



NUMÉRO 8
DÉCEMBRE 2024

DOSSIER DE SYNTHÈSE MY DIGITAL SCHOOL

NABIL SALAWU
MARC LEBRETON DE VONNE
VICTOR LE FLOCH
GWEOLA SAUVE
MARJORIE CELIME

"BOUGER POUR SOUTENIR, UNIR POUR IMPACTER"

SOLI
FIT

SOMMAIRE



01
RÉSUMÉ DU PROJET

03
CONCURRENCE ET BENCHMARK

04
INTERVIEW PIVOT

08
PERSONA CIBLE

10
PROPOSITION DE VALEUR
ET LEAN CANVA

13
LANDING PAGE MVP

15
MÉMO TECHNIQUE

17
ETAT DES LIEUX, PLAN
D'ACTION

18
ROAD MAP



SOLIDARITÉ

BIEN-ÊTRE

DÉFI

ENGAGEMENT

PARTAGE

"BOUGER POUR SOUTENIR,
UNIR POUR IMPACTER"

ASSOCIATIF

IMAGE

SPORT

VALEURS

CROISSANCE

SOLI
FIT

LOGO & CHARTE GRAPHIQUE

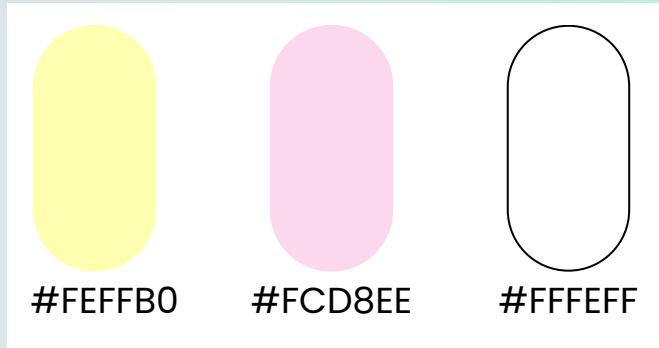


→ SOLIDARITÉ
→ BIEN-ÊTRE
→ COHÉSION

PALETTE DE COULEURS



Couleurs principales : Deux teintes dominantes qui représentent l'essence de notre marque. Elles sont utilisées de manière prédominante pour assurer une reconnaissance immédiate et une cohérence visuelle sur tous les supports.



Couleurs secondaires : Trois nuances complémentaires qui viennent enrichir notre palette. Elles sont utilisées pour les éléments de contraste, les détails ou pour apporter de la diversité tout en respectant l'harmonie globale.

NOTRE SLOGAN

“Bouger pour soutenir, unir pour impacter”

TYPOGRAPHIES

**SOLI
FIT
IMPACT**
Police d'écriture en tête

Pour assurer une cohérence visuelle et une identité forte, notre charte graphique repose sur deux typographies distinctes : Impact : utilisée pour le logo et les en-têtes, cette police offre un caractère audacieux et percutant, idéal pour capter l'attention et transmettre une image dynamique. Calibri Light : utilisée pour le corps de texte, elle se distingue par sa simplicité et son élégance, garantissant une lecture fluide et agréable.

**SOLI
FIT
Calibri light**
Police de texte

CONCURRENCE ET

BENCHMARK



Macadam



Strava



FFSE

	Strava	Macadam	FFSE
OFFRES & SERVICES	Suivi sportif, analyse, challenges	Récompenses pour les pas	Compétitions inter-entreprises
CIBLE	Sportifs amateurs et pros	Marcheurs occasionnels	Entreprises et salariés
PLATEFORME	App mobile, site web	App mobile	Site web
CANAUX DE COM	Réseaux sociaux, partenariats	Réseaux sociaux, notifications	Médias sociaux, événements
UX / UI	Design intuitif, gamification	Interface simple, classements	Site clair, espace personnalisé

OPPORTUNITE

- Politiques RSE incitant les entreprises à investir dans des actions sociales et solidaires.
- Sensibilisation croissante aux causes sociales et valorisation de l'image de marque.
- Intégration de technologies innovantes pour un suivi performant et engageant.
- Réponse à la demande des salariés pour plus de sens et de bien-être au travail.

MENACE

- Restrictions budgétaires dans un contexte économique incertain.
- Saturation des initiatives RSE si le projet manque d'originalité.
- Problèmes de conformité RGPD pouvant freiner l'adoption de l'outil par les entreprises.
- Complexité organisationnelle si l'interface est perçue comme difficile ou non intuitive

INTERVIEW

PIVOT

• Petite entreprise & privée

- Tovatti (Boutique de prêt-à-porter pour femme)
- Aide à la personne

• Grande entreprise

- Brico dépôt (Commerce de vente d'outils de bricolage)
- Super U (Commerce de grande distribution)
- Feu vert (Entreprise d'entretien et vente d'équipement mobile)
- Ibis Hotel (Marque hotelière)
- KP1 (Usine préfabrication béton)
- B-com (Institut de recherche technologique)
- Musée des beaux-arts (Musée d'art)

• Moyenne entreprise

- Elec 2 Lyon (Entreprise de dépannage et travaux d'électricité)
- Loy (Entreprise du bâtiment)

Votre entreprise propose-t-elle des activités sportives ou des initiatives liées au sport pendant les heures de pause ou en dehors ? Si oui, de quel type ?

MAJORITÉ

Très peu ou pas de sport en entreprise en dehors du temps de travail

MINORITÉ

Partenariat avec des événements tels que la marche verte

Si vous deviez choisir une cause associative à soutenir via un projet sportif en entreprise, laquelle sera-t-elle et pourquoi ?

- Association pour les animaux (SPA)
- Partenariat avec des événements tels que la marche verte

Quelles sont actuellement vos priorités en matière de qualité de vie au travail (QVT) ?

