

2020



BusinessPlan

« AsTeam »



Le premier TPG (Team-Playing-Game) accessible depuis votre smartphone !

EDERHY BASTIEN |steo.ederhy@gmail.com

SOMMAIRE

1. Présentation équipe

2. Présentation projet

- a. Résumé
- b. Origine du projet
- c. Objectifs
- d. Planning de lancement

3. Etude de marché

- a. Méthodes
- b. Environnement
- c. Résultat enquête
- d. Propositions de valeurs
- e. Concurrence
- f. Facteur de différenciation

4. Stratégie Marketing

- a. Segmentation
- b. Marketing-Mix
- c. Politique commerciale et communication

5. Moyens de production

- a. Locaux, Matériels, Fournisseurs
- b. Répartition des tâches
- c. Statut juridique

6. Etude des risques

7. Prévisionnel financier

8. Annexes

PRESENTATION EQUIPE

EDERHY BASTIEN (23 ANS)

DES COMPETENCES EN PILOTAGE DE PROJET...



BAC +3 Licence Gestion des Organisations option Entreprenariat et Webmarketing

Une expérience professionnelle de 3 ans et 6 mois valorisante :

Au cours de mon parcours chez SOFINCO, j'ai pu démontrer ma capacité à être force de proposition mais aussi, et notamment pendant la dernière année, ma capacité à prendre des responsabilités, à gérer une équipe, à proposer de nouveaux process, à établir un suivi...

...DES COMPETENCES TECHNIQUES...

BTS Banque et Assurance

(En cours) **BAC +3** Licence Développeur d'application

Mon désir constant d'apprendre me pousse à diversifier mes domaines de compétences, c'est pourquoi j'ai aujourd'hui une double licence professionnelle.

...ET UN PROFIL ATYPIQUE.

D'un caractère indépendant, j'ai toujours mis la recherche de sens, de compétences et d'expériences au centre de mes réflexions et de mes choix. J'ai ainsi parfois appris en autodidacte (Merci à OpenClassRoom et Myguitare.com), parfois par des méthodes plus classiques (cursus scolaire). D'un naturel bon élève, j'ai su également me remettre en question et prendre des risques (abandon du cursus scolaire après le baccalauréat pour me tourner vers l'associatif, l'évènementiel, le bénévolat)

Je suis une personne aux valeurs sociales et politiques tournées vers l'humain. La recherche du bien-être des gens qui m'entourent est un élément non-négociable de ma personnalité que je n'hésite pas à mettre en avant. Ces valeurs me poussent parfois à faire de choix controversés mais assumés.

Toujours à la recherche d'ouverture d'esprit et d'expériences, j'aime voyager que cela soit par les livres, les films, les jeux-vidéos mais aussi à vélo ou bien par avion comme en témoigne mon récent voyage de 2 mois au Liban durant la *thaoura* (la révolution libanaise) fin 2019.

PRESENTATION PROJET



RESUME

Vous êtes-vous déjà demandé comment motiver votre équipe, votre groupe de musique, de sport, vos amis ou bien vous-même ?

Si oui, vous vous êtes peut-être confronté au manque de support, de suivi et vous vous êtes certainement rendu compte de la difficulté que cette tâche représente !

« **AsTeam** » est un outil de motivation sociale sous forme d'un serious game, cette activité qui combine intention sérieuse et ressort ludique. Il permet de motiver les utilisateurs et les équipes en leur proposant des challenges associés à des récompenses. Le petit plus ? L'application permet de créer ses challenges « faits maison » permettant une expérience personnalisée à chaque attente des utilisateurs.

« AsTeam » c'est donc à la fois un outil de team-building, un jeu ludique et stimulant se rapprochant de l'expérience proposée par les RPG (Rôle-Playing-Game) et un réseau social complet : Liste d'amis, messagerie instantanée, groupes, gestion des évènements...

A terme, l'application peut également être un outil de réseautage important. En effet, elle offre la possibilité de comptabiliser les objectifs atteints ; le profil des utilisateurs devient ainsi un véritable CV à « soft-skills », ces compétences de plus en plus recherchées par les entreprises.

ORIGINE DU PROJET

L'IDEE DE « AS TEAM » EST NEE DE LA CONSTATATION D'UN BESOIN :

Il est difficile de se motiver seul ou même en groupe sans récompenses à la clef ou suivi des objectifs. Nous avons commencé à remarquer que cette difficulté était commune à beaucoup d'organisations : groupe de musique, groupe d'amis, associations, nos propres entreprises. Partout le besoin se fait sentir de s'organiser en groupe, l'implication des individus étant le facteur numéro un de réussite.

Rapidement, nous nous sommes penchés sur les solutions possibles à cette problématique. Jeunes et fortement impliqués dans l'univers jeux-vidéoludique, nous avions remarqué que les schémas de récompenses des différents jeux étaient un fort facteur d'implication et donc de motivation. Ces schémas sont : le sentiment de progression, la présence de challenge, une récompense adaptée à la difficulté des défis. Plus ces schémas sont équilibrés, plus le joueur reste.

« UN DEFI TROP FACILE OU UNE RECOMPENSE QUI N'EST PAS A LA HAUTEUR DE LA DIFFICULTE N'INDUIT PAS D'IMPLICATION »

L'idée était donc de créer un objet ludique permettant la réalisation d'objectifs réels, concrets. C'est le principe du « serious-game » déjà fortement utilisé dans les milieux éducatifs ou scolaires.

Nous avons fait le choix de se baser sur le modèle des « RPG » (Role-Playing Game) et « MMORPG » (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) qui induisent plusieurs des aspects recherchés, notamment le sentiment de progression (généralement sous forme de montée de niveau) ainsi que des récompenses constantes (sous forme d'objets cosmétiques ou utile à la réalisation de défis), bien sûr des défis challengeant (pour pousser à la progression) et enfin, pour le MMORPG, un aspect communautaire très développé et impliquant.

Ce dernier point nous paraît essentiel dans le monde interconnecté d'aujourd'hui et c'est pourquoi « AsTeam » est également un réseau social :

⇒ POUR POUVOIR S'IMPLIQUER DANS UN PROJET DE GROUPE ; IL FAUT POUVOIR COMMUNIQUER ENTRE MEMBRES DU DIT PROJET.

Enfin, nous souhaitons un support résolument « jeune » pour s'accorder à l'aspect jeu de notre projet. L'application mobile semble être le support idéal :

- Facilement téléchargeable par un groupe, une équipe.
- Facilement consultable
- Suivi en temps réel grâce au système de notifications.
- Adapté à l'aspect réseau social
- L'usage omniprésent des smartphones⁽¹⁾

Un réseau social sous forme de jeux-vidéo permettant la création de challenges et de projet de groupe accessible depuis un smartphone ? « [ASTEAM](#) » ETAIT NE.

OBJECTIFS

DES OBJECTIFS...	...A 1 AN	...A 3 ANS
...PERSONNELS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acquérir de l'expérience entrepreneuriale ✓ Mettre en pratique nos compétences actuelles (défi personnel) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ S'épanouir dans un projet de groupe challengeant ✓ Acquérir un réseau de contacts, partenaires des start-ups européennes
...D'ENTREPRISE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développer une confiance auprès de nos partenaires et investisseurs ✓ Devenir un acteur local de la motivation salariale ✓ Créer une communauté aux valeurs communes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avoir un modèle économique viable et rentable ✓ Devenir une véritable start-up nationale de la motivation salariale ✓ Recruter des « talents » pour poursuivre le développement national
...DE RESPONSABILITE SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Répondre au besoin d'implication des jeunes dans le monde du travail ✓ Répondre au besoin organisationnel des particuliers 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revaloriser les individus en quête de sens et d'investissement personnel ✓ Crée une communauté stimulante permettant de dégager des nouveaux talents

(1) En 2015, 84% des achats de téléphone était un smartphone, 70% des français ont accès à l'internet mobile selon L'INSEE.

