notre concept grâce à la possibilité de vivre une expérience VR immersive sans nécessairement acheter un casque en premier lieu. (et procéder à un achat de casque dans un futur proche)



05

Positionnement

L'objectif de **World VR** est de se positionner comme une expérience innovante et **attrayante**, qui se distingue des autres offres du marché. Pour cela nous souhaitons nous axer sur les points suivants :

- **Expérience éducative et immersive** : Nous souhaitons que nos épisodes soient **divertissants** certes, mais aussi **instructifs**. En offrant des **informations précises** et détaillées sur les villes et destinations visitées. Nous souhaitons enrichir l'expérience utilisateur et la rendre **unique**.
- **Gamification et sollicitation** : Grâce à l'intégration du **quizz** à la fin d'un voyage, ainsi que d'autres lots, nous **encourageons** l'**engagement** des utilisateurs et ainsi, nous les motivons à explorer et interagir avec **World VR**.
- **Accessibilité** : L'accessibilité est un point très important dans le milieu de la réalité virtuelle. C'est pourquoi nous souhaitons rendre notre projet le plus accessible possible pour les possesseurs de casques VR, mais aussi pour les autres, via des partenariats avec des **musées** et autres **centres** de réalité virtuelle.



05

Business Model



| MODÈLE ÉCONOMIQUE

Partenaires Clés

Partenaires acteurs de la VR:
Oculus (fournisseur de casque VR)

Voyage :

Partenariats avec des compagnies aérienne pour des réductions de vols

Commerces locaux pour placement de produits payants. (Restaurants, commerces, services ...)

Office de tourisme des villes/pays concernés

structure des coûts:

Les coûts les plus importants sont : le développement des voyages.

(application, maintenance, création etc...)

Marketing + Communication

Activités Clés

Proposition de valeur : Allier modernité et histoire en 1 pour créer un voyage unique et novateur pour l'utilisateur.

Canaux de Distrib: Internet (Amazon et autres E-commerce)

Boutique physique (fnac et autres)

Relation client : les réseaux sociaux, être bienveillant envers le client et avoir envie de lui faire apprendre des choses tout en le challengeant/ incitant et le motiver à gagner un voyage / lots

Source revenu : Vente dépiodé/ kit VR Partenariat Publicité

Ressources Clés

Équipe de développement pour la création et la maintenance de l'application

Canaux de distrib Financière : sponsoring, partenariats etc

Accords avec les Mairies des villes pour la capture d'éléments vidéos au sein de la ville.

Sources de revenues:

Les grosses expériences de réalité virtuelle coûtent entre 10 et 50 euros pour les plus chère,

Achat de casques VR (distributeur/site web) + épisodes + partenariats que nous proposons aux entreprises en échange de visibilité

Propositions de valeurs

Quelle valeur apportons-nous au client ? Pouvoir découvrir un pays et son histoire/culture depuis sa maison à coûts réduits

+ Écologique

Jeux culturels permettant de gagner des lots (ex: voyages, bons de réductions)

Événements périodiques

Quel problématique/besoin ?

Le covid à fortement freiné le tourisme + la croissance de la VR est fulgurante, d'où l'envie de proposer une expérience de voyage ultra qualitative

Quelles combinaisons de produits et de services ?

Casque VR+ Application

A quels besoins clients répondons-nous ?

Nous répondons aux besoins d'évasion, de divertissement et de tourisme provoqués par la pandémie.

Canaux de distribution :

Pour distribuer les épisodes -> plateformes de distributions d'applications VR (Oculus Home, Steam, Playstore ...).

Un seul téléchargement de l'application est nécessaire pour arriver sur une interface sous forme de carte du monde.

L'application est gratuite, seuls les voyages sont payants. On peut cliquer sur les 'pins' pour accéder à la page d'achat du voyage.

Relations avec les clients :

Nos clients souhaitent avoir l'impression de faire partie du projet. Nous maintenons une relation avec notre cœur de cible en leur proposant des contenus (événements), régulièrement sur l'application et en leur permettant de commenter leurs expériences pour améliorer l'expérience utilisateur.

Nous sommes aussi actifs et interactifs sur les réseaux sociaux pour séduire la cible secondaire

La valeur est donc créée pour ces utilisateurs, souvent en recherche d'expérience qualitative, ce qui est assez rare dans la réalité virtuelle. et 30 ans.

Segments de clientèle:

Notre clientèle principale est composé de base par des propriétaires de casque de réalité virtuelle. Âgés entre 18 et 30 ans.



Plan marketing et stratégie commerciale

06 Stratégie Commerciale

1. Processus de vente :

- **Prospection** : Utiliser les réseaux sociaux, les forums et les sites spécialisés pour identifier les clients potentiels dans les deux segments de marché.
- **Prise de contact** : Communiquer avec les prospects via des messages personnalisés et des publications sur les réseaux sociaux, des newsletters et des événements en ligne ou physiques.
- **Démonstration** : Offrir des séances de démonstration gratuites ou à prix réduit pour donner un avant-goût de vos expériences VR.
- **Proposition commerciale** : Proposer des offres adaptées aux besoins et aux attentes des clients potentiels, comme des abonnements mensuels, des packs d'expériences ou des promotions spéciales.
- **Négociation et conversion** : Répondre aux questions et aux préoccupations des clients potentiels, ajuster les offres si nécessaire et inciter à l'achat.
- **Suivi et fidélisation** : Assurer un service après-vente de qualité, solliciter les retours d'expérience et proposer régulièrement des nouveautés pour fidéliser les clients.

2. Objectifs commerciaux réels :

- **6 mois** : Réaliser **2263 ventes cumulées**.
- **1 an** : Réaliser **7017 ventes cumulées**.
- **3 ans** : Réaliser **45631 ventes cumulées**.

3. Indicateurs clés de performance (KPI) :

- Taux de **conversion** des prospects en clients.
- Taux de **fidélisation** des clients.
- Taux de **satisfaction** des clients (enquêtes et témoignages).



06 Matrice AARRR

Acquisition :

Attirer l'attention des utilisateurs potentiels et les amener à découvrir votre application.

- Publicités sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)
- Collaborations avec des influenceurs du secteur de la réalité virtuelle
- Référencement naturel (SEO) pour votre site web et blog
- Campagnes d'affichage sur des sites spécialisés en réalité virtuelle et jeux vidéo
- KPIs :
 - Trafic sur le site web et la page de l'application
 - Taux de clics (CTR) des publicités
 - Nombre de followers et d'interactions sur les réseaux sociaux

Activation :

Inciter les utilisateurs à essayer votre application et à vivre leur première expérience VR de tourisme.

- Offrir un premier épisode gratuit pour encourager les téléchargements
- Créer des tutoriels et des guides pour faciliter la prise en main de l'application
- Envoyer des notifications push ou des emails pour rappeler aux utilisateurs de tester l'application
- KPIs :
 - Nombre de téléchargements de l'application
 - Taux d'activation (pourcentage d'utilisateurs qui ont essayé l'application après l'avoir téléchargée)

Rétention :

Fidéliser les utilisateurs en les incitant à revenir régulièrement et à explorer davantage d'expériences VR.

- Proposer un contenu régulièrement mis à jour avec de nouvelles destinations et expériences
- Offrir des récompenses et des incitations pour encourager les utilisateurs à revenir
- S'assurer d'une expérience utilisateur de qualité (graphisme, cohérence, histoire)
- KPIs :
 - Taux de rétention (pourcentage d'utilisateurs revenant sur l'application après une première utilisation)
 - Fréquence d'utilisation de l'application



06 Matrice AARRR

Refferal :

Encourager les utilisateurs satisfaits à recommander votre application à leur entourage.

- Mettre en place un programme de parrainage avec des récompenses pour les utilisateurs qui invitent leurs amis
- Encourager les utilisateurs à partager leur expérience sur les réseaux sociaux et les forums
- Inciter les utilisateurs à laisser des avis et des notes sur les plateformes de téléchargement et les sites spécialisés
- KPIs :
 - Nombre de recommandations et de parrainages
 - Taux de viralité (nombre d'invitations envoyées par utilisateur actif)
 - Nombre et qualité des avis et des notes

Revenu :

Générer des revenus à partir de l'utilisation de votre application et des achats de contenu supplémentaire.

- Proposer des expériences payantes pour découvrir de nouvelles destinations et approfondir la connaissance des pays visités * Offrir des options d'abonnement pour un accès illimité à l'ensemble du contenu de l'application * Vendre des produits dérivés liés à l'application et aux expériences VR (t-shirts, posters, etc.) *
- Mettre en place des partenariats avec des entreprises de voyage pour proposer des offres spéciales et des réductions
- KPIs :
 - Revenu total généré
 - Revenu moyen par utilisateur (ARPU)
 - Taux de conversion (pourcentage d'utilisateurs passant d'un épisode gratuit à un achat ou un abonnement)



06 Produit / Service

La **politique de produit** de **World VR** est plutôt simple, proposer l'expérience la plus qualitative pour du tourisme en réalité virtuelle, World VR a pour ambition de devenir le leader de l'expérience touristique en réalité virtuelle. Pour cela, World VR propose une expérience de **haute qualité** en termes de **contenu**.