MAJORITÉ

- Rien n'est actuellement mis en place en rapport avec la QVT.
- Les entreprises n'ont pas de solution concrète ou régulière pour améliorer la QVT.
- Les initiatives existantes sont limitées (exemple : marches organisées dans la région mais pas par l'entreprise).

MINORITÉ

- Certains apprécient les activités ponctuelles comme le team building (escape game, bowling, etc.) qui rencontrent un accueil favorable.

INTERVIEW

PIVOT

Avez-vous identifié des besoins pour renforcer la cohésion et l'engagement de vos équipes à travers le sport ?

Quels types d'initiatives ou d'activités sportives avez-vous déjà mises en place pour atteindre ces objectifs ?

MAJORITÉ

- Peu ou pas d'initiatives sportives sont en place actuellement. La solution la plus fréquente mentionnée est la marche, mais elle reste assez rare. Les besoins spécifiques ne sont pas identifiés clairement, et aucune solution concrète n'est proposée.

MINORITÉ

- Quelques entreprises disposent d'une salle de sport accessible avec un coach, mais cela reste exceptionnel. Certaines activités comme le kayak ont été proposées ponctuellement, mais elles ne sont pas régulières.

Comment vos équipes réagissent-elles généralement aux initiatives solidaires ou aux défis collectifs dans un cadre extra-professionnel (ex. : participation active, faible engagement) ?

MAJORITÉ

- Les équipes sont plutôt partantes lorsqu'il s'agit d'actions pour des causes qui les touchent directement (ex. : en lien avec un collègue malade, un enfant d'un collègue, ou des associations proches d'eux). Les défis comme des courses solidaires ou des challenges collectifs entre services sont bien accueillis, mais ils doivent avoir un sens clair pour mobiliser les équipes.

MINORITÉ

- Certaines équipes ne montrent pas beaucoup d'engagement si les actions n'ont pas de lien direct avec leur réalité personnelle ou professionnelle.

Quelles seraient, selon vous, les solutions qui combinent sport et engagement pour des causes associatives ?

MAJORITÉ

- Pas d'idées de solution dans la majorité des entreprises.

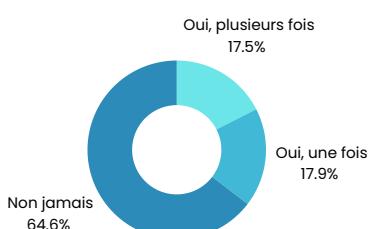
MINORITÉ

- Les initiatives comme les marches solidaires ou les courses caritatives existent mais restent ponctuelles et peu fréquentes. L'engagement est plus fort si la cause est clairement identifiée et touche de près les équipes (ex. : maladie d'un collègue, associations locales).

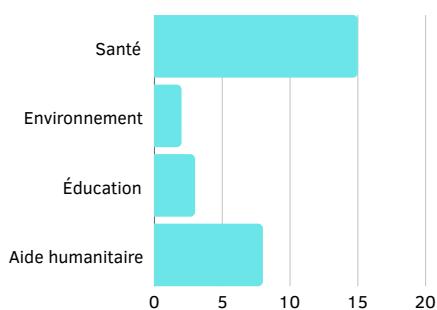
INTERVIEW

PIVOT

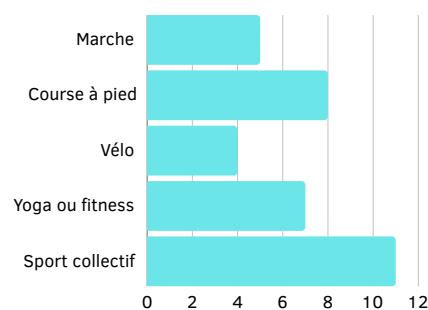
Participation actuelle aux initiatives sportives associatives



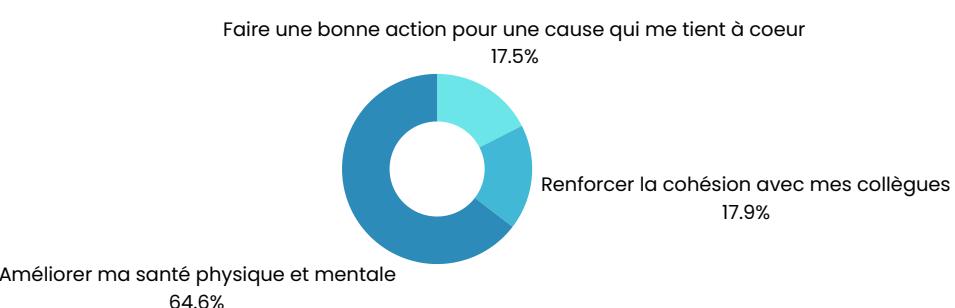
Causes associatives tenant à cœur



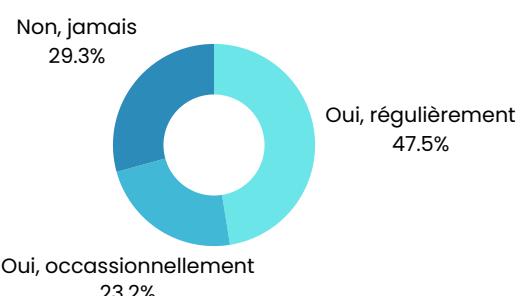
Les différents types d'activités sportives pratiquées



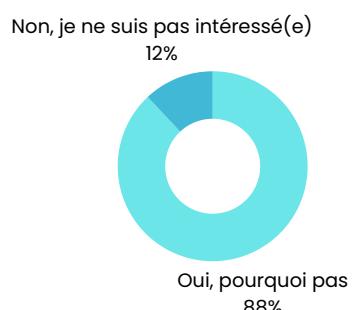
Les motivations pour participer à une initiative sportive solidaire



Ont-ils déjà utilisé une application pour suivre des activités sportives personnelles ou professionnelles ?



Intéressés ou non par une application ?