PLANNING DE LANCEMENT

Nom	Date de début	Date de fin
• Formation Développeur d'application	10/01/20	08/01/21
• Début de projet	02/12/19	06/01/20
• Recherche d'accompagnement	09/12/19	06/01/20
• Constitution de l'équipe projet	09/12/19	06/01/20
• Rendez-vous AIF	10/01/20	10/01/20
• Enquêtes Entreprises	10/01/20	06/02/20
• Enquêtes Particuliers	10/01/20	06/02/20
• Enquêtes Association	10/01/20	06/02/20
• Finalisation Business Model	07/02/20	04/03/20
• Réseautage	05/03/20	01/04/20
• établir cahier des charges application	05/03/20	18/03/20
• établir prévisionnel financier	19/03/20	01/04/20
• Revoir Business Model si utile	02/04/20	15/04/20
• Constitution des visuels de l'application	16/04/20	13/05/20
• Frontend Application	16/04/20	13/05/20
• Backend Application	16/04/20	13/05/20
• Recherche partenaires financiers éventuels	14/05/20	24/09/20
• Politique de communication	03/07/20	24/09/20
• Portage iOS si nécessaire	14/05/20	03/07/20
• Lancement sur le Playstore !	25/09/20	25/09/20

ETUDE DE MARCHE

METHODE

- ⊕ Dans un premier temps, nous avons vérifié notre **adéquation au marché**
 - ❖ En recherchant les tendances, les évolutions et les attentes des consommateurs.
 - *Adéquation INSEE au marché (avènement du digital, profil candidats pour les entreprises, team-building, développement serious-game...)*
- ⊕ Dans un second temps nous avons entrepris de **réaliser des enquêtes** afin d'affiner nos propositions de valeurs
 - ❖ Par le biais d'interview réalisé en fonctions de nos différentes **cibles marketing** (voir SEGMENTATION)
 - ❖ Enquêtes Entreprises pour la motivation salariale + Définition du besoin ou non du dispositif d'accompagnement
 - ❖ Enquêtes Particuliers pour self-développement
 - ❖ Enquête Associations (Sport, Musique, évènementiel, caritative...) pour motivation des équipes
- ⊕ Ensuite, nous avons défini quelles étaient nos **propositions de valeurs**. C'est-à-dire à quel besoin répond notre application. Nous les avons classés en deux catégories.
 - ❖ Notre proposition de valeur principal : le besoin primaire auquel répond notre application
 - ❖ Nos propositions de valeur secondaire : les besoins adjacents auxquelles répond notre application
- ⊕ Enfin, nous avons recherché **les acteurs** répondant déjà à ces propositions de valeurs.
 - ❖ Ceux répondant à notre proposition de valeur principal sont donc **nos concurrents directs**.
 - ❖ Ceux répondant à nos propositions de valeur secondaire sont donc **nos concurrents indirects**.
- ⊕ En conclusion, nous avons effectué des **comparaisons** afin de nous positionner sur ces différents marchés.
 - ❖ En termes de tarification et d'approche du processus de **gamification du besoin**.
 - ❖ En mettant en valeur **les éléments de différenciation** et donc de valeur ajoutée.

ENVIRONNEMENT

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
<i>Environnement politique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encouragement à l'investissement Start-up • Digitalisation des services • Développement des infrastructures réseaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Pression économique travailleurs indépendants
<i>Environnement économique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Politique des taux d'emprunts bas • Reprise croissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché financier très instable • Marché et organisme bancaire peu confiant
<i>Environnement socio-culturel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes dématérialisées en hausse • Usage omniprésent des smartphones • Nouveau modèle de motivation • Vente Jeux smartphone en hausse 	<ul style="list-style-type: none"> • Possible incompréhension du modèle • Le jeu peut être vu comme source de distraction plutôt que source de motivation
<i>Environnement technologique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisation forte des entreprises • Utilisation smartphone dans le milieu pro 	<ul style="list-style-type: none"> • Application de plus en plus nombreuse, marché saturé ?
<i>Facteurs environnementaux et écologiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'impact direct 	<ul style="list-style-type: none"> • Impact indirect de la consommation des serveurs
<i>Environnement légal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplication des normes de protection des données • Changement dans le droit du travail 	<ul style="list-style-type: none"> • RGPD • Multiplication des normes de protection des données

Voir [ANNEXES GRAPHIQUES](#)

SWOT

ANALYSE SWOT

RESULTAT ENQUETES

Résultat interview + résultat enquêtes

PROPOSITION DE VALEUR PRINCIPALE

« AsTeam » a pour vocation de répondre à un besoin précis :

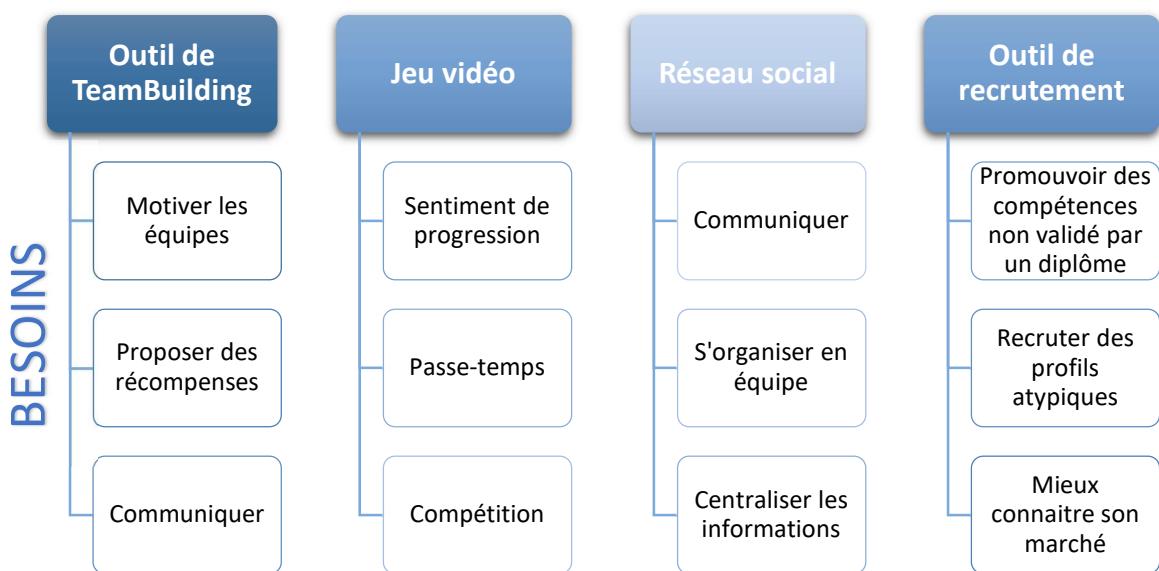
Valoriser les équipes par le biais du jeu.

En effet, la « gamification » nous semble être l'un des meilleurs leviers de motivations pour une équipe. A cela s'ajoute des outils de suivi d'objectifs, de compétition, de communication, de team-building... Ces éléments permettent donc de valoriser une équipe et les individus la composant.

Afin de faciliter la lecture et dans une optique de communication, nous appellerons ce type de support un **TPG *Team-Playing-Game*** Le terme rappel celui du RPG et donc l'univers du jeu. Il met également en avant les caractéristiques communautaires de l'application

PROPOSITIONS DE VALEURS SECONDAIRES

En fonction des besoins auxquelles répondent notre application, nous avons défini 4 propositions de valeurs secondaires



CONCURRENCE...

...DIRECTE



ROADOO veut être l'application experte en challenge commerciaux. Elle propose des **outils de suivi de challenge, de création de challenge pour les managers, un système de récompense et un système social complet** (Fil d'actualité, messagerie...)

Elle intègre en partie des éléments de gamification en proposant un système de point et de récompenses en fonction des objectifs atteints.

Elle ne peut pas être utilisé en dehors du challenge proposé par l'entreprise.

Tarif : 4-7€ / utilisateur /mois.



PEAK ME UP est une partie des solutions de motivation salariale que propose EFFICY. Elle propose, tout comme Roadoo, **des outils de challenge et un système de récompense**. Elle intègre des éléments de gamification en instaurant un système de points.

Elle n'intègre pas de système social et ne permet pas de créer ses propres challenges

Elle ne peut pas être utilisé en dehors du challenge proposé par l'entreprise

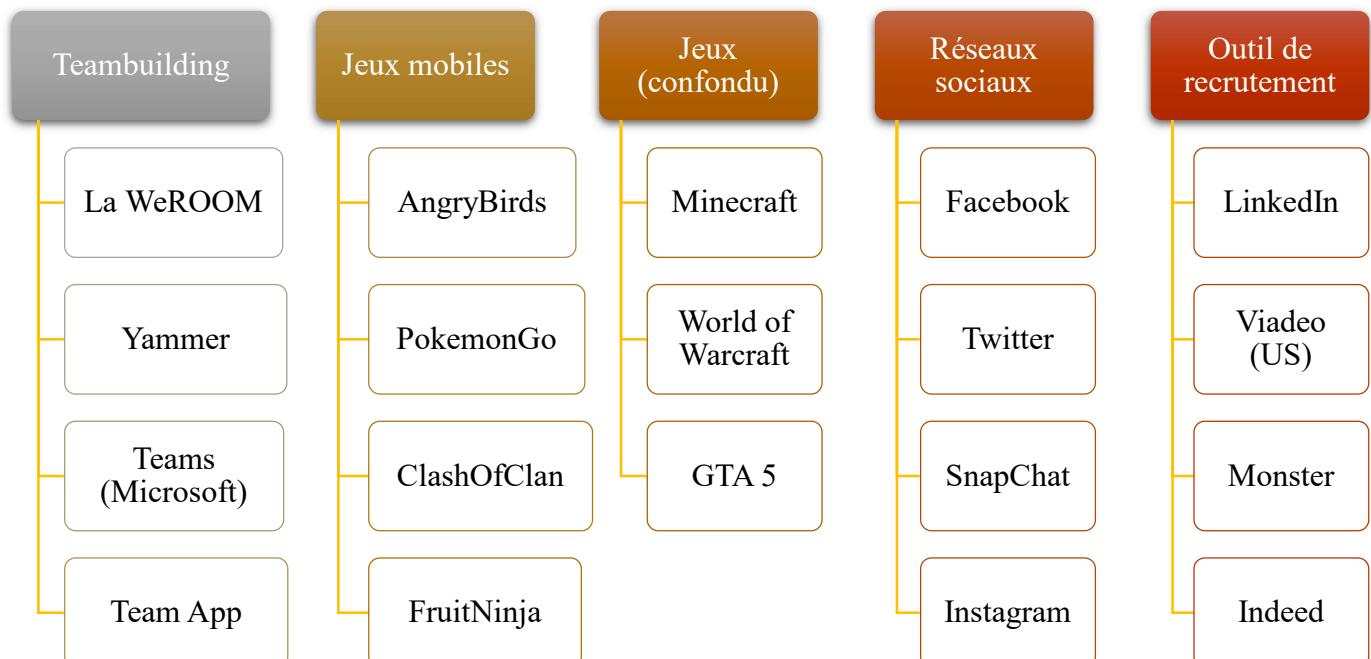
Tarif : 55 – 85€ / utilisateur / mois.