Chaque visite de ville doit offrir un panel culturel très large tout en étant immersif et ludique, notre objectif est de satisfaire nos clients et de les fidéliser pour qu'ils continuent d'acheter les nouveaux épisodes.

Pour cela, nous mettons à disposition de nos clients un large choix de destinations virtuelle à travers le monde, avec des visites de monuments, de sites naturels, de musées, de parcs, de restaurants, de bars, de clubs, etc. Mais aussi la culture locale du pays / ville, avec l'histoire de la population, les coutumes, la gastronomie, la musique, les fêtes, etc.

Nous souhaitons **proposer une expérience qualitative** car aujourd'hui, trop d'expériences en réalité virtuelles déçoivent les utilisateurs car elles sont souvent mal conçues et peu immersives, cela se traduit par des graphismes médiocres et un manque cruel d'**interactivité** et de **sensations**.

Pour cela, nous travaillerons avec les **meilleurs professionnels** de la réalité virtuelle afin de proposer une expérience de haute qualité à nos clients.

Le produit a été pensé ainsi car ce qui fait le succès d'un opus en VR, c'est la qualité de l'**expérience globale**, et ceci passe via l'**immersion**, l'**interaction** avec le **décor**, le savoir apporté ET la **récompense potentielle** apporté au joueur en fin d'épisode.

Tous ces derniers points doivent être pensés pour proposer la meilleure expérience possible à l'utilisateur afin de le marquer, et ainsi l'inciter à reprendre un épisode dans le futur car l'expérience l'aura peut être marqué.



06 Politique de Prix

Après une **étude quantitative** et **qualitative**, nous avons observé que les prix des expériences en réalité virtuelle sont bien inférieurs aux jeux tripe A sur consoles ou ordinateurs, la moyenne de prix d'une **expérience en VR** est de **20 euros**. D'autre part, de nombreux éditeurs tentent de s'imposer dans le domaine des contenus en réalité virtuelle, c'est pour cela qu'ils proposent des prix attractifs afin d'encourager les consommateurs à adopter cette technologie.

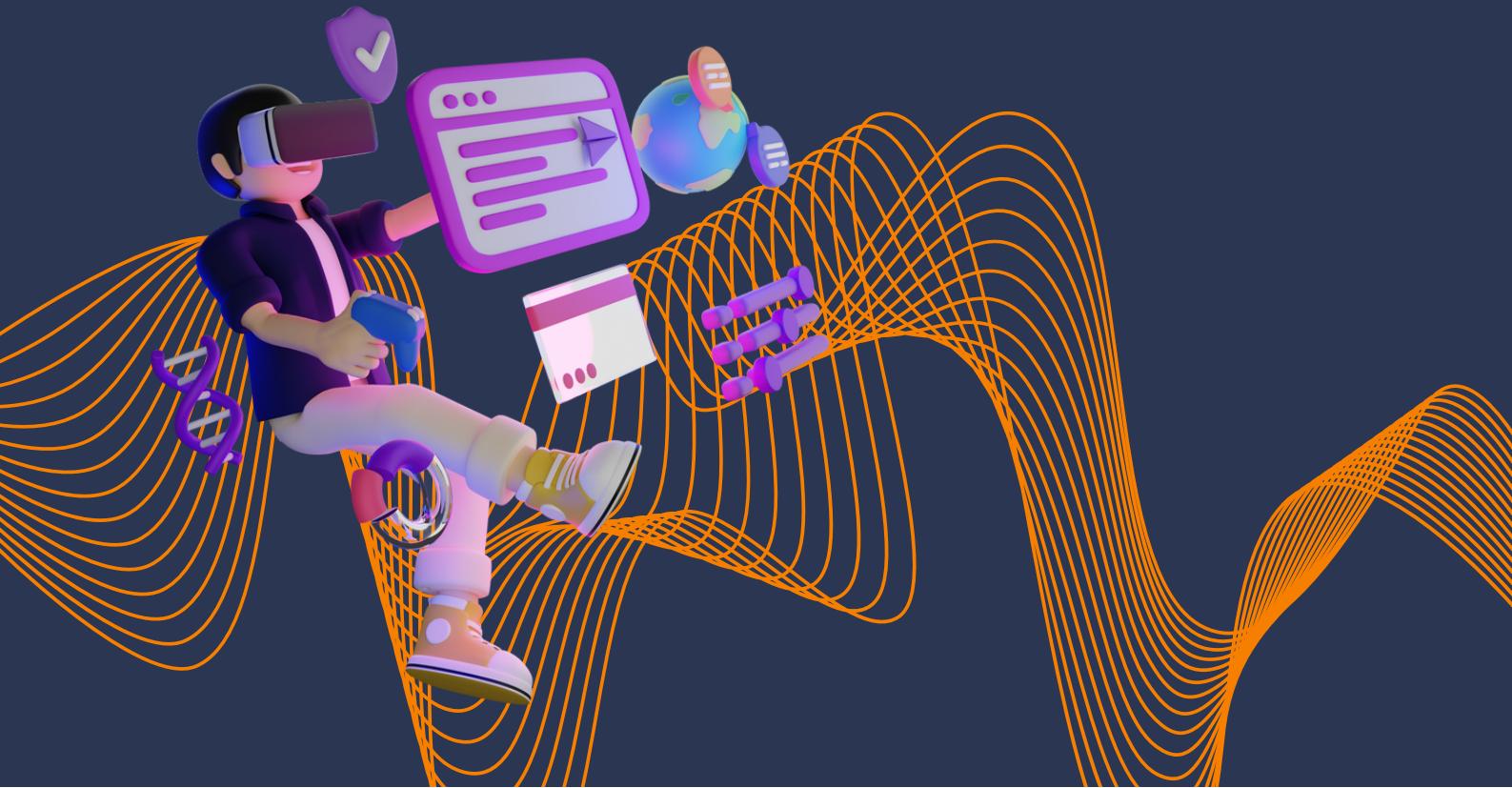
On trouve évidemment des expériences aux prix de jeux consoles traditionnels qui restent cependant moins nombreuses. Mais pour une sortie par épisode, nous souhaitons proposer un prix similaire aux expériences dites accessibles.

Dans le cas d'une souscription, un **abonnement mensuel** sera éventuellement proposé à un tarif attractif pour une offre donnant accès aux expériences à venir et passées.

La réalité virtuelle est une nouvelle technologie qui nécessite une **prise en main particulière**.

Nous avons donc décidé de **simplifier le plus possible l'expérience** en réalité virtuelle, en proposant aux utilisateurs une interface **unique** et **intuitive**, le prix sera donc **justifié** par une **expérience globale** qui se veut très **qualitative**.

Nous avons estimé (pour l'instant) la réalisation d'un épisode à **10k €**. Pour rembourser chaque création d'épisode nous devons vendre un certain nombre d'épisode, pour un épisode à 10 000€, il faudra vendre seulement **500 copies** pour rembourser la création de l'épisode.



06 La politique de distribution

Notre distribution sera donc à l'image de notre zone de chalandise. Comme le produit est dématérialisé, le travail à fournir pour la distribution est énormément facilité. Le produit est à soumettre aux plateformes de ventes d'applications et jeux en réalité virtuelle comme le **Meta Store, Steam, GOG** etc...

Généralement le coût de cette **distribution se fait en commission sur les ventes** par les plateformes qui mettent en avant le produit proposé.

Sachant que la portée de ces plateformes est elle-même internationale (même si ce n'est pas le marché visé pour l'instant). Le produit peut connaître un succès en dehors de la France, il est même facilement exportable pour les autres langues.

C'est la stratégie adoptée par la quasi intégralité des acteurs du marché car il n'y a pas vraiment d'autres alternatives, le support physique n'est presque plus utilisé pour ce genre de produits, encore moins pour de la réalité virtuelle.



06 La politique de communication

WORLD-VR	Promesse	Preuve	Bénéfice	Ton du message	Message résiduel
Cible 1 (cible principal : propriétaires de casques VR)	Une vraie expérience ludique de tourisme en réalité virtuelle avec un vrai apport culturel et la possibilité de gagner un voyage vers la destination ainsi que des lots de consolations	Parce que trop peu d'applications en VR s'appliquent à proposer une V RATE expérience complète. Mon projet a pour but d'y remédier.	Pouvoir gagner un voyage ou un lot de consolation, si l'on vient pour la récompense, sinon ? un apport culturel considérable.	Ton décalé mais restant sérieux et informel dans le fond	« Moins cher qu'un billet d'avion » « La culture à portée de main »
Cible 2 (les joueurs intéressés par les jeux d'aventure)	Proposer une expérience d'aventure et de découverte pour moins chère qu'un billet d'avion et qu'une réservation sur place (Même avec l'achat du casque) le tout avec un apport culturel conséquent et ludique	Un META Quest 2 et un épisode coûtent bien moins chère que n'importe quel billet d'avion aller-retour pour une grande destination : -400€	Des économies, et toujours la possibilité de gagner un voyage pour la destination choisie + des lots de consolations. + Une fois le casque acheté, il peut servir pour tous les autres produits et services	Ton décalé mais restant sérieux et informel dans le fond	« Le tour du monde depuis votre canapé » « Moins cher qu'un billet d'avion » « La culture à portée de main »

L'objectif de notre communication sera, en premier lieu, de faire connaître le projet à nos 2 cibles. Pour cela, nous souhaitons passer par différentes canaux, traditionnels certes, mais efficace pour toucher notre cible. Et ensuite de **pousser à convertir** en incitant à l'achat via différents moyens à mettre en place.