Amélioration de la santé physique et mentale



**SOLI
FIT**

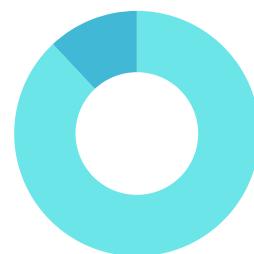
INTERVIEW

PIVOT

Motivés à rejoindre une entreprise qui propose régulièrement des initiatives sportives pour soutenir des causes associatives ?

Non, cela n'influencerait pas ma décision

12%



Oui, cela renforcerait ma motivation

88%

Quelles fonctionnalités nous recommandent ils ?

- Un classement entre les différentes entreprises participantes
- Système de points/ médailles pour chaque palier franchit
- Rendre un côté compétitif mais atteignable à tous les niveaux pour que tout le monde puisse participer et donner le meilleur de sois

PERSONA

CIBLE



ENTREPRISE

PIERRE

OBJECTIFS

- Promouvoir une image positive de l'entreprise
- Mobiliser les collaborateurs autour d'un projet collectif
- Coordonner la communication interne et externe
- Soutenir les initiatives d'innovation digitale
- Renforcer la cohésion d'équipe
- Mesurer l'impact de l'initiative
- Créer des partenariats externes

MOTIVATIONS

- Développer des campagnes innovantes qui valorisent l'image de l'entreprise et engagent les salariés.
- Personnelles: Fierté de participer à une cause qui a un impact positif sur la société.

PRINCIPAUX DEFIS

- Mobilisation des collaborateurs
- Convaincre la direction
- Alignement avec la stratégie RSE
- Mesure de l'impact
- Cohésion d'équipe
- Partenariats avec les associations

FREINS

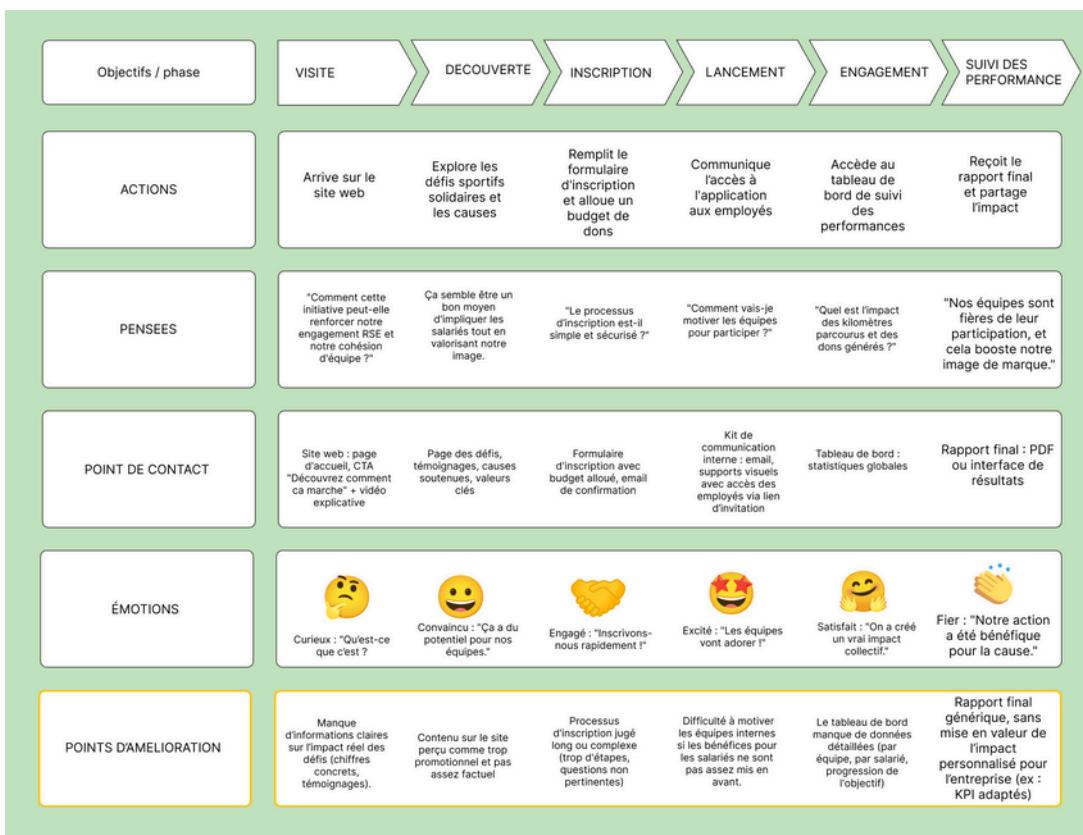
- Manque de temps pour coordonner le projet avec les autres priorités marketing
- Nécessité de convaincre la direction de l'intérêt du projet (retour sur investissement).
- Risques liés à l'adoption limitée par les collaborateurs (faible participation).

OUTILS DE COMMUNICATION

- Téléphone
- E-mail
- Face à face

ACTIVITES

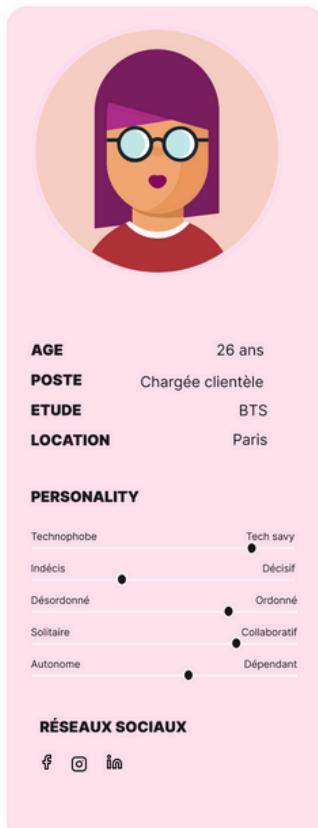
- pratique d'un sport collectif (basket)
- photographie



**SOLI
FIT**

PERSONA

CIBLE



SALARIE ALICE

OBJECTIFS

- Donner du sens à ses performances sportives
- Participer à des événements sportifs caritatifs
- Mobiliser son réseau pour soutenir des causes
- Suivre son impact (dons collectés, performances)
- Intégrer une entreprise responsable

MOTIVATIONS

- Développer des campagnes innovantes qui valorisent l'image de l'entreprise et engagent les salariés.
- Personnelles: Fierté de participer à une cause qui a un impact positif sur la société.