Ces deux concurrents répondent au même besoin principal que nous. **Elles valorisent les équipes en intégrant des éléments de gamification.**

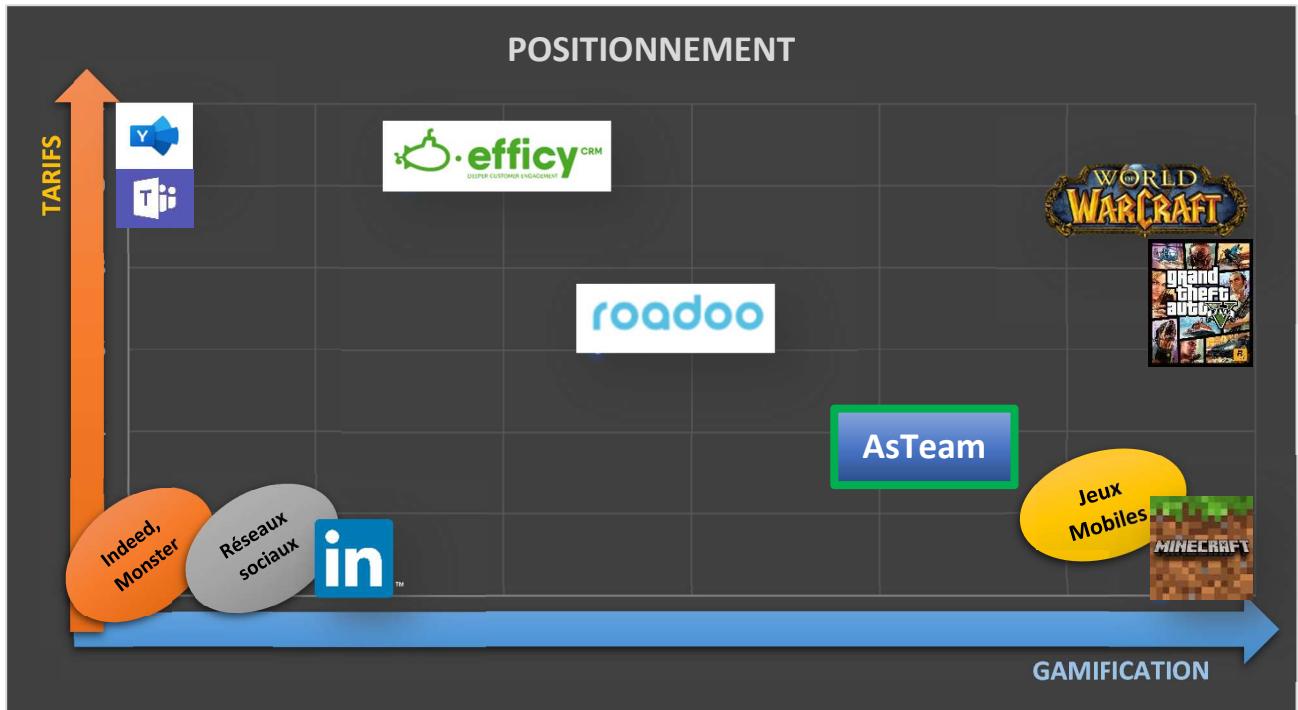
En revanche **elles ne peuvent être utilisé en dehors du contexte spécifique pour lequel elles ont été installées**. Il n'est possible d'accéder à l'application pour l'utilisateur si et seulement si le manager de l'équipe y donne accès. Il n'est donc pas possible d'accéder à plusieurs challenges. Elle n'intègre aucun suivi de l'utilisateur en lui-même.

...INDIRECTE

Ce sont les concurrents répondant *en partie* aux mêmes besoins que nous. Nous avons sélectionné les principaux concurrents et/ou ceux se rapprochant le plus de nos propositions de valeurs.



POSITIONNEMENT ET FACTEUR DE DIFFERENCIATION



Comment notre offre se positionne-t-elle face à ses concurrents directs ou indirects ?

- ✓ Peu de concurrence locale
- ✓ Tarification concurrent direct élevée
- ✓ Aucun concurrent non issu du marché vidéo-ludique direct ou indirect ne pousse la gamification aussi loin
- ✓ Tarification adaptée au marché du mobile
- ✓ Il n'y a pas d'outils collaboratifs de team-building dans notre gamme de prix

FACTEUR DE DIFFERENCIATION

Par rapport au concurrent direct :

- « AsTeam » s'auto-suffit à lui-même, **l'utilisateur peut utiliser l'application dans plusieurs domaines d'activités**
- L'aspect communautaire est plus important. **L'utilisateur peut proposer ses propres challenges, les partager et accéder à ceux proposés par les autres utilisateurs**
- Il existe une boutique virtuelle. Elle est une source de revenu complémentaire pour notre application et nous permet de nous aligner sur **une tarification moins élevée que nos concurrents directs**.
- Les éléments de gamification permettent de proposer **un outil de team-building et de motivation vraiment efficace**

Par rapport au concurrent indirect :

- L'application possède 3 sources de revenus différents :
 - Les revenus publicitaires générés par ceux possédant la version gratuite
 - Les revenus fixes générés par la proposition d'une solution « clé en main » pour les entreprises / chef d'équipe
 - Les revenus générés par les achats in-app dans la boutique virtuelle

Cette tarification nous permet de proposer **une solution moins onéreuse pour nos différents clients** tout en assurant la pérennité du projet (Différentes sources de revenus permettant de se repositionner au besoin)

- **Double coïncidence des besoins entre communication et motivation des équipes.** L'aspect « jeu » permet de renforcer cette double intégration.
- L'application étant **un jeu à part entière**, il est possible de seulement l'utiliser en tant que tel. Cela pourrait amener à un positionnement sur ce marché.
- **Positionnement tarifaire pertinent** au regard de ce qui est pratiqué sur ces différents marchés (jeux-vidéo, réseau sociaux, outil de challenge)

STRATEGIE MARKETING

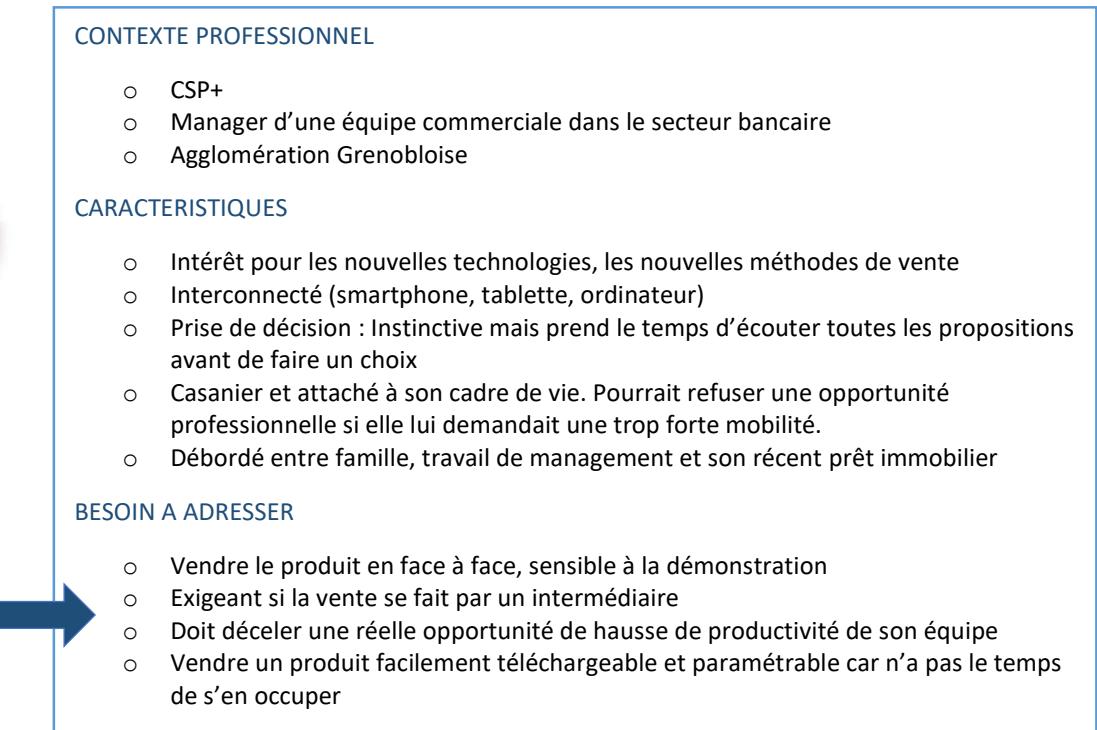
SEGMENTATION

CIBLE #1 : Matthieu



SIGNEALETIQUE :