1. **Référencement payant** : Pour atteindre notre cible principale, qui est constituée de personnes possédant un **casque de réalité virtuelle**. Nous allons utiliser des **bannières publicitaires** (display) sur des sites web de **jeux vidéos** et de **réalité virtuelle**, ainsi que des campagnes publicitaires sur les **réseaux sociaux (Reddit, Instagram, Facebook)** via des vidéos dynamiques de présentation du concept . Nous allons également utiliser des annonces vidéo sur des plateformes de vidéo en ligne pour promouvoir notre produit. En utilisant des **bannières publicitaires sur des sites web de jeux et de réalité virtuelle**, ainsi que des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, nous pouvons atteindre notre cible de manière efficace. De plus, les annonces vidéo sur des plateformes de vidéo en ligne sont un excellent moyen de promouvoir notre produit de manière visuelle et interactive, ce qui **attirera l'attention** de notre cible.



06 La politique de communication

2. **Partenariats** : Nous allons établir des partenariats avec des entreprises de réalité virtuelle et de jeux pour promouvoir notre produit auprès de leur communauté (**Notamment Meta, Ex-Oculus**). Nous allons également établir des partenariats avec des **entreprises de tourisme** pour promouvoir notre produit auprès de leurs clients et partenaire, ainsi que les **offices de tourismes** des villes afin de sélectionner quel sera la prochaine ville à visiter !

Les partenariats avec des entreprises de réalité virtuelle et de jeux permettent de promouvoir notre produit auprès d'une communauté **réceptive** par ce type de produits, ce qui optimisera les possibilités de **conversion**. De même, les partenariats avec des entreprises de tourisme permettront de toucher une audience qui est **déjà intéressée** par les **voyages** et les **découvertes culturelles**, cela augmentera les chances de **conversions** pour notre produit.

3. **Marketing de contenu** : Nous allons créer du contenu de qualité sur notre produit, comme des **vidéos de démonstration**, et des **articles de blog** pour aider les utilisateurs à mieux comprendre le but de notre produit. Nous allons également utiliser des influenceurs VR et High tech (Romain Lanéry, Micode, ANONIMAL).

Le marketing de contenu permet de créer une relation de confiance avec notre cible en leur fournissant des informations utiles sur notre produit. En utilisant des vidéos de démonstration, des articles de blog et des tutoriels, nous pouvons aider les utilisateurs à mieux comprendre les avantages de notre produit. De plus, en utilisant des influenceurs, nous pouvons atteindre une audience plus large et augmenter la visibilité de notre produit

4. **Événements** : Nous allons organiser des événements pour promouvoir notre produit, comme des démonstrations en direct, des concours et des giveaways. Nous allons également participer à des salons et à des foires pour promouvoir notre produit auprès d'un public large.

Les événements sont un excellent moyen de promouvoir notre produit de manière interactive et en direct. En organisant des **événements**, nous pouvons attirer l'attention de notre cible et leur donner l'occasion de découvrir notre produit en personne. Les salons et les foires sont également un excellent moyen de promouvoir notre produit auprès d'un public large et de créer une présence physique pour notre marque.



A photograph of a person sitting at a desk, facing a computer monitor. The monitor displays a video game scene with a character in a dynamic pose. The person is holding a tablet in their hands, which also shows the same game scene. The background is slightly blurred, focusing on the interaction between the person and the devices.

Plan de communication

07

Plan de communication

Campagne à destination de la cible principale

Rappel de la **cible principale** : Propriétaire d'un casque de réalité virtuelle. Aime les jeux vidéos en général, son genre préféré est le jeu d'aventure. La problématique est que le voyage s'est vu être bien moins accessible depuis la pandémie. Cette cible souhaite donc voyager malgré les restrictions.

Persona

Description de la campagne :

Développer la notoriété de mon projet de voyages virtuels en réalité virtuelle et inciter les utilisateurs de casques VR à télécharger et essayer notre application.

Objectifs :

1. Sensibiliser la **cible** sur l'existence de notre application et des **valeurs ajoutées** qu'elle propose (culture, histoire, architecture, etc.).
2. **Encourager le téléchargement et l'essai de l'application**, en proposant un premier épisode gratuit.
3. Créer un **engouement** autour des quiz et des lots à gagner, incitant les utilisateurs à **participer** et à **partager** l'expérience avec leur entourage.
4. **Fidéliser** les utilisateurs en offrant une expérience globale de qualité et en répondant à leurs attentes en termes d'aventure et de **contenu culturel**.
5. Développer une **communauté active et engagée** autour de notre application, en encourageant les retours positifs et les échanges sur les différentes plateformes en ligne (**forums, réseaux sociaux**, etc.).



07

Plan de communication

Campagne à destination de la cible principale

KPIs :

1. Nombre de **téléchargements** de l'application par mois.
2. Nombre d'**utilisateurs actifs réguliers** (par exemple, ceux qui utilisent l'application au moins une fois par semaine).
3. **Taux de conversion** des utilisateurs ayant téléchargé le premier épisode gratuit en acheteurs d'épisodes supplémentaires.
4. **Taux de participation** aux quiz et nombre de lots remportés.
5. **Nombre de retours positifs et de commentaires** sur les plateformes en ligne (Steam store, Oculus / Meta store, forums, réseaux sociaux, etc.).
6. **Taux de croissance** de la communauté en ligne (abonnés sur les réseaux sociaux, membres du groupe Discord, etc.).

Leviers de communication :

1. Réseaux sociaux :

- **Ligne éditoriale** : Contenu divertissant, éducatif et engageant axé sur la **découverte de nouvelles destinations** et la **culture locale**.
- **Type de contenu** : **Partage** d'histoires de voyage, d'aperçus des expériences VR, de **témoignages d'utilisateurs**, de quiz et de promotions.
- **Rythme de publication** : **3 à 4 publications par semaine** sur les différentes plateformes (Facebook, Instagram, Twitter).

2. Partenariats avec des marques de **casques VR** :

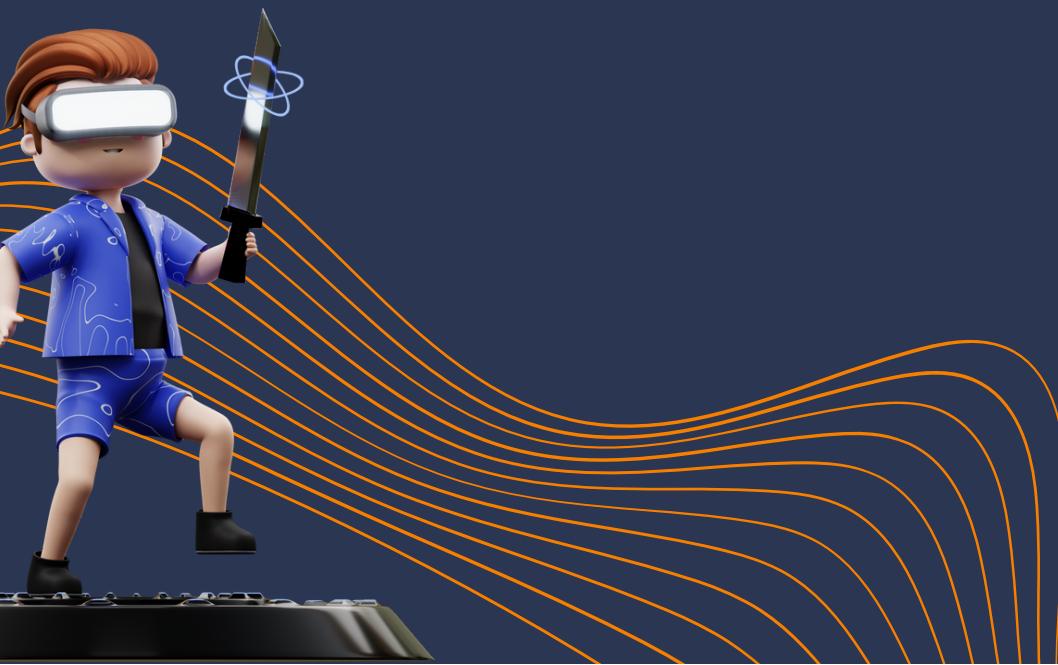
- **Pertinence** : Collaborer avec des marques de **casques VR** pour toucher notre cible principale et les inciter à essayer notre **application** via des packs offrant casque + 1 à plusieurs épisodes.
- **Contenu** : Offres promotionnelles pour les acheteurs de casques VR partenaires, telles que des réductions ou des **essais gratuits de notre application**.
- **Péodicité** : Partenariats continuels pour accompagner les lancements de nouveaux casques ou de nouveaux épisodes.