PRINCIPAUX DEFIS

- Manque de temps pour s'investir directement
- Besoin d'une plateforme simple et intuitive
- Difficulté à trouver des entreprises partageant les mêmes valeurs

FREINS

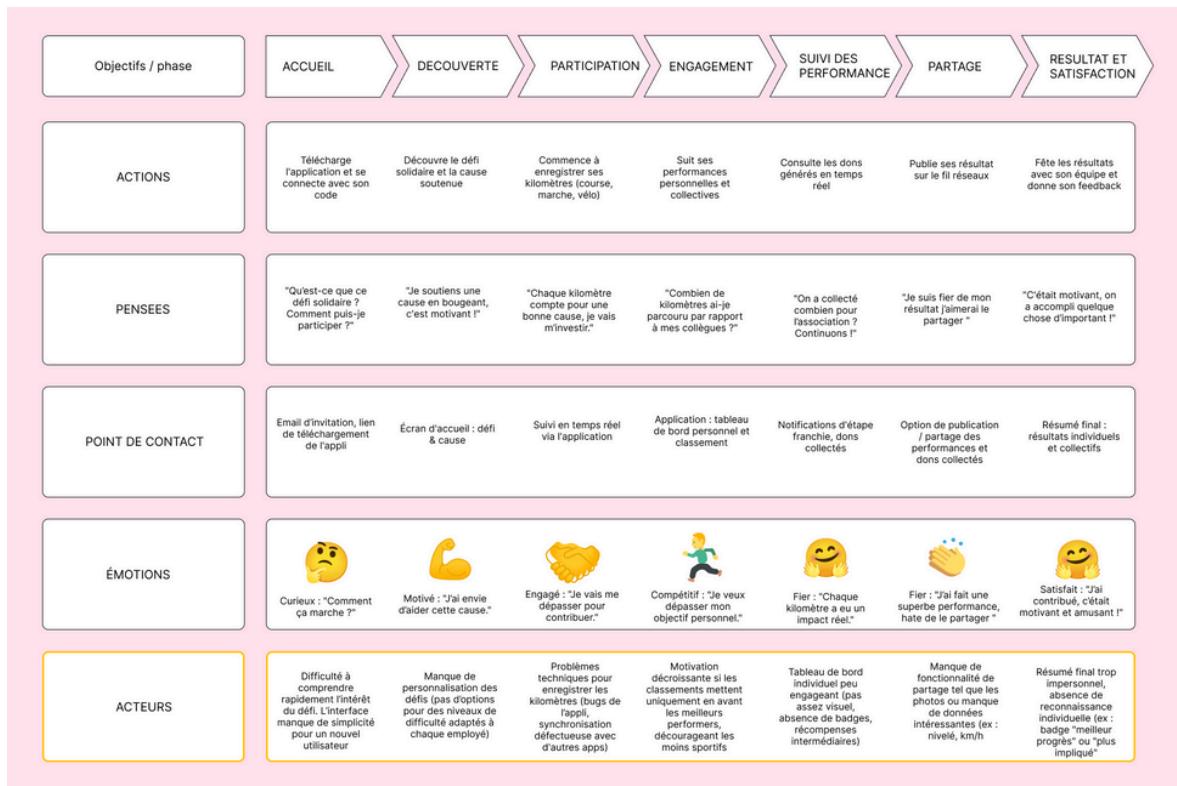
- Routine chargée, manque de temps
- Manque de visibilité sur l'impact des dons
- Manque d'outils intégrés pour lier sport et engagement caritatif
- Manque d'entreprise engagée