- ❖ Homme
- ❖ 35 ans
- ❖ Marié, 2 enfants
- ❖ 50k€/an
- ❖ Bac + 3

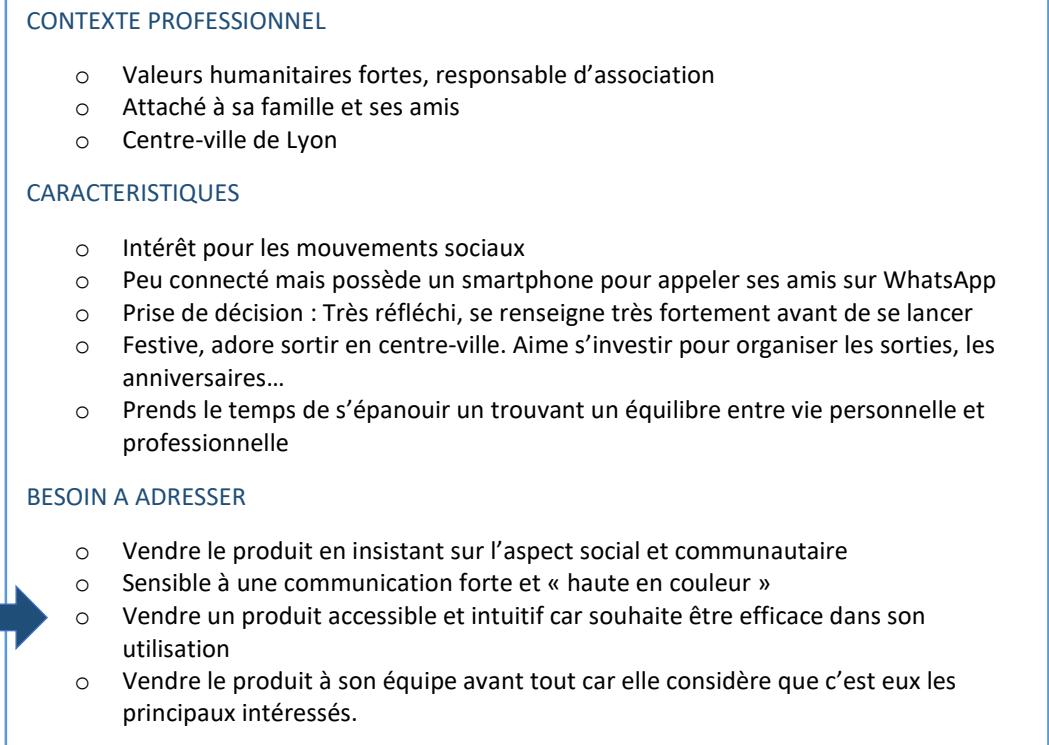


CIBLE #2 : Giulia



SIGNEALETIQUE :

- ❖ Femme
- ❖ 28 ans
- ❖ Pacsée, sans enfant
- ❖ 25k€/an
- ❖ Bac +2



CIBLE #3 : Fabrice



SIGNEALETIQUE :

- ❖ Homme
- ❖ 32 ans
- ❖ Célibataire
- ❖ 35k€/an
- ❖ Bac

CONTEXTE PROFESSIONNEL

- Coach sportif indépendant dans plusieurs salles de sport
- Adore motiver les autres, très dynamique
- Centre-ville de Grenoble

CARACTERISTIQUES

- Intérêt pour les nouvelles technologies, le sport et les activités à risque
- Très connecté. Publie énormément sur les réseaux sociaux
- Prise de décision : Rapide et instinctive, on le dit généralement efficace
- Aime particulièrement sortir le soir, en boîte de nuit ou dans des bars branchés.
- Indépendant, il ressent le besoin de constamment s'occuper

BESOIN A ADRESSER

- Vendre le produit via les réseaux sociaux
- Dubitatif et exigeant, il doit être convaincu sous tous les aspects de la vente. Ne veut pas se sentir arnaquer
- Insister sur l'aspect ludique et motivant du produit
- Vendre un produit très personnalisable car veut faire les choses « à sa façon »

CIBLE #4 : Edouard



SIGNEALETIQUE :

- ❖ Homme
- ❖ 24 ans
- ❖ En couple
- ❖ Chômage
- ❖ Bac + 3

CONTEXTE PROFESSIONNEL

- A fini ses études à la fac de musicologie
- Souhaite monter un groupe de musique
- Centre-ville de Strasbourg

CARACTERISTIQUES

- Passionné de musique et de jeux-vidéo
- Très connecté, utilise les réseaux sociaux pour parler à ses amis
- Prise de décision : Réfléchi, parfois trop. A du mal à se décider
- Aime tout type de loisir et les rencontres fortuites
- A beaucoup de temps et beaucoup d'idées dans la tête (monter une start-up d'enseignement musical, un groupe de jazz et organiser des soirées dansantes)

BESOIN A ADRESSER

- Vendre le produit en détaillant chaque caractéristique du produit
- Souhaite pouvoir « essayer » avant d'acheter
- Sensible à un design sobre et une interface intuitive
- Vendre un produit facilement accessible pour pouvoir le communiquer à ses amis

CIBLE #5 : Juliette



SIGNALETIQUE :

- ❖ Femme
- ❖ 42 ans
- ❖ Divorcée, 2 enfants
- ❖ 80k€/an
- ❖ Bac + 5

CONTEXTE PROFESSIONNEL

- CEO d'un grand groupe européen
- A un esprit entreprenant et une formation en vente poussée
- Paris 16ème

CARACTÉRISTIQUES

- Intérêt pour toute idée qui lui semble originale
- Trop connectée. Ses différents portables sonnent en permanence
- Prise de décision : Calme et réfléchie, elle prend le temps de vérifier toute information avant de faire son choix
- Dynamique, avenante, entreprenante, garde l'énergie et le sourire constamment
- Très occupée et constamment débordée, elle n'accorde aucun crédit à la paresse.

BESOIN A ADRESSER

- Vendre le produit de manière originale et non conventionnel
- Insister sur le côté novateur et « dans l'ère du temps » du concept
- Se montrera très exigeante sur la mise en place et le suivi du produit
- Vendre un produit « clef en main » pour lui permettre de déléguer facilement la gestion post-vente



MARKETING-MIX

	Description	Canal privilégié	Tarification	Cible visée
Modèle Freemium	Disponibilité gratuite sur le Play store avec publicité	Réseaux sociaux	Gratuit !	Edouard
Modèle payant	Achat in-app permettant la suppression de publicité	Campagne promotionnelle	3.99€	Fabrice
Modèle Associatif < 25 salariés	Achat in-app sans publicité pour l'ensemble des utilisateurs + accompagnement	Vente face à face / Influenceurs	149€/an	Giulia
Modèle Entreprise < 25 salariés	Achat in-app sans publicité pour l'ensemble des utilisateurs + possibilité de créer ses challenges au couleur de l'entreprise	Vente face à face	399€/an	Matthieu
Modèle Entreprise + 25 salariés	Achat in-app sans publicité pour l'ensemble des utilisateurs + possibilité de créer ses challenges au couleur de l'entreprise	Vente face à face	999€/an	Juliette
Boutique virtuelle	La boutique virtuelle permet l'achat de monnaie virtuelle, de récompenses virtuelles cosmétiques ainsi que l'upgrade vers les versions payantes. Le modèle économique se rapproche du modèle Free-to-play			

VISUEL

Pour se démarquer, « AsTeam » souhaite intégrer des codes visuels, un lexique et un univers proche de ce qui est habituellement proposé aux « gamers ».

Ainsi la progression du joueur se fait ressentir via l'évolution d'un personnage que l'utilisateur pourra à loisir customiser.

LOGO / NOM DE L'APPLICATION. /

TPG. Notre proposition de valeur principal est la valorisation des équipes via le jeu. Cet acronyme signifiant « Team Playing Game » rappel à la fois l'univers du jeu et l'aspect communautaire de notre application. Il pourra être utilisé à des fins marketing.