3. Programme de parrainage :

- **Pertinence** : Inciter les utilisateurs satisfaits à recommander notre application à leur entourage, en élargissant notre cible principale.
- **Contenu** : Offrir des récompenses (réductions, contenus exclusifs, etc.) aux utilisateurs qui parrainent de nouveaux membres.
- **Péodicité** : Programme de parrainage permanent pour encourager le bouche à oreille et attirer de nouveaux utilisateurs.

4. Publicité en ligne :

- **Pertinence** : Pouvoir **apparaître rapidement** sur des mots clés concernant le **voyage virtuel / les expériences immersives**.
- **Contenu** : Annonces mettant en avant les expériences VR immersives, les informations culturelles et historiques, les quiz et les lots à gagner, ainsi que la compatibilité avec divers casques VR.
- **Péodicité** : A la sortie de chaque épisode (environ une fois par mois). Et à l'approche d'événements tels que Noël, les périodes de fêtes, les salons informatiques etc...



Mois	Actions/leviers	Coûts (€)
Avril	Lancement réseaux sociaux	
	Publicité Facebook & Instagram	1500
Mai	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Juin	Concours Instagram	1000
	Partenariat Centre Vr local	2000 (ou 0 en fonction du partenariat)
Juillet	Newsletter	300
	Ads Youtube	1500
	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Août	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Septembre	Evénement en ligne	1200
	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Octobre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Novembre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
	Concours de fin d'année	600
Décembre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000

Total : 13100€

07

Plan de communication

Campagne à destination de la cible Secondaire

Rappel de la **cible secondaire** : personnes ayant un penchant pour la réalité virtuelle et souhaitant renouveler leur expérience, soit en achetant un casque, soit via un service externe

Persona



Description de la campagne :

Promouvoir notre application de voyages virtuels en réalité virtuelle auprès des personnes intéressées par la VR mais ne possédant pas encore leur propre casque, en mettant l'accent sur la facilité d'accès et les expériences immersives offertes.

Objectifs :

1. Élargir la portée de notre projet en touchant un **public plus large**, intéressé par la **réalité virtuelle** mais n'ayant pas encore investi dans un casque VR.
2. Mettre en avant la **compatibilité** de notre application avec différents **types de casques** et de services externes (centres VR, etc.), facilitant l'accès à l'expérience.
3. Informer sur les différentes **options** pour profiter de notre application (**achat de casque**, utilisation de services externes), en fournissant des **conseils** et des **recommandations**.
4. **Encourager** ces personnes à s'**engager** avec notre application en proposant un **premier épisode gratuit** et en mettant en avant les quizz et les lots à gagner.
5. Inciter les utilisateurs satisfaits à **partager** leur expérience avec leur entourage et sur les plateformes en ligne.



07

Plan de communication

Campagne à destination de la cible secondaire

KPIs :

1. **Nombre d'impressions**, de **likes** et de **partages** des contenus promotionnels sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming.
2. **Taux de clics sur les publicités** en ligne et taux de **conversion** en téléchargements de l'application.
3. **Nombre de participants** aux événements promotionnels organisés dans les centres VR.
4. **Taux d'engagement** sur les réseaux (nombre de vues, d'abonnés, de commentaires, etc.).
5. **Nombre de parrainages** réussis et taux de conversion des personnes parrainées en utilisateurs actifs de l'application

Leviers de communication :

1. Réseaux sociaux :

- o Les mêmes que pour la cible principale, avec une attention particulière sur les conseils et **recommandations** pour l'achat de **casques VR** et l'accès aux centres VR.

2. Organisation d'événements VR :

- o **Pertinence** : Attirer l'attention des personnes intéressées par la réalité virtuelle en organisant des événements, des démonstrations et des ateliers dans des centres VR ou lors de salons dédiés.
- o **Contenu** : Présentation de l'application, démonstrations des expériences VR, et discussions autour des aspects culturels et historiques des destinations.
- o **Péodicité** : Événements ponctuels pour capter l'intérêt des participants et générer du bouche-à-oreille.

3. Collaborations avec des centres VR et des salles d'arcade :

- o Pertinence : S'associer avec des établissements locaux offrant des expériences en réalité virtuelle pour toucher directement votre cible secondaire.
- o Contenu : Proposer des offres spéciales, des réductions ou des événements en partenariat avec ces établissements pour encourager les clients à découvrir votre application.
- o Péodicité : Collaborations continues pour maintenir une présence constante auprès de votre cible secondaire.

3. Programme de parrainage :

- o **Pertinence** : Inciter les utilisateurs satisfaits à recommander notre application à leur entourage, en élargissant notre cible principale.
- o **Contenu** : Offrir des récompenses (réductions, contenus exclusifs, etc.) aux utilisateurs qui parrainent de nouveaux membres.
- o **Péodicité** : Programme de parrainage permanent pour encourager le bouche-à-oreille et attirer de nouveaux utilisateurs.

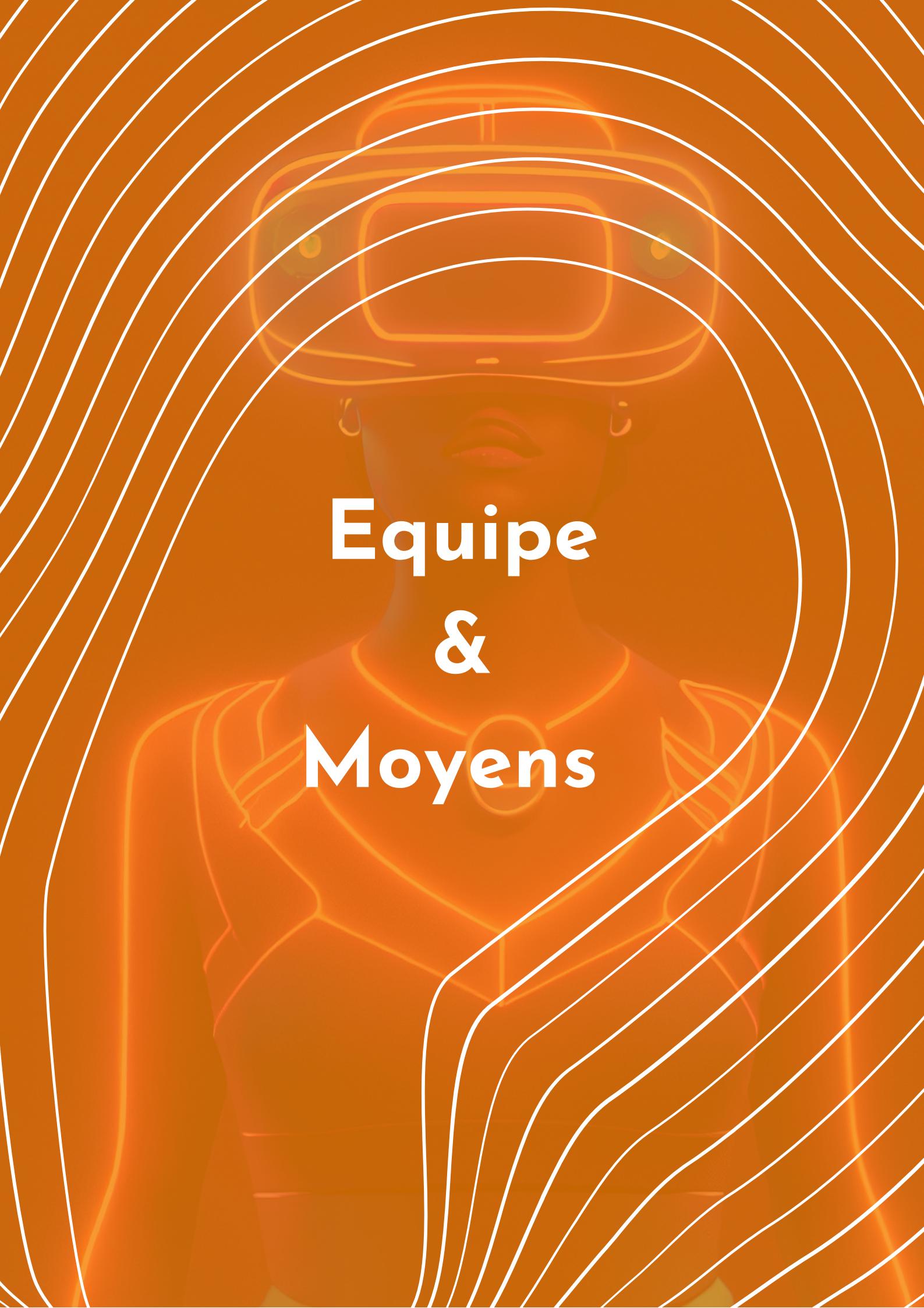
4. Publicité en ligne :

- o **Pertinence** : Pouvoir **apparaître rapidement** sur des mots clés concernant le **voyage virtuel / les expériences immersives**.
- o **Contenu** : Annonces mettant en avant les expériences VR immersives, les informations culturelles et historiques, les quiz et les lots à gagner, ainsi que la compatibilité avec divers casques VR.
- o **Péodicité** : A la sortie de chaque épisode (environ une fois par mois). Et à l'approche d'événements tels que Noël, les périodes de fêtes, les salons informatiques etc...