OUTILS DE COMMUNICATION

- Application sportive : Strava
- Fitbit
- Outils de suivi de performance

ACTIVITES

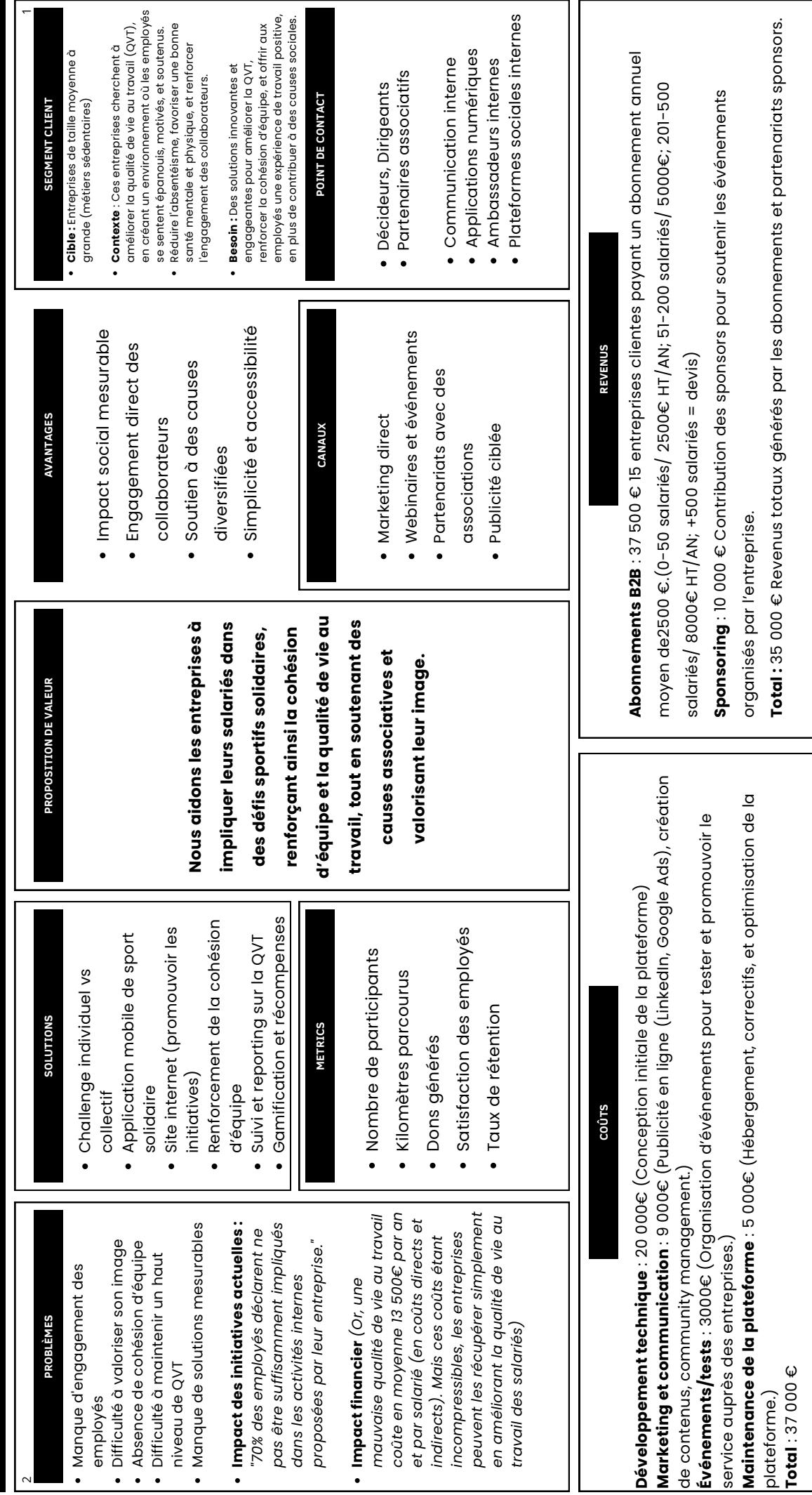
- Running (3 fois / semaine)
- Participation à des courses focales
- Niveau d'études
- Master en Management
- Défis connectés avec ses amis
- Challenges Strava
- Partage de ses performances sur les réseaux sociaux



PROPOSITION DE VALEUR ET

LEAN CANVA

LEAN STARTUP CANVAS





Solifit repose sur la mobilisation des entreprises autour de défis sportifs solidaires. Le plan prévoit une montée en puissance progressive avec **une première année dédiée à la mise en place**, au développement de la plateforme, et à la recherche de partenariats. **Les revenus des abonnements et du sponsoring** sont activés à partir de **la deuxième année** grâce à une stratégie d'acquisition, de rétention et de viralité.



COÛTS AJUSTÉS SUR TROIS ANS:

ANNÉE	CATÉGORIE DE COÛTS	MONTANT	DESCRIPTION
2ème année	Marketing et acquisition	8 000	Publicité digitale (5 000 €), campagnes de parrainage et viralité (3 000 €).
	Événements	3 000	Défis inter-entreprises pour attirer des entreprises et sponsors.
	Maintenance de la plateforme	5 000	Optimisation et mises à jour régulières.
	Salaires (5 étudiants)	60 000	12 000 €/personne pour les activités de développement, marketing et design.
Total coûts		76 000	
3ème année	Marketing et communication	12 000	Contenus viraux (7 000 €), partenariats médias (5 000 €).
	Événements	6 000	Défis inter-entreprises de grande envergure.
	Maintenance de la plateforme	5 000	Optimisation continue.
	Salaires (5 étudiants)	65 000	13 000 €/personne pour la gestion, optimisation, design et support technique.
Total coûts		88 000	



REVENUS PROGRESSIFS SUR TROIS ANS :

ANNÉE	SOURCE DE REVENUS	MONTANT (€)	DESCRIPTION
2ème année	Abonnements B2B	25 000	5 entreprises en offre basique (2 000 €/an) et 3 entreprises en premium (5 000 €/an).
	Sponsoring	10 000	Un sponsor principal soutenant des événements solidaires.
Total revenus		35 000 €	
3ème année	Abonnements B2B	80 000	15 entreprises en basique (2 000 €/an) et 10 entreprises en premium (5 000 €/an).
	Sponsoring	25 000	2 sponsors principaux (10 000 € chacun) et 1 événement sponsorisé (5 000 €).
Total revenus		105 000 €	



RÉSULTATS FINANCIERS :

ANNÉE	COÛTS (€)	REVENUS (€)	RÉSULTAT (€)
1ère année	37 000	0	-37 000
2ème année	76 000	35 000	-41 000
3ème année	88 000	105 000	+17 000

INTÉGRATION DES LEVIERS DANS LES COÛTS ET REVENUS :

1. ACQUISITION : DÉVELOPPEMENT DE LA CLIENTÈLE

- Publicité ciblée : Budget marketing alloué à LinkedIn et Google Ads dès la première année.
- Essais gratuits : Démonstrations/tests auprès des entreprises pour les inciter à s'abonner.
- Partenariats sponsors : Accords avec des marques pour financer et promouvoir les événements.

2. RÉTENTION : FIDÉLISATION DES CLIENTS

- Défis inter-entreprises : Organisation d'événements pour maintenir l'engagement des abonnés.
- Community management : Activation régulière des réseaux sociaux et mise en avant des résultats (impact social).

3. VIRALITÉ : ENGAGEMENT ET VISIBILITÉ ACCRUE

- Programme de parrainage : Encourage les entreprises clientes à inviter d'autres entreprises (réductions).
- Campagnes virales : Contenus engageants et interactifs pour promouvoir les valeurs associatives et sportives.