LEXIQUE. Le vocabulaire utilisé sera issu de l'univers du jeux-vidéo. Le but est que l'utilisateur se sente immerger dans un jeu avec ses codes afin qu'il ressente l'aspect ludique de l'application (facteur de motivation). Pour exemple :

USUEL	ASTEAM
Challenges	Aventures
Objectifs	Quêtes
Récompenses	Trésors / Expériences
Monnaie	Or / Gemmes
...	...

COULEURS. Un darkmode par défaut (moins agressif visuellement) semble correspondre à notre stratégie. Un lightmode pourra être proposé en option. Les visuels, couleurs, « skins » des personnages et des challenges pourront être modifié à loisir, parfois moyennant un achat in-app pour les personnalisations plus poussées.

DESIGN. Material design pour rester dans les habitudes des utilisateurs et proposer une expérience enrichie.

UNIVERS. Il peut être intéressant de proposer des options de customisation d'univers « connu » du marché du jeux-vidéo. La mise en place pourrait se faire via différents partenariats.

POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMUNICATION

Se renseigner sur les différents moyens marketings à utiliser ET LEURS COÛTS :

Réseaux sociaux ? Couveuse ? Crowdfunding ? Partenaire Youtube, twitch, influenceurs ? ASO ? Campagne de Teasing ? Google Adwords ? Réseautage (Prof BTS/Licence), ManonC ? Sous traitance ?

MOYENS DE PRODUCTION

LOCAL, MATERIEL, FOURNISSEURS

L'activité de « AsTeam » à l'avantage de demander peu de ressources de départ ainsi qu'un investissement relativement faible.

LE LOCAL DE L'ENTREPRISE sera au départ situé dans l'appartement du porteur de projet, localisé à Grenoble à 10 minutes du centre-ville, il est fortement desservi et permet de réduire les charges fixes de l'entreprise (le loyer étant aux frais du porteur de projet).

LA LOCATION D'UN ESPACE DE CO-WORKING en centre-ville de Grenoble peut être envisagé, il a l'avantage de mettre en relation les porteurs de projet avec d'éventuels contacts et investisseurs. Celui-ci est estimé à un coût de 17€ journalier et peut être comptabilisé sur le prévisionnel financier.

LE MATERIEL A DEDUIRE DU BILAN :

- Un abonnement à Shadow[©] (outil de cloud-computing) par porteur de projet. Il est estimé à 14.99€ par mois.

LES FOURNISSEURS ET PARTENAIRES INITIAUX :

- Google, pour l'accès au PlayStore.
- OVH, pour héberger un serveur dédié : Offre *low budget*, estimé à 45€/mois

ETUDE DES RISQUES

Nous avons identifié plusieurs types de risque pouvant compromettre la faisabilité du projet.



LE RISQUE LIE AUX PORTEURS DE PROJET : Les porteurs de projet sont des profils jeunes, sans expériences dans le domaine du numérique.

A contrario ceux-ci possèdent :

- ✓ Une parfaite maîtrise du marché jeux-vidéoludique et de ses attentes
- ✓ Des compétences techniques
- ✓ Une bonne connaissance des méthodes organisationnels
- ✓ Une bonne connaissance des méthodes de recherche de financement et gestion de budget
- ✓ Un réseau important pour la stratégie de communication
- ✓ Un facteur motivation important, les porteurs de projets sont également cible du besoin.



LE RISQUE LIE AU PROJET EN LUI-MEME : Il s'agit d'un projet complexe avec de multiples propositions de valeurs demandant des compétences variées répondant à un besoin spécifique. Un jeu demande des mises à jour, des évolutions et un équilibrage constant.

A mettre en perspective :

- ✓ Connaissances en cours d'acquisition ou déjà acquises par les porteurs de projet.
- ✓ Les différentes propositions de valeurs apportent une réelle valeur ajoutée au projet.
- ✓ Investissement de départ très faible
- ✓ Peu de concurrence.
- ✓ Profils passionnés de jeux-vidéo des porteurs de projet permettant l'ajout d'un contenu pertinent de manière régulière.



LE RISQUE LIE A L'ENTREPRISE : La structure possède peu de moyens humains, la faisabilité du projet dépend de la viabilité des serveurs dont il faut assurer la maintenance. Il faut assurer la partie TMA de l'application (post-vente). La partie commerciale est très importante.

Pour ce faire :

- ✓ Possibilité de recruter à moyen-long terme.
- ✓ La partie TMA peut être assurer par l'un des porteurs de projets
- ✓ Profils commerciaux des porteurs de projet.



LE RISQUE LIE AU MARCHE : Cible du besoin trop large ou top étroite, non-acquisition d'un marché, une des propositions de valeurs s'avèrent trop ou pas assez pertinente.

A redéfinir :

- ✓ En fonction des enquêtes : re ciblage sur un marché plus adéquat, ajout dispositif accompagnement, recherche partenariats...

PREVISIONNEL FINANCIER

Montpellier Business plan !

ANNEXES

Visuels logo, couleurs, design, personnages

CV,

BMC,

Anecdote personnelle

Jeu, levier de la motivation

Questionnaire Interview

Réponse Interview

Résultat enquête

Exemple de boutique virtuelle

Exemple récompenses et équilibrage

Anecdote Personnelle

En l'an de grâce 2016, le jeune étudiant que je suis décide de se lancer dans une aventure hors du commun : **Monter sa propre structure associative.**

Je n'étais pourtant pas bien prêt à cela, cette aventure nécessitait des compétences polyvalentes et solides dont je n'avais pas conscience...

Loin de me décourager, je décidais de poursuivre mon objectif et d'acquérir ces compétences.

S'en est suivi 1 an de recherche, de questionnement, de lectures, d'écrits, d'échanges pour me permettre d'arriver à ce graal : Le développement d'une structure à but non lucrative.

Fort de mes nouvelles expériences, j'entrepris de recruter des bénévoles afin de faire fonctionner ma structure. Ces bénévoles il a fallu les convaincre, les motiver, leur montrer que le projet était viable et avait du sens. C'est une tâche ardue de convaincre une personne de se donner à 100% dans votre projet.

C'est à ce moment très précis que j'ai commencé à m'intéresser à la motivation. Ma première réflexion fut relativement simple : Sans proposition de rémunération, comment motiver une personne à s'investir ?

La motivation est un sujet vaste et complexe et mes lectures sur le sujet m'ont fait prendre conscience, qu'elle était multiple dans la forme qu'elle peut prendre, mais aussi unique en fonction des individus. Chaque individu à ces propres leviers de motivation.

Ainsi, je me suis rendu compte que la rémunération n'était pas systématiquement un levier de motivation.

Il me fallait un outil me permettant de motiver et suivre la motivation de cette équipe.

Cette association n'a malheureusement pas pu voir le jour. Beaucoup de contraintes techniques, financières et de temps m'ont poussé à repousser ce projet.

Malgré cela, l'idée d'un outil d'aide à la motivation est restée. Et quoi de mieux que le jeu pour motiver ?



Le jeu, levier de la motivation

Selon l'étude "State of the Global Workplace" de l'organisation Gallup de 2017, seuls 10% des employés seraient engagés dans leur travail.

Sens épique et vocation

- Ce levier s'apparente à la quête de sens, à la conviction de s'engager pour quelque chose de « plus grand » que soi. Ex : E. Leclerc

Développement et accomplissement

- Ce levier correspond à une forme d'ambition. Il s'agit de l'envie de progresser, de gravir les niveaux et de gagner en compétences. Ex : LinkedIn

Renforcement de la créativité

- L'Homme aime solliciter sa créativité, avoir le choix et de la liberté. C'est un renforcement du sentiment d'autonomie. Ex : Minecraft

Propriété et possession

- Ces possessions ne sont pas forcément utiles, elles ne sont même souvent pas utilisées par leur propriétaire. Le simple fait de savoir qu'on les possède est suffisant pour être satisfait. Ex : Pokemon

Influence sociale et connexion

- Ce levier s'appuie sur la nature sociale de l'Homme et sa peur de « ne pas suivre la foule ». En effet, il s'agit là d'un des leviers de motivation les plus puissants chez les êtres sociaux que nous sommes. Ex : Réseau social, Amazon

Rareté et impatience

- Les éditions limitées de produits ont une valeur particulière. Pour ce levier, la valeur réelle comptera moins que la valeur perçue par la personne qui possède le produit. Ex : Industrie du luxe, modèle Freemium, ventes privées..

Curiosité, Imprévisibilité

- La curiosité est une source de motivation importante que l'on retrouve dans beaucoup de jeux. Parmi les composantes classiques des jeux, on retrouve les surprises qui animent les joueurs dans au long de la partie ou sessions. Ex : Casino, jeux de hasard..

La peur de perdre

- Ce levier de motivation est le plus négatif des huit. Il incite à agir pour éviter des conséquences négatives ou la perte de quelque chose. Dans le jeu, on exploite ce levier pour inciter les gens à jouer régulièrement. Ex : Bon de réduction, Farmville...