Mois	Actions/leviers	Coûts (€)
Avril	Lancement réseaux sociaux	
	Publicité Facebook & Instagram	1500
Mai	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Juin	Concours Instagram	1000
	Partenariat Centre Vr local	1500 (ou 0 en fonction du partenariat)
Juillet	Newsletter	300
	Ads Youtube	1500
	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Août	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Septembre	Partenariat Centre Vr local	1500
	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Octobre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
Novembre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000
	Partenariat Centre Vr local	1500
Décembre	Gestion RS + maintenance campagne en ligne google	1000

Total : 14300 €

A woman with dark skin and curly hair is shown from the chest up. She is wearing a VR headset, which is highlighted by several white, concentric circular lines that radiate outwards from her eyes and forehead. Her gaze is directed slightly upwards and to the right. She has a small hoop earring in her left ear. The background is a solid orange color.

Equipe & Moyens

07

Equipe & Moyens

	Année 1	Année 2	Année 3
Developpeur VR	20 040,00 €	23 040,00 €	26 040,00 €
Developpeur VR junior	16 040,00 €	20 040,00 €	22 040,00 €
Chef de projet	20 040,00 €	23 040,00 €	26 040,00 €
Maquetteur	8 000,00 €	23 040,00	26 040,00
Commercial	20 040,00 €	23 040,00	26 040,00
Cadreur	20 040,00 €	23 040,00	26 040,00

- 6 **Ordinateurs** : 6 000 €
- **Écrans** de qualité (6) : 1 500 €
 - Un écran par poste de travail (250 € par écran).
- 3 **Casques** VR Oculus Quest 2 : 1 050 €
- **Caméra** et équipement de tournage pour le cadreur : 2 000 €
 - Caméra 360°, trépied, microphones, éclairage, etc

12 050 €





Aspects Juridiques

08 Aspects Juridiques

Statut de l'entreprise

SAS (IS)

Réglementation de la VR.

Il est important de se tenir informé des **réglementations spécifiques à la réalité virtuelle**, notamment en **matière de santé**, de **sécurité** et de **protection des données personnelles**

Données Personnelles

Comme nous sommes en **Europe**, le **RGPD** est de rigueur, nous nous devrons donc d'assurer une collecte, un traitement et un stockage des données personnelles conforme à la législation en vigueur.



A woman with long, wavy hair is sitting on a white chair, wearing a red sleeveless dress. She is looking down at her smartphone. The background is a warm orange color with abstract white curved lines.

Analyse des risques

09

Analyse des Risques

Revoir les 5 forces de PORTER

En plus des 5 forces de **PORTER**, j'ai identifié d'autres facteurs qui pourraient potentiellement causer des risques pour **World VR** :

- **Risque Opérationnel** : Erreurs au seins du processus de création, **mauvaise cohésion d'équipe, mauvaise planification** etc... Ces risques peuvent poser problème lors du lancement du projet voir même, au lancement de chaque épisode, pour cela, nous devons rester efficace et assurer le bon fonctionnement de l'entreprise à travers diverses **méthodes de managements** et de **gestion de projet agile**.
- **Risque Financier** : **World VR** pourrait faire face à des événements entraînant une perte de bénéfice, tels qu'une évolution défavorable du marché, mais c'est impossible à prévoir. Mais pour atténuer ce risque, nous nous devons d'avoir une stratégie nous permettant de **rebondir rapidement**. (notamment grâce à la **communication**)
- **Risques Techniques** : Comme évoqué dans le premier point, nous pourrons faire face à des **problèmes techniques** au sein de l'équipe, retardant ainsi des sorties d'épisodes. Pour cela nous souhaitons nous **équiper de matériel fiable** et de **qualité** pour **maintenir ce risque le plus bas possible**.





Plan Financier

10

Plan Financier

Les charges principales

	<i>Montant année 1</i>	<i>Montant année 2</i>	<i>Montant année 3</i>	Délais de paiement	
Assurances	250,00 €	250,00 €	250,00 €	Comptant	
Téléphone, internet	888,00 €	888,00 €	888,00 €	M+1	
Autres abonnements				Comptant	
Carburant				Comptant	
Frais de déplacement et hébergement				Comptant	
Eau, électricité, gaz				Comptant	
Mutuelle				Comptant	
Fournitures diverses	12 050,00 €			Comptant	
Entretien matériel et vêtements				Comptant	
Nettoyage des locaux				Comptant	
Budget publicité et communication	10 000,00 €	15 000,00 €	35 000,00 €	M+1	
Loyer et charges locatives	4 380,00 €	4 380,00 €	4 380,00 €	M+1	
Expert comptable, avocats				Comptant	
Frais bancaires et terminal carte bleue				Comptant	
Taxes, CFE	400,00 €	400,00 €	400,00 €	Comptant	
Autres charges (inscrire libellé ci-dessous) :					
Libellé autre charge 1					
Libellé autre charge 2					
Libellé autre charge 3					
TOTAL	27 968,00	20 918,00	40 918,00		CFE

Trésorerie

Tresorerie nette	30 855,33 €	178 171,83 €	355 070,38 €
-------------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Résultat avant impôt

Résultat avant impôts	- 35 195,50 €	146 944,50 €	204 174,50 €
------------------------------	----------------------	---------------------	---------------------



A woman with long, curly hair is shown from the chest up, looking down at her smartphone which she is holding in her hands. She is wearing a dark-colored top. The background is a warm orange color.

Perspective
Digital
Responsible

Perspective Digital Responsable

Mon projet à pour ambition de révolutionner le tourisme et offrir la possibilité de **découvrir de nouvelles destinations** et en apprendre dessus **depuis son salon** ou sa chambre.

En proposant donc des expériences **immersives ET interactives**, nous souhaitons éveiller la curiosité et l'envie d'apprendre des utilisateurs afin qu'ils aient un vrai **apport culturel** en sortant de l'expérience.

Et à long termes, nous souhaitons devenir une **référence dans le tourisme virtuel** avec un large **catalogue de voyage** tous plus variés les uns que les autres.

*Le tout pour un tourisme plus **durable**.*

Sur le plan environnemental, **World VR** vise à réduire l'empreinte carbone liée au milieu du tourisme. Car visiter une ville virtuellement inclut forcément le fait de ne pas prendre l'avion, et permet ainsi d'éviter une surproduction de CO2.

Concernant le **comportement humain**, notre projet vise à **sensibiliser** les usagers aux **enjeux culturels et environnementaux** des lieux qu'ils visitent et à les inciter à adopter des **pratiques de déplacement respectueuses et responsables**. Ainsi, nous espérons contribuer à l'éducation aux **enjeux mondiaux** et engagés pour la préservation de la planète.



A person wearing a VR headset, viewed from behind, looking at a large screen displaying a 3D simulation of a city skyline.

Planning Prévisionnel

Janvier

1er au 15 : Recherche et développement (R&D) : Élaboration des concepts.

16 au 31 : Développement des prototypes et tests des expériences VR.

Février

1er au 10 : Recrutement des employés : Développeurs VR, chef de projet, maquettiste, commercial et cadreur.

11 au 28 : Mise en place du studio : Achat du matériel et installation des équipements.

Mars

1er au 15 : Finalisation des prototypes et tests internes.

16 au 31 : Développement du plan marketing : Identification des cibles, choix des canaux de communication et élaboration des campagnes publicitaires.

Avril

11 au 30 : Lancement des campagnes de communication et de marketing.

1er au 15 : Lancement officiel des expériences VR et mise en vente.

Mai

1er au 15 : Développement et finalisation des expériences VR en fonction des retours des tests et des ajustements nécessaires.

16 au 31 : Production de contenu vidéo et promotionnel par le cadreur pour les campagnes marketing.

Juin

16 au 31 : Suivi des ventes et ajustement des campagnes de marketing en fonction des résultats.

12

Juillet

1er au 15 : Analyse des retours des clients et intégration des améliorations dans les futures mises à jour des expériences VR.

16 au 31 : Planification des nouveaux projets et stratégie pour l'année suivante.

Août

1er au 15 : Développement de mises à jour et d'améliorations pour les expériences VR existantes.

Septembre

1er au 15 : Lancement des mises à jour et améliorations des expériences VR.

16 au 30 : Évaluation des performances des campagnes marketing et ajustement des stratégies si nécessaire.

Octobre

1er au 15 : Brainstorming et planification de nouveaux projets VR.

Novembre

1er au 15 : Tests internes des prototypes et ajustements en fonction des retours.

16 au 30 : Préparation des campagnes marketing pour la saison des fêtes.

Décembre

1er au 15 : Lancement des campagnes marketing pour la saison des fêtes et promotion de **World VR**.

16 au 31 : Bilan de l'année, analyse des résultats et planification des objectifs pour l'année suivante.