PLAN D'ACTION STRUCTURÉ SUR 3 ANS :

ANNÉE	OBJECTIF PRINCIPAL	ACTIONS CLÉS	RESSOURCES NÉCESSAIRES
1ère année	Développement et mise en place	Développer la plateforme, établir des partenariats, organiser des tests gratuits.	Développeurs, budget technique et marketing.
2ème année	Acquisition initiale	Campagnes publicitaires, événements inter-entreprises, signature des premiers abonnés/sponsors.	Community management, partenariats sponsors.
3ème année	Expansion et viralité	Maximiser la base clients, lancer un programme de parrainage, créer des défis inter-entreprises.	Marketing viral, événements et fidélisation.

LANDING PAGE MVP

1. POURQUOI UNE LANDING PAGE POUR LES SALARIÉS ?

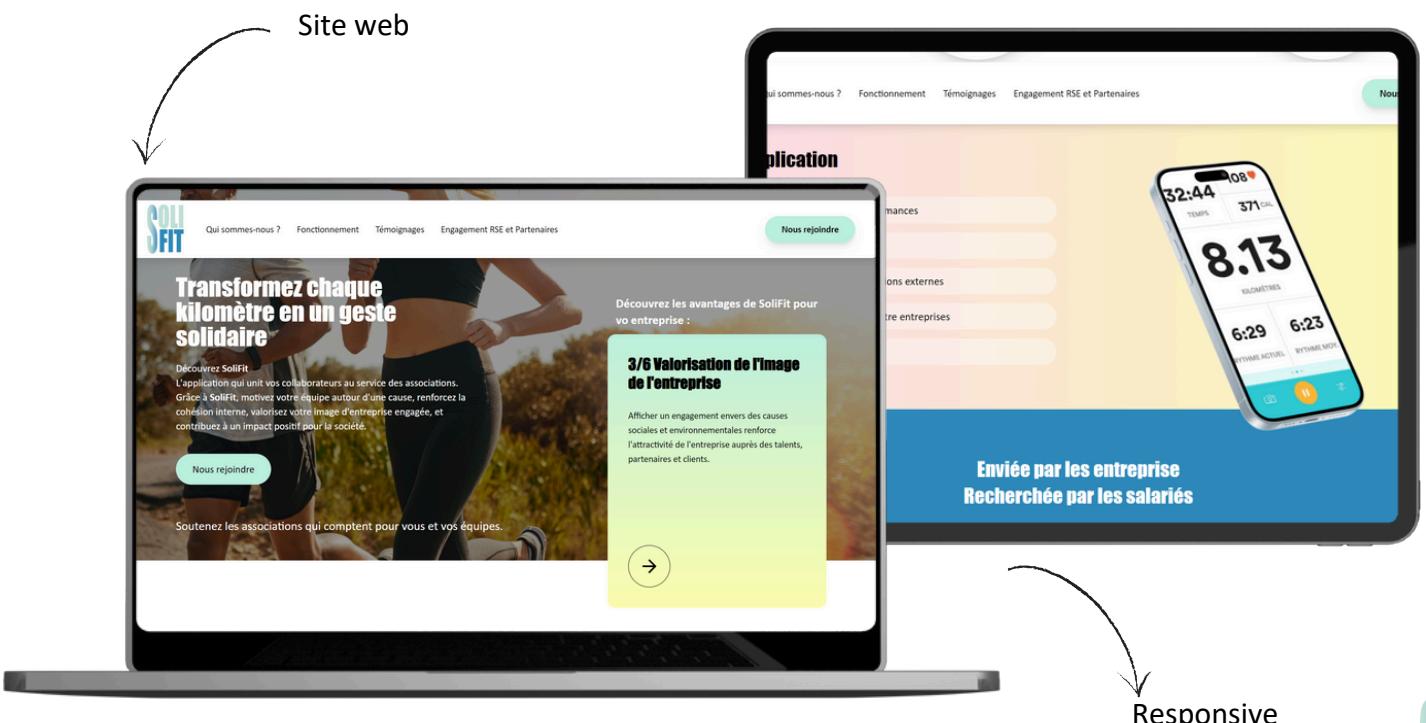
La création d'une landing page dédiée aux salariés des entreprises constitue le MVP de Solifit. Cette solution permet de tester et valider l'intérêt des collaborateurs et entreprises pour notre proposition de valeur sans nécessiter le développement immédiat d'une plateforme complète. L'objectif est d'offrir aux salariés une expérience fonctionnelle et engageante qui simule le concept final de Solifit tout en restant simple et rapide à déployer.

2. QUE PERMET-ELLE ?

- Accès personnalisé
- Suivi des données personnelles
- Visualisation du défi global
- Interaction avec le défi
- Présentation des avantages

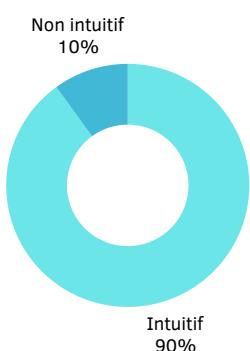
3. LE PROCESSUS DE LANCEMENT DE LA LANDING PAGE

- **Création de la maquette :** Conception avec des outils simples et accessibles pour créer une interface professionnelle et attractive.(Figma)