BMC

Le Business Model Canvas

Conçu pour :

AsTeam

Conçu par :

Bastien

Date : Jour Mois Année
Itération : N°



Annexes Graphiques – INSEE

Figure 5 – Achat sur l'internet selon l'âge en 2016

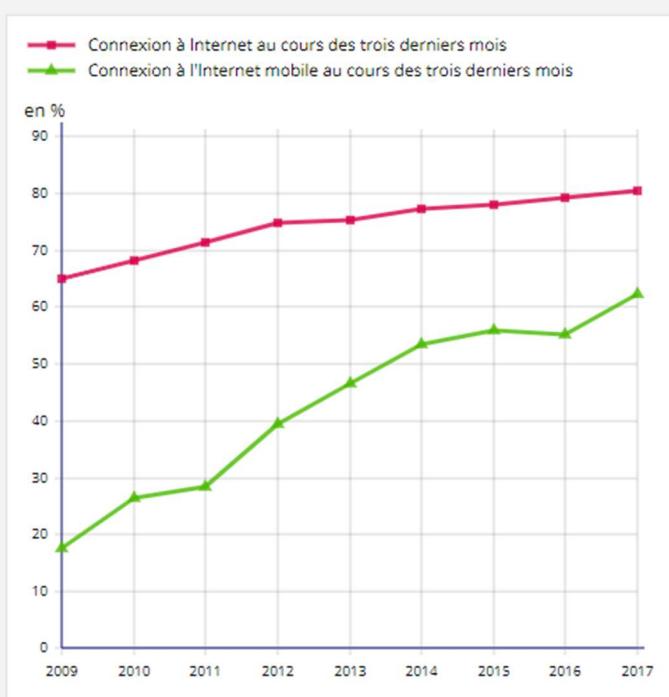
	Achat sur l'internet au cours des 3 derniers mois	Achat sur l'internet au cours des 12 derniers mois
15 à 29 ans	60,4	76,3
30 à 44 ans	64,7	79,4
45 à 59 ans	50,0	62,9
60 à 74 ans	30,6	41,0
75 ans ou plus	7,4	9,5
Ensemble	47,1	59,4

Lecture : en 2016, 76,3 % des individus de 15 à 29 ans vivant en France dans un ménage ordinaire ont réalisé un achat sur l'internet au cours des douze derniers mois.

Champ : ensemble des individus de 15 ans ou plus vivant en France dans un ménage ordinaire.

Source : Insee, enquête Technologies

Figure 1 – Part des personnes s'étant connectées à Internet au cours des trois derniers mois



Champ : ensemble des individus de 15 ans ou plus vivant en France dans un ménage ordinaire.
Source : Insee, enquêtes Technologies de l'information et de la communication 2009 à 2017.

Figure 1 – Usage de différents matériels multimédia selon la catégorie socioprofessionnelle en 2016

	Utilisation d'un ordinateur ^{1,2}	Connexion à l'internet ¹	Connexion à l'internet tous les jours ou presque	Connexion à l'internet mobile ^{1,3}	Connexion à l'internet sur le lieu de travail ¹
Agriculteurs, artisans et commerçants	87,3	90,3	75,0	61,6	54,4
Cadres et professions libérales	97,4	99,4	92,9	88,1	94,4
Professions intermédiaires	96,0	96,5	83,6	74,0	78,9
Employés	88,3	89,5	73,4	64,4	53,7
Ouvriers	81,0	86,2	63,8	60,3	39,2
Ensemble	90,2	92,4	77,6	69,9	64,3

1. Au cours des trois derniers mois.

2. Données 2015.

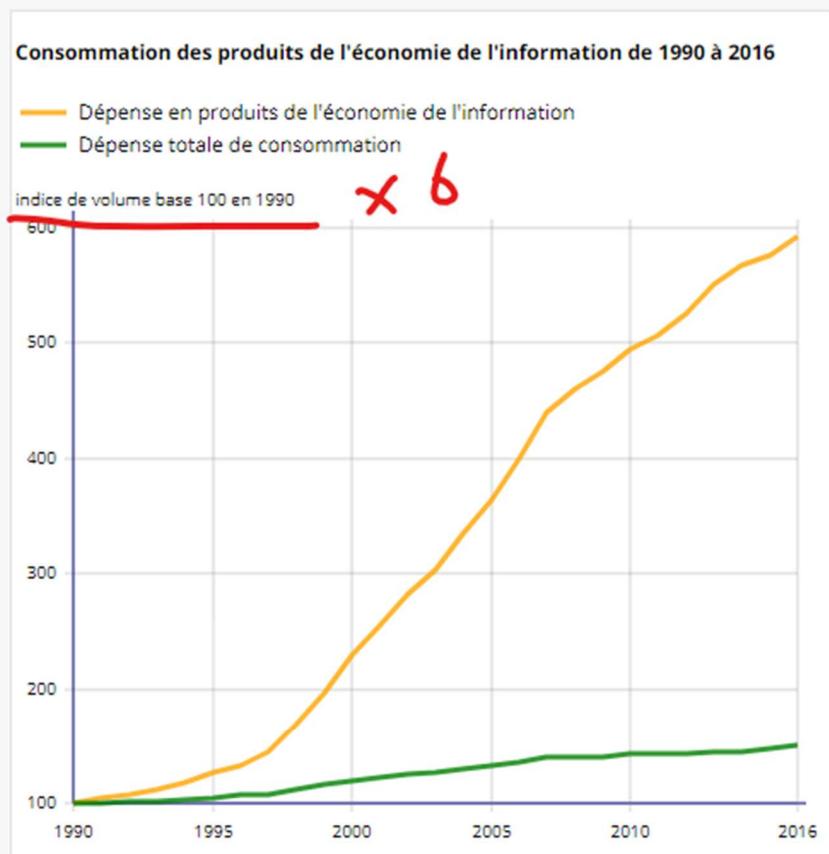
3. Connexion à l'internet hors du domicile ou

une tablette, un ordinateur portable ou tout autre

Champ : actifs occupés de 15 ans ou plus vivant

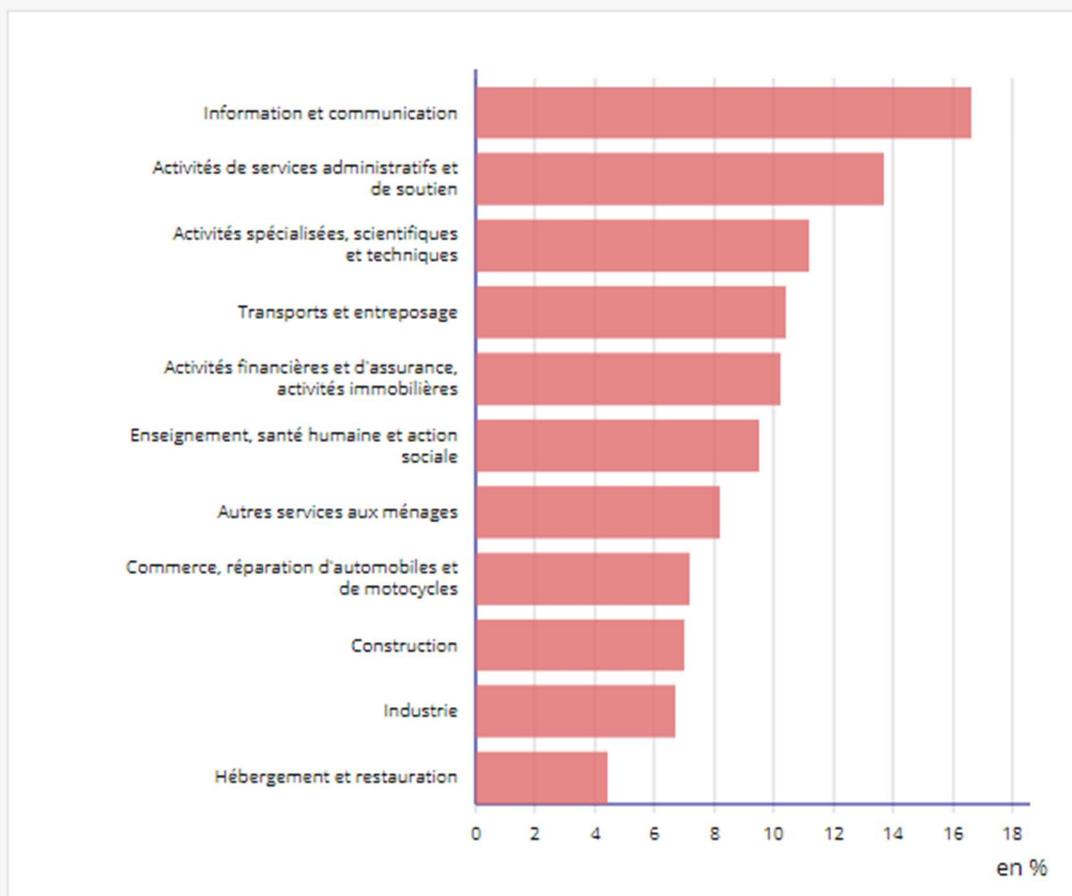
Source : Insee, enquête Technologies de l'information

Figure 2 – Consommation des produits de l'économie de l'information de 1990 à 2016



Source : Insee, comptes nationaux - base 2010.