Annexes

Annexes

<https://www.lavoixdunord.fr/1131304/article/2022-01-24/en-2022-la-realite-virtuelle-poursuit-sa-percee-dans-nos-salons-avec-des-casques>

<https://www.distributique.com/actualites/lire-78-5-de-croissance-pour-le-marche-de-la-realite-virtuelle-et-augmentee-en-2020-29565.html>

<https://fr.statista.com/themes/3357/la-realite-virtuelle/>

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/virtual-reality-market>

<https://madame.lefigaro.fr/evasion/realite-virtuelle-va-t-on-continuer-de-bouger-pour-voyager-tourisme-090818-150040>

https://www.realite-virtuelle.com/chiffres-vr-2021/#La_croissance_de_la_technologie_VR

<https://web.archive.org/web/20200829225408/https://greenlightinsights.com/consumer-interest-in-virtual-reality-goes-far-beyond-gaming/>

<https://www.realite-virtuelle.com/tourisme-vr-pourrait-decoller-covid-19/>

<https://pro.regiondo.com/fr/la-realite-virtuelle-dans-le-secteur-des-voyages-tendances-et-perspectives/>

<https://techjury.net/blog/virtual-reality-statistics/>

<https://www.realite-virtuelle.com/nature-rv-ra-0208/>

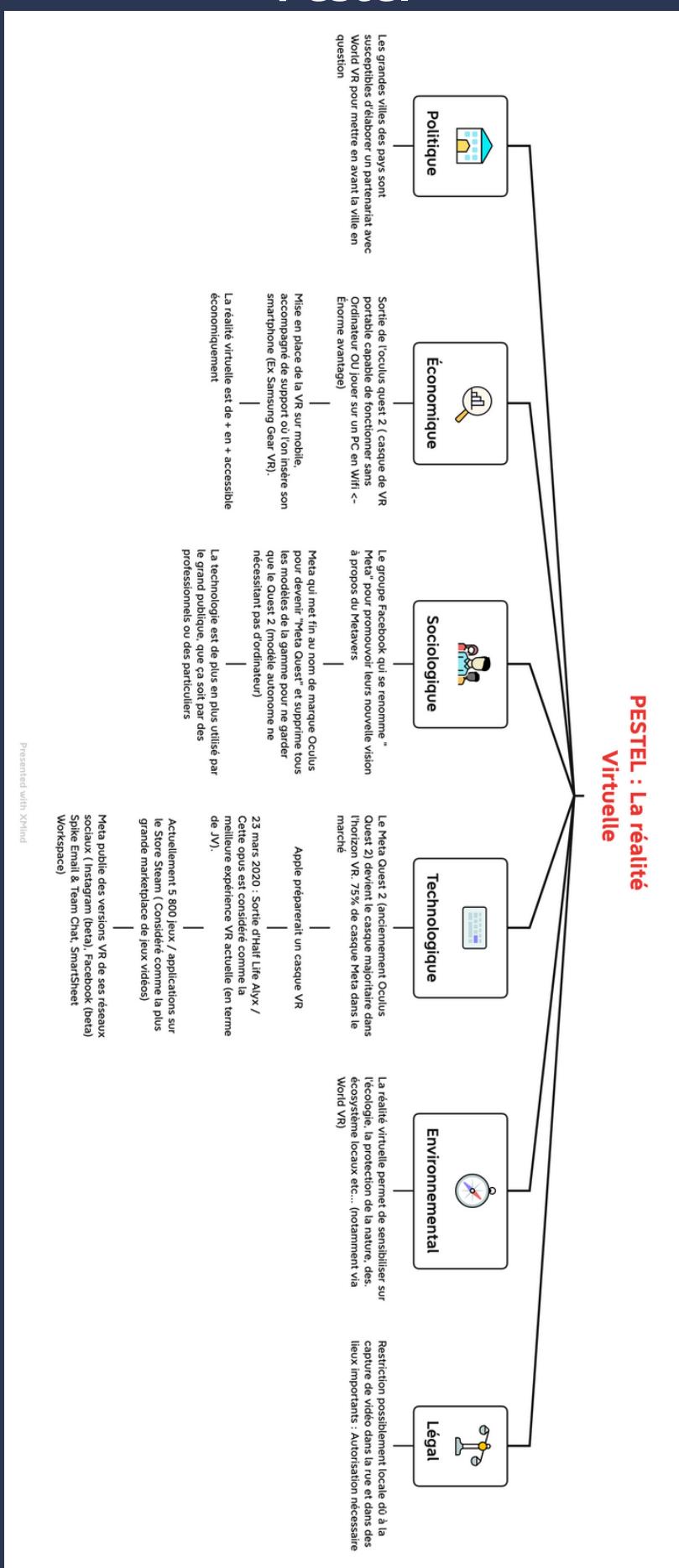
https://www.realite-virtuelle.com/politique-vr-2004/#Politique_VR_comment_les_politiciens_utilisent_la_realite_virtuelle

https://www.csa.fr/content/download/221354/592328/file/CSA_R%C3%A9alit%C3%A9%20virtuelle.pdf

<https://www.eturisme.info/metavers-la-solution-pour-un-tourisme-durable/>

Pestel

PESTEL : La réalité Virtuelle



Porter

La menace des nouveaux entrants : 4/5

Possibilité d'arrivée de nouveaux concurrents dans un domaine semblable (exploration de lieux plus ou moins grands)

Une autre menace concernant l'apparition de nouveaux entrants est l'expérience proposée, en VR, l'expérience utilisateur est un facteur clé de succès, il faut donc proposer une vraie expérience complète.

Le pouvoir de négociation des clients : 5/5

Les clients ont un pouvoir de négociation assez important, car la qualité de l'expérience est un facteur clé à prendre en compte durant la réalisation technique du projet. Il faut donc prendre en compte les retours clients, les plaintes, les points à accentuer etc...

C'est un phénomène bien visible sur les plateformes de vente de bien dématérialisé, les avis servent immédiatement à savoir si le contenu proposé est de qualité ou non.



Une bonne notation peut grandement influencer l'utilisateur sur son choix. De plus, les jeux bien notés ont tendances à recevoir plus d'avis que les autres, renforçant ainsi la crédibilité du projet.

Il faut donc satisfaire l'utilisateur dans son expérience

La menace des produits de substitution 3

Important car le principe de visiter une ville virtuellement n'est pas nouveau, google map/earth le propose déjà. Il faut donc apporter une vraie valeur ajoutée qui se trouve dans le cote culture, savoir locale, coutumes etc... En plus des récompenses en fin d'épisode.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs 1

Très faible car il n'y a pas vraiment de fournisseur.

Le degré de rivalité avec les concurrents 2

Assez faible car les expériences proposées diffèrent beaucoup dans le fond, même si la forme peut sembler similaire sur certains points.

Le côté apport culturel peut créer une vraie différence par rapport au concurrents directs.

Persona Cible Principale



Thibault FONTAINE

25 ans

37 000€ / An

**Habite dans la région
Parisienne**

Sa Biographie :

Nouveau CDI en tant que conseiller patrimonial à la caisse d'épargne.

Propriétaire d'un casque VR Meta Quest 2

Il aime les nouvelles technologies et les jeux vidéo. Ces jeux préférés sont les jeux d'aventures.

Il aime beaucoup découvrir ce qui lui est étranger.

Il apprécie rentrer du travail et se détendre devant des documentaires ou des jeux vidéos.

Sa Problématique :

En ces temps de pandémie, voyager est devenu plus compliqué à cause des restrictions. Thibault cherche donc un nouveau moyen de voyager simplement tout en ayant une vraie expérience de voyage classique, visite du patrimoine local, des coutumes etc...



Persona Cible Principale



Clément PINOT

28 ans

25 000€ / An

Habite en à Belleneuve à côté de Dijon

Sa Biographie :

En CDD en tant que Développeur back-end à Dijon.

Ne possède pas de casque mais a déjà fait plusieurs expériences dans des musées / expositions. Il souhaite renouveler cela en possédant son propre casque.

Il aime beaucoup la randonnée et les voyages, il est aussi intéressé par les nouvelles technologies car il aime voir la nouveauté et les innovations.

Il aime se projeter dans des lieux, comme quand il cherche des destinations de randonnées par exemple...

C'est un joueur de jeu PC traditionnel, il aime les jeux d'aventures comme Tomb Raider ou Uncharted, mais aussi les jeux indépendants plus philosophiques comme Journey

Sa Problématique :

Lui aussi est restreint par la pandémie et les restrictions de voyage, mais aussi par le coût d'un voyage, un billet d'avions, une réservation d'hôtel sur plusieurs jours, les dépenses sur places... Clément n'a pas un budget qui lui permet de faire toutes les folies qu'il souhaiterait accomplir. Il cherche donc quelque chose d'autres pour s'occuper, comme un casque de réalité virtuelle, car, ayant déjà essayé, l'expérience lui a beaucoup plu.



Étude qualitative : Entrevue avec un joueur de VR

Casque utilisé : Meta Quest 2

A quelle fréquence utilisez-vous votre casque de réalité virtuelle :

"J'utilise mon casque (oculus quest 2) environ 1 à 3 fois par semaine."

Quelles expériences vont ont le plus marqués ?

"L'expérience qui m'a le plus marqué, aussi bizarre que cela puisse paraître, était la première, ce n'était même pas un jeu c'était VRChat, j'ai aimé la découverte de la VR et du potentiel qu'il y a à pouvoir visiter un monde virtuel, j'y ai trouvé une certaine fascination. Après, je me suis mis à tester toutes les possibilités, et ensuite je me suis sûr de nouveaux jeux plus connus et plus utilisés comme : HL Alyx, boneworks, beat saber etc... Les classiques. "

Qu'est-ce qui vous plait dans une bonne expérience en réalité virtuelle ?

