1. **État de l’art sur les clients potentiels**
2. **Typologie des clients potentiels**

**Particuliers (B2C) :**

* **Débutants :** Personnes cherchant à commencer un programme de fitness ou de remise en forme, avec peu ou pas d’expérience.
* **Intermédiaires :** Utilisateurs ayant déjà une certaine expérience, cherchant des programmes plus spécifiques pour atteindre des objectifs précis (perte de poids, musculation, etc.).
* **Athlètes/avancés :** Utilisateurs avec un niveau élevé cherchant des entraînements spécialisés ou pour améliorer leurs performances.
* **Personnes avec des objectifs de santé spécifiques :** Ceux qui ont des besoins particuliers en raison de conditions médicales (par exemple, rééducation, diabète, hypertension).
* **Séniors :** Une population de plus en plus active, cherchant des entraînements adaptés à l’âge et à la mobilité.

**Entreprises (B2B) :**

* **Entreprises de fitness :** Salles de sport, coachs personnels, entreprises de bien-être qui pourraient utiliser ou revendre l'application pour fournir des programmes personnalisés à leurs clients.
* **Employeurs :** Entreprises cherchant à améliorer le bien-être de leurs employés via des programmes de remise en forme personnalisés (dans le cadre d'initiatives de santé au travail).
* **Compagnies d'assurance** : Pour offrir des programmes de remise en forme à leurs clients dans le cadre de politiques incitatives liées à la santé.
* **Clubs de sport :** Cherchant à offrir des solutions numériques à leurs membres (entraînement à domicile, suivi des performances).

1. **Comportement des clients potentiels**

* **Motivations :** L'objectif principal des particuliers est souvent l’amélioration de la santé, de la forme physique, la perte de poids, ou l’acquisition de muscles.
* **Préférence pour la personnalisation :** Les clients s’attendent à ce que les programmes soient adaptés à leurs besoins spécifiques, leur emploi du temps, et leur équipement.
* **Importance de l’interface utilisateur :** Les clients recherchent des interfaces intuitives et des expériences utilisateurs fluides.
* **Engagement et rétention :** Les utilisateurs réguliers sont plus enclins à rester engagés si l’application fournit des feedbacks réguliers, des notifications, et des récompenses pour leurs efforts (gamification).

1. **Tendances du marché**

Croissance des applications de fitness : Le marché des applications de fitness est en forte croissance, porté par la popularité des entraînements à domicile et des technologies comme les montres connectées.

Digitalisation du bien-être : Les solutions numériques prennent une place de plus en plus importante dans l’industrie du fitness, avec une demande accrue pour des outils interactifs, personnalisés et faciles d’utilisation.

Intégration IA et personnalisation : Les utilisateurs veulent des solutions personnalisées, et l'IA joue un rôle majeur dans cette personnalisation via l’analyse de données en temps réel.

1. **Modèles de tarification**
2. **Modèles de tarification courants dans les applications de fitness**

**Modèle freemium :** Offrir une version gratuite avec des fonctionnalités de base et proposer des options premium pour accéder à des fonctionnalités supplémentaires (programmes spécialisés, analyse plus poussée des performances, coaching avancé).

**Abonnement mensuel ou annuel :** Les utilisateurs paient un abonnement pour accéder à toutes les fonctionnalités. Ce modèle est largement utilisé par des applications comme Nike Training Club ou MyFitnessPal.

Exemples :

Tarification mensuelle : 9,99 € / mois.

Tarification annuelle : 99 € / an (soit environ 8,25 € / mois avec réduction).

**Paiement unique** : Certains utilisateurs pourraient préférer un paiement unique pour un accès à vie, bien que cela soit moins courant dans les applications à forte évolution comme celles de fitness.

**Modèle pay-per-use :** Les utilisateurs paient pour accéder à des programmes spécifiques ou des fonctionnalités particulières (par exemple, un plan d'entraînement pour une course de 5 km ou un programme de 4 semaines pour la musculation).

1. **Proposition de modèles pour "My Coach"**

* **Freemium avec abonnement premium :**
* **Version gratuite :** Accès aux programmes d'entraînement de base, création de profil, suivi des entraînements.
* **Version premium :** Programmes personnalisés avancés, analyse détaillée des progrès, recommandations d'entraînements spécifiques, possibilité de modifier plus d'exercices.
* **Tarification :**

Premium mensuel : 8,99 € / mois.

Premium annuel : 79 € / an (soit environ 6,58 € / mois).

* **Offre d’essai gratuit :** Proposer un essai gratuit de 7 ou 14 jours pour inciter les utilisateurs à tester la version premium.
* **Tarification entreprise (B2B) :**

Modèle de licence pour les salles de sport ou les entreprises de bien-être, avec un tarif en fonction du nombre d’utilisateurs.

Tarification : 500 € par mois pour une entreprise avec 100 utilisateurs, avec des paliers de prix selon le volume d’utilisateurs.