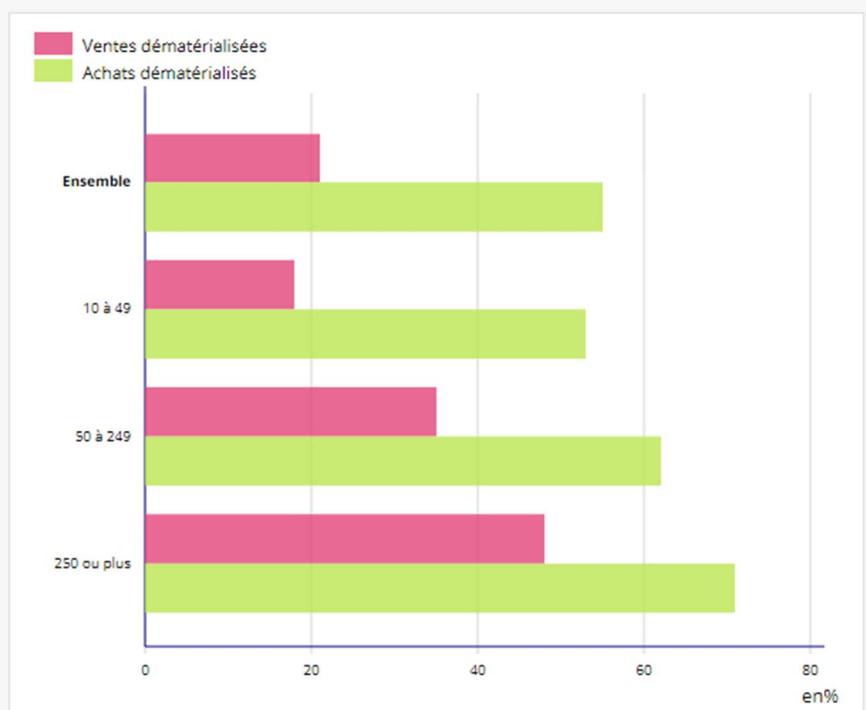
Figure 3 - Proportion d'entreprises en forte croissance en 2015 selon le secteur d'activité



Lecture : en 2015, 16,6 % des entreprises de 10 salariés ou plus dans l'information et la communication sont des entreprises en forte croissance sur la période 2012-2015.

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus
Source : Insee, répertoire des entreprises

Figure 2 : Part en 2015 des sociétés réalisant des achats ou des ventes web selon leur taille en personnes occupées

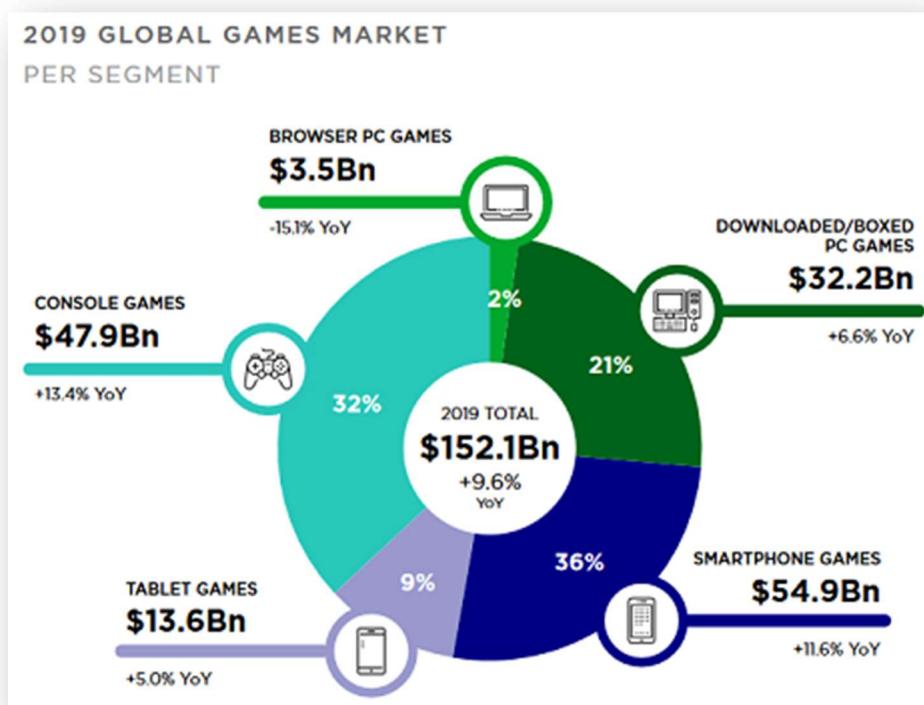


Lecture : parmi les sociétés occupant 250 personnes ou plus, 71 % ont réalisé au moins un achat dématérialisé au cours de l'année 2015, et 48 % au moins une vente dématérialisée.

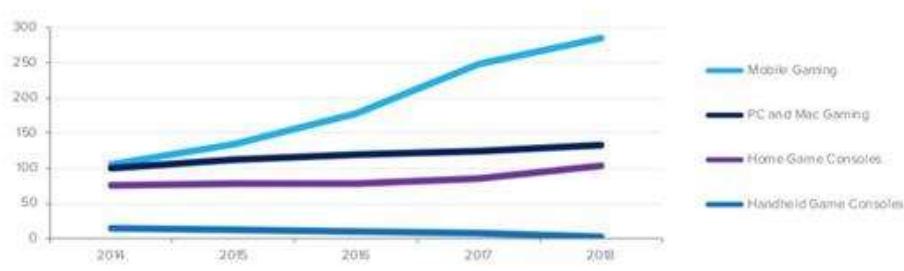
Champ : sociétés de 10 personnes occupées ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquête TIC 2016.

Annexes Graphiques – Jeux mobiles



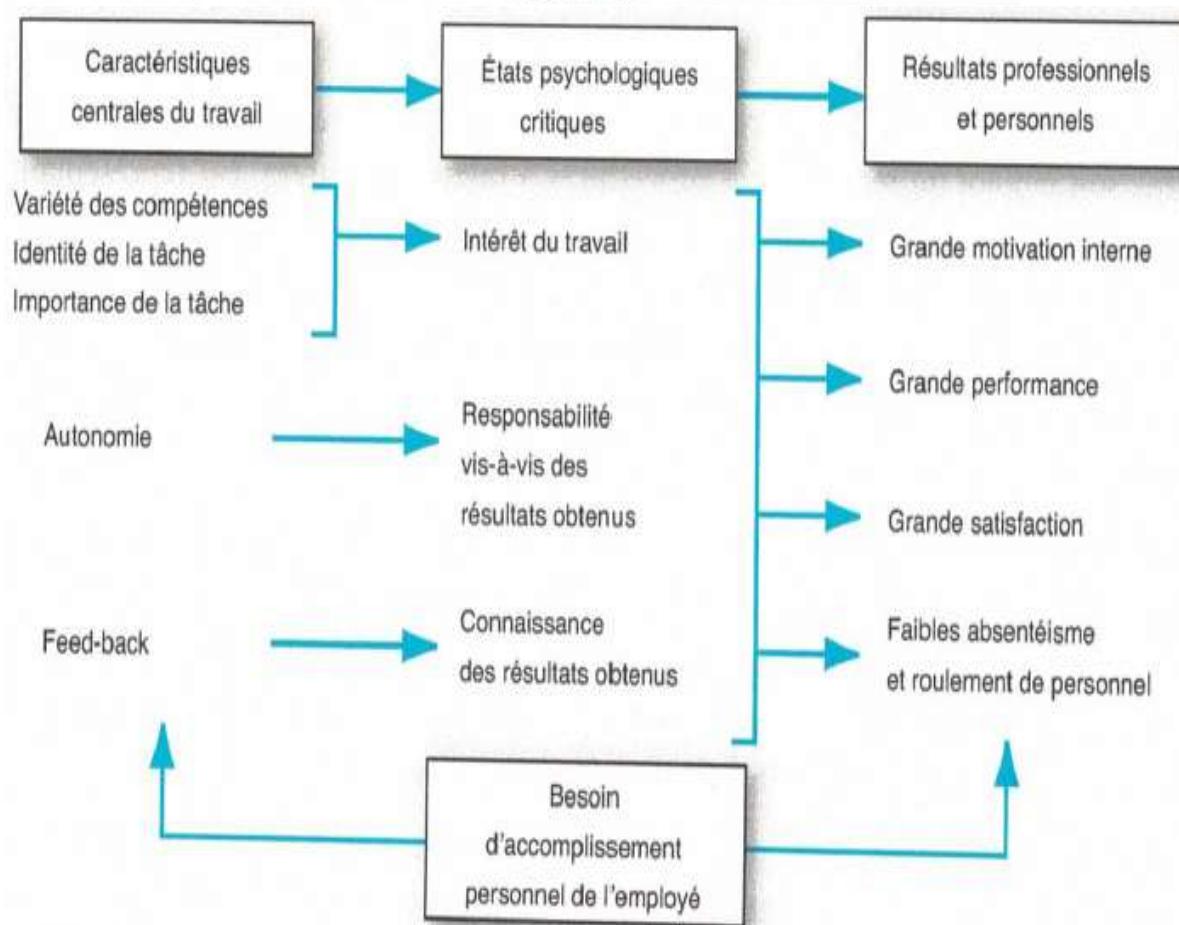
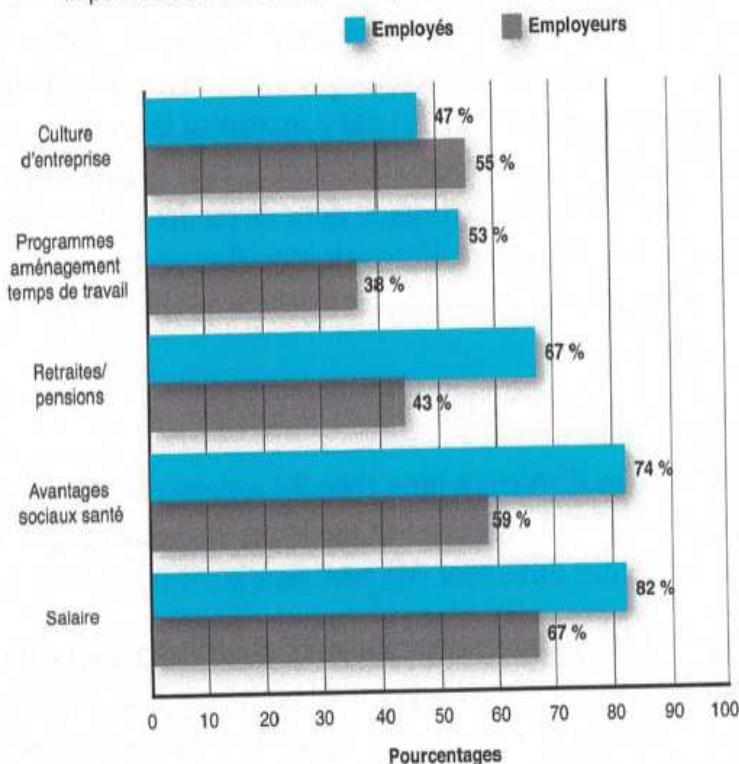
Worldwide Consumer Spending on Games,
by Device, 2014–2018