"Ce que j'aime en VR, c'est oublier d'être en VR, donc j'aime les chargements courts, et j'aime ne pas me sentir bridé par le jeu, il faut donc que l'expérience soit optimisée pour le support. Il faut également que ça soit intéressant, je n'ai pas envie de faire de la VR juste pour en faire, j'aime être plongé dans une expérience qui me fait oublier que je suis là, que cela m'apporte des possibilités que je n'ai pas forcément dans la vie réelle."

Aimez-vous les visites de lieux connus / insolites

"Oui, notamment sur VR Chat, le jeu propose beaucoup de lieux insolites et incroyablement beau et apaisant. J'aime beaucoup la possibilité de visiter des lieux (imaginaire ou non) que je ne peux pas voir de mes propres yeux. "

Vous préférez vous déplacer librement ou sur un chemin établit ? (dans le cadre d'une visite de ville)

"Je préférerais logiquement me déplacer librement, mais les limitations des machines actuelles ne permettant pas ce genre de possibilité, tout en gardant un contenu qualitatif, et si l'objectif est de faire une visite je préfère aller directement à l'essentiel. Surtout qu'une ville c'est grand, donc si je me retrouve perdu au bout de 5 minutes, je risque d'être rapidement agacé. "

Quels types de récompenses appréciez-vous ? (sans connaître la possibilité de gagner un voyage à la fin)

"La possibilité de revenir sur des lieux précédents et découvrir des choses que je n'ai pas vu la première fois."

Le concept vous intéresse-t-il ?

"Vu mon passif avec la VR, ce genre de projet m'intéresse fortement, le seul frein à mon achat pourrait être le prix. Des épisodes, mais les récompenses sont assez tentantes."

Swot

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Utilisation interactive• Technologie centrée sur l'utilisateur• Développement exponentiel de la VR.• Prix de + en + accessible• Pouvoir récompenser l'utilisateur	<ul style="list-style-type: none">• Scepticisme pour certains• Coût de développement initial onéreux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Oculus devient Meta pour promouvoir leur vision du futur de la VR• Peu de concurrents actuellement• Les nouvelles générations aiment les technologies innovantes• Constante amélioration technologique => diminution de ses limites (meilleures rapidité, autonomie, mémoire, résolution d'écran, plus de wifi)	<ul style="list-style-type: none">• Apparition de produits de substitution moins chère• Accessibilité pour les personnes handicapés

Titre (Amaranth)

Sous titre (Montserrat Alternates)

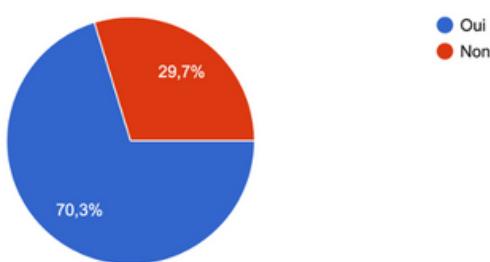
Corps de texte (Mitr)



Étude quantitative

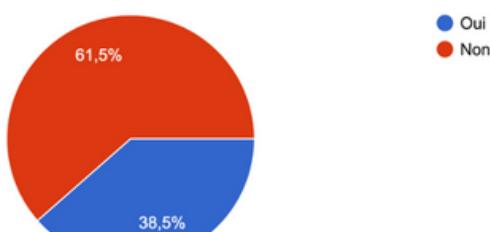
Avez-vous déjà utilisé la réalité virtuelle ?

148 réponses



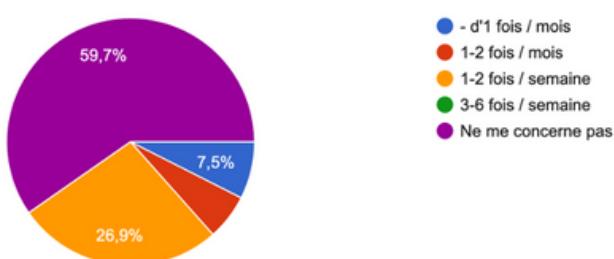
Possédez-vous un casque de réalité virtuelle ?

148 réponses



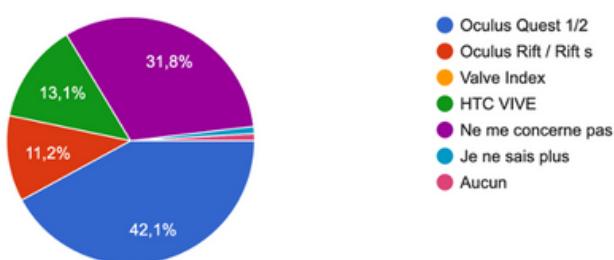
Si oui, à quelle fréquence utilisez-vous votre appareil ?

134 réponses

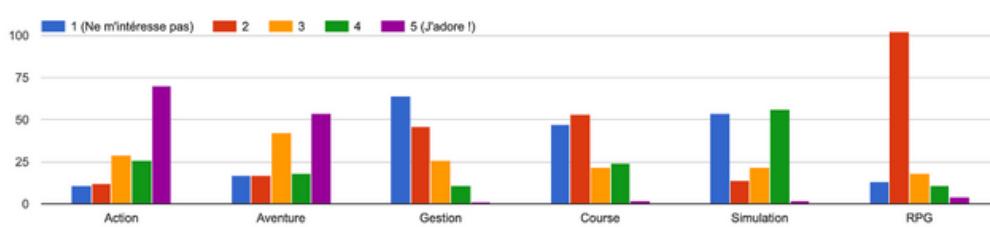


De quel type d'appareils s'agit-il ?

107 réponses

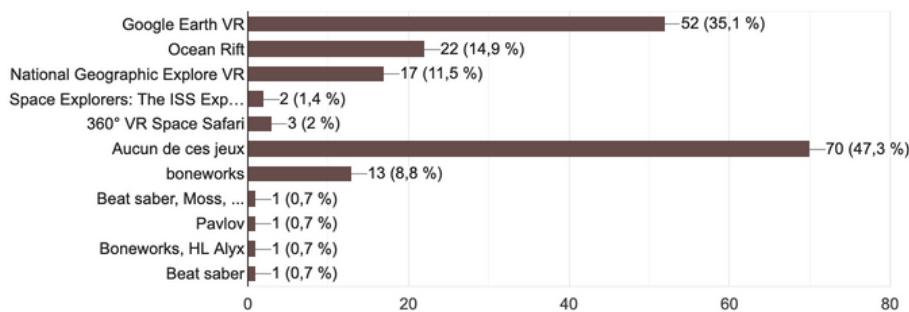


Quel est votre intérêt pour ces styles de jeu (VR ou non)



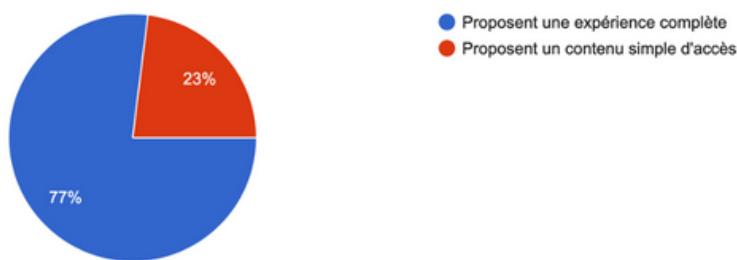
Avez-vous déjà joué à l'un de ces jeux / applications?

148 réponses



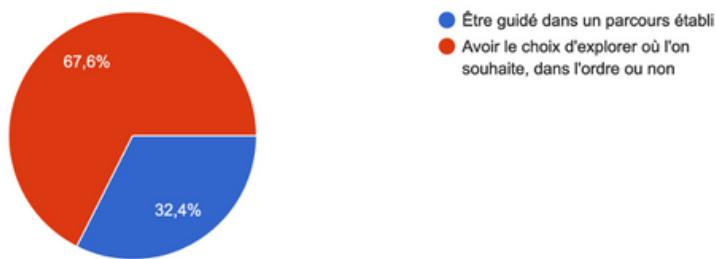
Si vous avez déjà joué / utilisé la VR, vous préférez les jeux / applications qui :

139 réponses



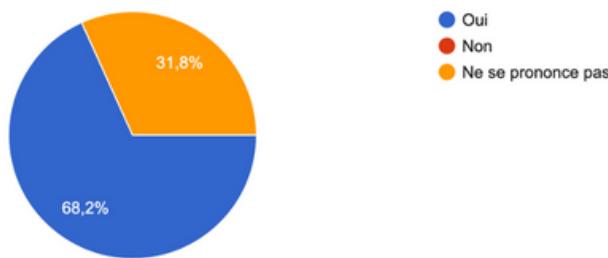
Vous aimez :

148 réponses



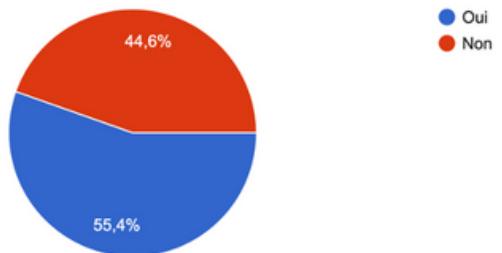
Avez-vous aimé le pitch du projet ?