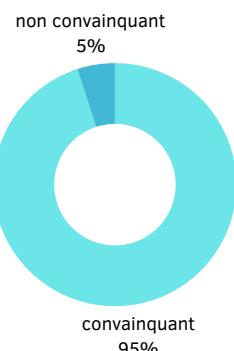


4. TEST UTILISATEURS :

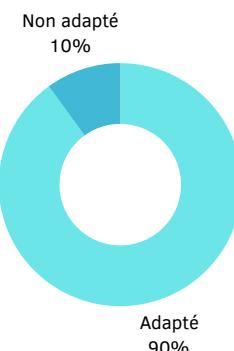
Intuitivité



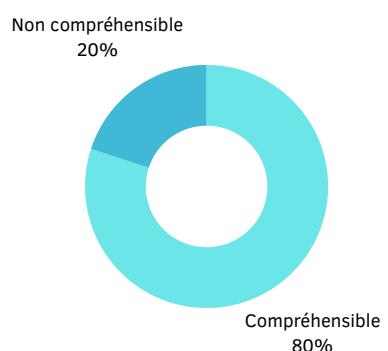
Style global



Adaptabilité aux écrans



Compréhension des informations



Retour	Amélioration
Certaines sections sont coupées au format tablette	Résoudre le problème d'affichage responsive
Les textes ne sont pas toujours pertinents	Réduire la quantité de texte
Manque de lien sur la page	Rajouter des liens internes
Informations essentielles bien mises en avant	X
Bon choix des couleurs	X

APPLI



Choisissez votre activité !



Enregistrez vous !



MÉMO

TECHNIQUE



OBJECTIFS DE L'APPLICATION :



Créer une communauté



Obtenir de la data clients



Vendre des abonnements B2B



OBJECTIFS QUANTITATIFS :

- Trafic visé : 5 000 utilisateurs (salariés) d'ici la fin de la 2^e année, avec une progression vers 20 000 en 3^e année.
- **Ventes prévues :**

2^e année : 5 entreprises en abonnement basique et 3 en premium (35 000 €).

3^e année : 15 entreprises en basique et 10 en premium (105 000 €).

offre premium : accompagnement dans l'organisation de vos événements, challenges, et communication interne, en prenant en charge chaque étape pour engager et motiver vos équipes efficacement.



PÉRIMÈTRE DU PROJET :

- Langues : Français en version initiale, avec possibilité d'intégrer l'anglais pour l'expansion future.
- Compatibilité : Accessible sur tablette et mobile, compatible avec Apple (iOS), Android.
- Solutions de paiement : Intégration de Stripe pour une gestion sécurisée des paiements récurrents (abonnements).

Spécificités :

- Géolocalisation pour suivre les défis basés sur des lieux spécifiques.
- Notifications push pour encourager l'engagement (rappelez les performances, défis à venir).
- Création de comptes pour les salariés (suivi des performances, budget, impact collectif).



DESCRIPTION FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE :

(CÔTÉ CLIENT, FONCTIONNALITÉS/ARBORESCENCE)

Page d'accueil :

- Présentation des défis, témoignages, et avantages pour les entreprises.

Espace personnel :

- Tableau de bord individuel (statistiques, performances, points gagnés).
- Suivi collectif des performances de l'entreprise (classement, impact solidaire).
- Budget restant pour les défis.

Inscription et connexion : Crédit de compte utilisateur sécurisé avec options de récupération de mot de passe.

Défis actifs : Section où les salariés peuvent soumettre leurs performances et visualiser les défis en cours.

Contact/support : Chatbot ou formulaire pour résoudre les problèmes techniques.

(CÔTÉ TECHNIQUE)

Hébergement : Plateforme cloud (VPS OVH) capable de supporter des montées en charge progressives et des fonctionnalités avancées (notifications, collecte de données).

Back-office :

- Utilisé par l'équipe interne pour :
- Gérer les inscriptions des entreprises et salariés.
- Configurer les défis et consulter les performances collectées.
- Générer des rapports pour les entreprises (impact solidaire, engagement).
- Interface utilisateur intuitive pour une gestion simplifiée.

Gestion des données :

- Collecte des données de performance individuelle et collective via des formulaires et des trackers.
- Stockage sécurisé des données sur une base relationnelle (PostgreSQL).
- Respect du RGPD pour la gestion des données personnelles.

API :

- Intégration d'API existantes :
- Géolocalisation (Google Maps API).
- Notifications push (Firebase).
- Paiement sécurisé (Stripe).



SYNTHESE DES SOLUTION ENVISAGEES :

Critères	Solutions proposées	Avantages
Hébergement	VPS OVH	Évolutivité, fiabilité, gestion des pics de trafic.
Paiement	Stripe	Sécurisé, facile à intégrer, support des abonnements.
Notifications push	Firebase	Simplicité d'intégration et faible coût.
Géolocalisation	Google Maps API	Données précises et support technique robuste.
Back-office	Développement interne	Sur-mesure, adapté aux besoins spécifiques.



CHOIX DES TECHNOLOGIES ENVISAGEES :

- **Front-end** : Next.js pour une expérience utilisateur fluide et réactive.
- **Back-end** : Express.js couplé à une base PostgreSQL et l'ORM Sequelize pour une gestion rapide et sécurisée des données.
- **Hébergement** : VPS OVH pour assurer une montée en charge progressive.
- **API** : Intégration d'outils tiers comme Stripe et OPEN API pour accélérer et documenter le développement, avec la possibilité d'une API interne pour des besoins spécifiques futurs.

ETAT DES LIEUX, PLAN D'ACTION

Où en sommes nous ?

- Une landing page a été créée pour simuler l'espace utilisateur et tester l'intérêt des entreprises et salariés.
- Les premiers retours qualitatifs sur l'expérience utilisateur ont été recueillis auprès d'une dizaine de testeurs.
- Le modèle économique est défini (abonnements B2B et sponsoring).

Ce dont nous avons besoin pour avancer :

- Validation technique pour le développement de la plateforme (choix des technologies et hébergement).
- Budgétisation plus précise des étapes de développement.
- Tests supplémentaires auprès d'entreprises pilotes pour affiner la proposition de valeur.

Ce que nous avons appris :

- Besoins des entreprises : Fort intérêt pour des outils favorisant la cohésion interne et l'impact solidaire.
- Besoins des salariés : Une interface simple et motivante, avec des données accessibles sur les défis et performances.
- Améliorations nécessaires : Une navigation plus intuitive et l'intégration de notifications pour encourager l'engagement.