148 réponses



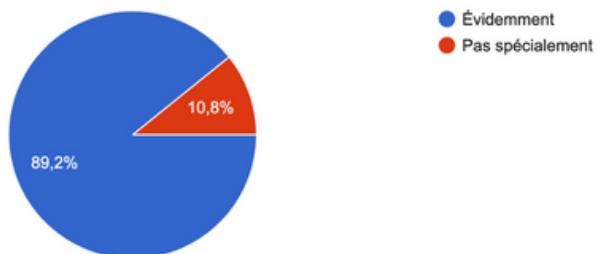
Seriez-vous intéressé par l'achat d'un épisode ?

148 réponses



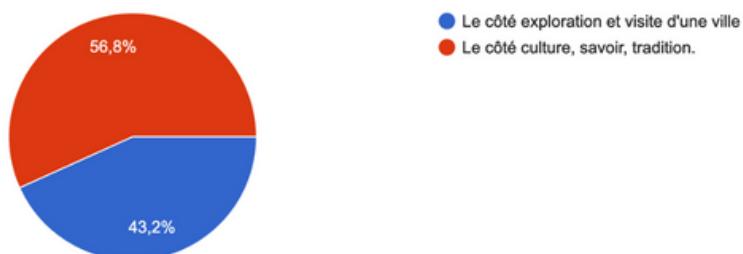
Si un premier épisode était offert pour découvrir le projet, seriez-vous + intéressé ?

148 réponses



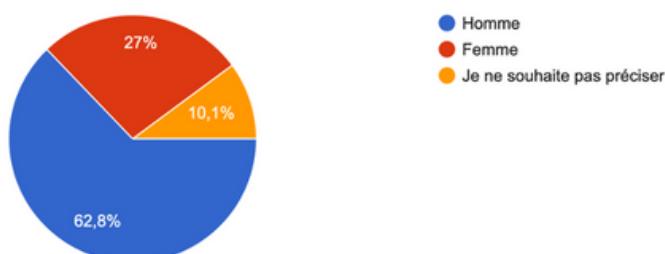
Quel côté de l'application vous intéresse le plus...

148 réponses



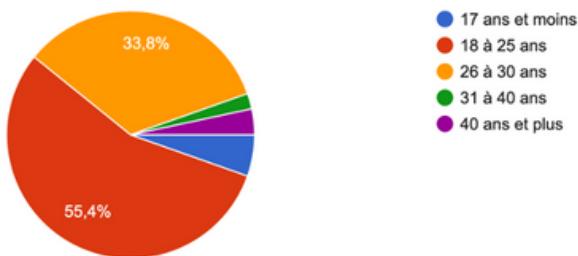
Je suis :

148 réponses



Quel age avez-vous ?

148 réponses



Vous êtes :

134 réponses

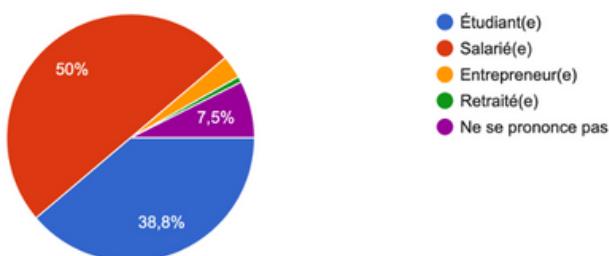


Tableau des concurrents

	Vr Expéditions 2.0	National Geographic Explore VR	Bangkok Thailand VR / Nepal VR	New York VR	Paris VR
Prix	Sur mesure (Plusieurs milliers d'euros)	10€	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Descriptif	<p>Propose la visite de lieux prédefinis dans un but d'éducation, la marque vend l'expérience ET les casques à des fins éducatives. On retrouve des lieux comme des musées, l'ISS, des expéditions polaires etc...</p>	<p>Cette expérience propose des visites de lieux atypiques, par exemple l'exploration de l'antarctique. Le Machu Picchu etc...</p> <p>Tout en proposant de l'interaction avec l'environnement (ex : escalade d'un glacier) pour rendre l'expérience plus immersive</p>	<p>Cette expérience proposée par Semantic Creation, nous donne accès à des vidéos 360° dans Bangkok et le Nepal (deux applications). Sans plus d'interactions, on profite des paysages et lieux importants des villes.</p>	<p>Exploration de la ville de New York, proposé par Jérôme Boccon-Gibod conçu pour Iphone, nous propose de visiter différents lieux de la ville, chaque lieu est fixe et ne propose pas d'interaction avec l'environnement.</p>	<p>Expérience similaire à la précédente, mais avec la possibilité de se déplacer point par point, proposant ainsi une expérience plus immersive.</p>



| MODÈLE ÉCONOMIQUE

Partenaires Clés

Partenaires acteurs de la VR:
Oculus (fournisseur de casque VR)

Voyage :

Partenariats avec des compagnies aérienne pour des réductions de vols

Commerces locaux pour placement de produits payants. (Restaurants, commerces, services ...)

Office de tourisme des villes/pays concernés

structure des coûts:

Les coûts les plus importants sont : le développement des voyages.

(application, maintenance, création etc...)

Marketing + Communication

Activités Clés

Proposition de valeur : Allier modernité et histoire en 1 pour créer un voyage unique et novateur pour l'utilisateur.

Canaux de Distrib: Internet (Amazon et autres E-commerce)

Boutique physique (fnac et autres)

Relation client : les réseaux sociaux, être bienveillant envers le client et avoir envie de lui faire apprendre des choses tout en le challengeant/ incitant et le motivant à gagner un voyage / lots

Source revenu : Vente dépiodé/ kit VR Partenariat Publicité

Ressources Clés

Équipe de développement pour la création et la maintenance de l'application

Canaux de distrib Financière : sponsoring, partenariats etc

Accords avec les Mairies des villes pour la capture d'éléments vidéos au sein de la ville.

Sources de revenues:

Les grosses expériences de réalité virtuelle coûtent entre 10 et 50 euros pour les plus chère,

Achat de casques VR (distributeur/site web) + épisodes + partenariats que nous proposons aux entreprises en échange de visibilité

Propositions de valeurs

Quelle valeur apportons-nous au client ? Pouvoir découvrir un pays et son histoire/culture depuis sa maison à coûts réduits

+ Écologique

Jeux culturels permettant de gagner des lots (ex: voyages, bons de réductions)

Événements périodiques

Canaux de distribution :

Pour distribuer les épisodes -> plateformes de distributions d'applications VR (Oculus Home, Steam, Playstore ...).

Un seul téléchargement de l'application est nécessaire pour arriver sur une interface sous forme de carte du monde.

Quelles combinaisons de produits et de services ? Casque VR+ Application

L'application est gratuite, seuls les voyages sont payants. On peut cliquer sur les 'pins' pour accéder à la page d'achat du voyage.

Relations avec les clients :

Nos clients souhaitent avoir l'impression de faire partie du projet. Nous maintenons une relation avec notre cœur de cible en leur proposant des contenus (événements), régulièrement sur l'application et en leur permettant de commenter leurs expériences pour améliorer l'expérience utilisateur.

Nous sommes aussi actifs et interactifs sur les réseaux sociaux pour séduire la cible secondaire

La valeur est donc créée pour ces utilisateurs, souvent en recherche d'expérience qualitative, ce qui est assez rare dans la réalité virtuelle. et 30 ans.

Segments de clientèle:

Notre clientèle principale est composé de base par des propriétaires de casque de réalité virtuelle. Âgés entre 18 et 30 ans.

COPY STRATEGY

WORLD VR	Promesse	Preuve	Bénéfice	Ton du message	Message résiduel
Cible 1 (cible principal : propriétaires de casques VR)	Une vraie expérience ludique de tourisme en réalité virtuelle avec un vrai apport culturel et la possibilité de gagner un voyage vers la destination ainsi que des lots de consolations	Parce que trop peu d'applications en VR s'appliquent à proposer une VRAIE expérience complète. Mon projet a pour but d'y remédier.	Pouvoir gagner un voyage ou un lot de consolation, si l'on vient pour la récompense, sinon ? un apport culturel considérable.	Ton décalé mais restant sérieux et informel dans le fond	« Moins cher qu'un billet d'avion » « La culture à portée de main »
Cible 2 (les joueurs intéressés par les jeux d'aventure)	Proposer une expérience d'aventure et de découverte pour moins chère qu'un billet d'avion et qu'une réservation sur place (Même avec l'achat du casque) le tout avec un apport culturel conséquent et ludique	Un META Quest 2 et un épisode coûtent bien moins chère que n'importe quel billet d'avion aller-retour pour une grande destination : -400€	Des économies, et toujours la possibilité de gagner un voyage pour la destination choisie + des lots de consolidations. + Une fois le casque acheté, il peut servir pour tous les autres produits et services	Ton décalé mais restant sérieux et informel dans le fond	« Le tour du monde depuis votre canapé » « Moins cher qu'un billet d'avion » « La culture à portée de main »

BPF A voir dans le .zip

BUSINESS PLAN

DC Start | World VR | ROBERT Théo DC5B