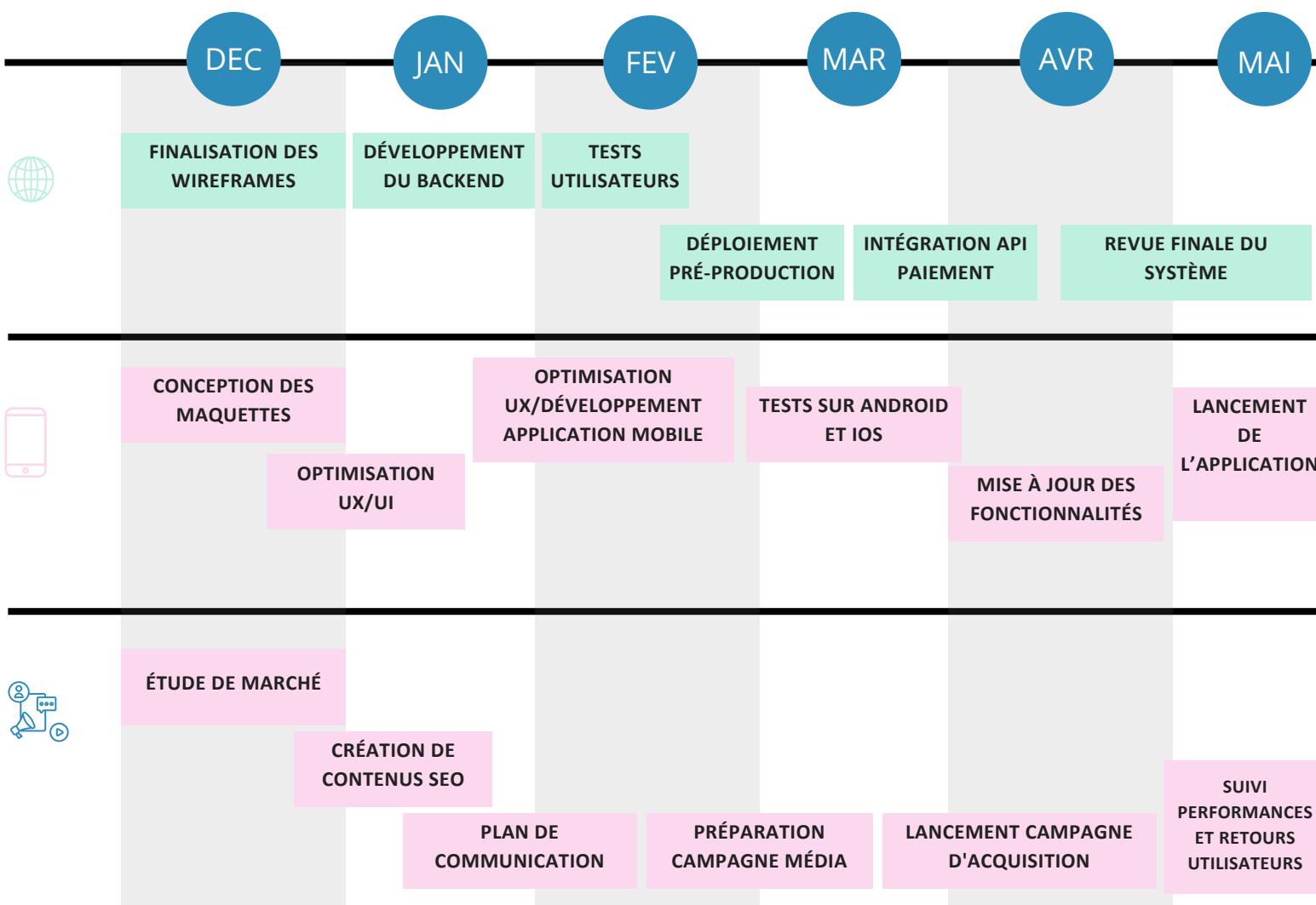
Échecs ou pivots :

- L'approche initiale ciblait des PME exclusivement ; désormais, le spectre s'élargit aux ETI pour augmenter les opportunités de revenus.
- Ajustements dans le pricing : ajout d'une formule intermédiaire pour toucher des entreprises de tailles variées.

PRIORITÉS	ACTIONS	ECHELLE DE TEMPS	PRÉALABLES	PRODUCTION	CONTRAINTE	PARTIES PRENANTES
1	Finaliser le prototype interactif	2sem	Feedback des tests initiaux	Prototype interactif avec navigation fluide et fonctionnalités clés	Temps limité des développeurs	Développeur web UX/UI
2	Tester auprès d'une entreprise pilote	1mois	Identification et contact d'une entreprise cible	Rapport d'évaluation avec feedback client et recommandations	Disponibilité des entreprises pour participer	Partenaires B2B, équipe projet
3	Choisir les technologies pour le développement	3sem	Recherche de solutions techniques	Document de synthèse : choix des technologies (back-end, front-end, hébergement, APIs)	Coût des solutions envisagées	équipe projet
4	Développer l'espace utilisateur	2mois	Finalisation des choix technologiques	Version fonctionnelle de l'espace utilisateur avec gestion de compte, suivi des défis, et notifications	Délais liés au développement et au test	Développeur web UX/UI

5	Préparer la campagne de lancement	1 mois	Création des supports de communication	Plan de communication, landing page finale, visuels pour les réseaux sociaux	Coordination entre l'équipe marketing et technique	équipe projet
6	Intégrer les entreprises et lancer officiellement	2 mois	Tests finaux et validation	Entreprises abonnées, salariés inscrits, premiers défis lancés	Suivi des bugs et gestion des retours clients	Partenaires B2B, support client, équipe projet

ROAD MAP



"BOUGER POUR SOUTENIR,
UNIR POUR IMPACTER"