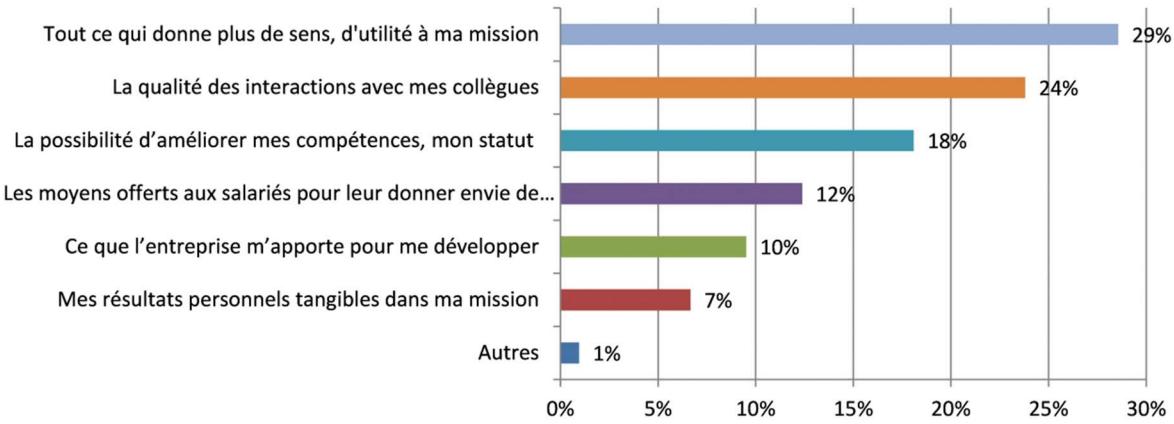
- The growth of mobile gaming is impressive, but it's even more eye-opening to see how it compares to other gaming channels.
- Mobile gaming is bigger than every other channel — whether it be computers, home game consoles or handheld consoles.
- In fact, it's 20% larger than all these other channels combined.
- That's a dramatic shift from even just a few years ago, thanks to unprecedented access to every type of consumer who wants to play games.

Annexes Graphiques - Motivation

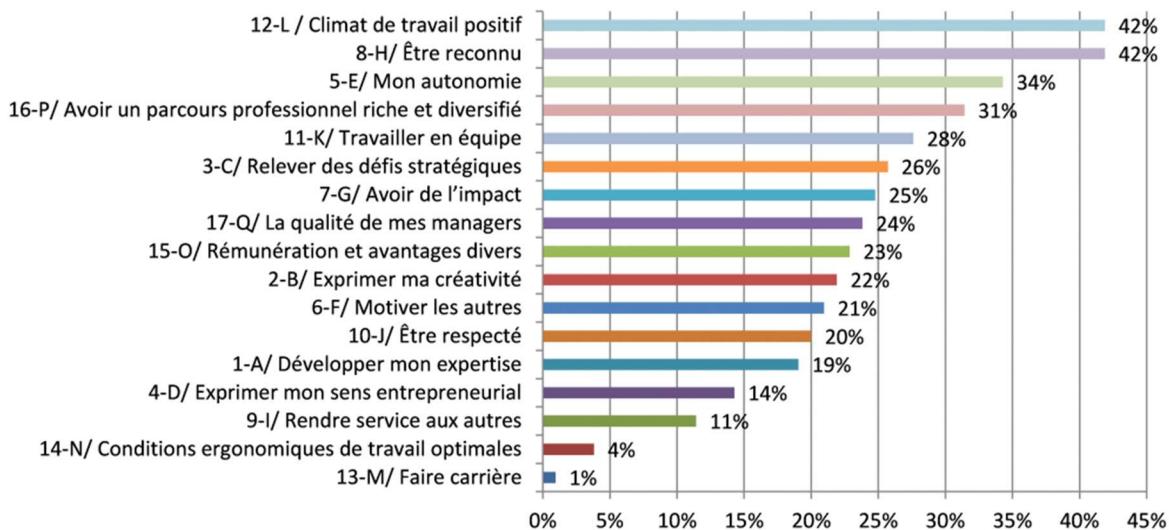
Le pourcentage du facteur considéré comme un contributeur important à la motivation et à la loyauté des employés



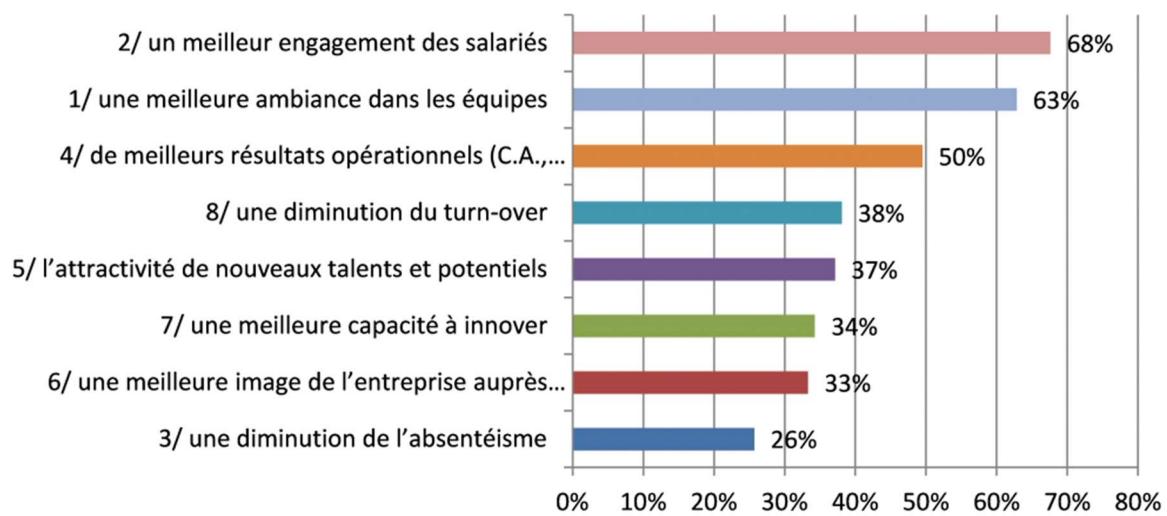
Ce qui vous motive le plus



Qu'est-ce qui a le plus d'importance pour votre motivation au travail ?



Selon vous quels résultats concrets apporte une meilleure motivation des managers ?



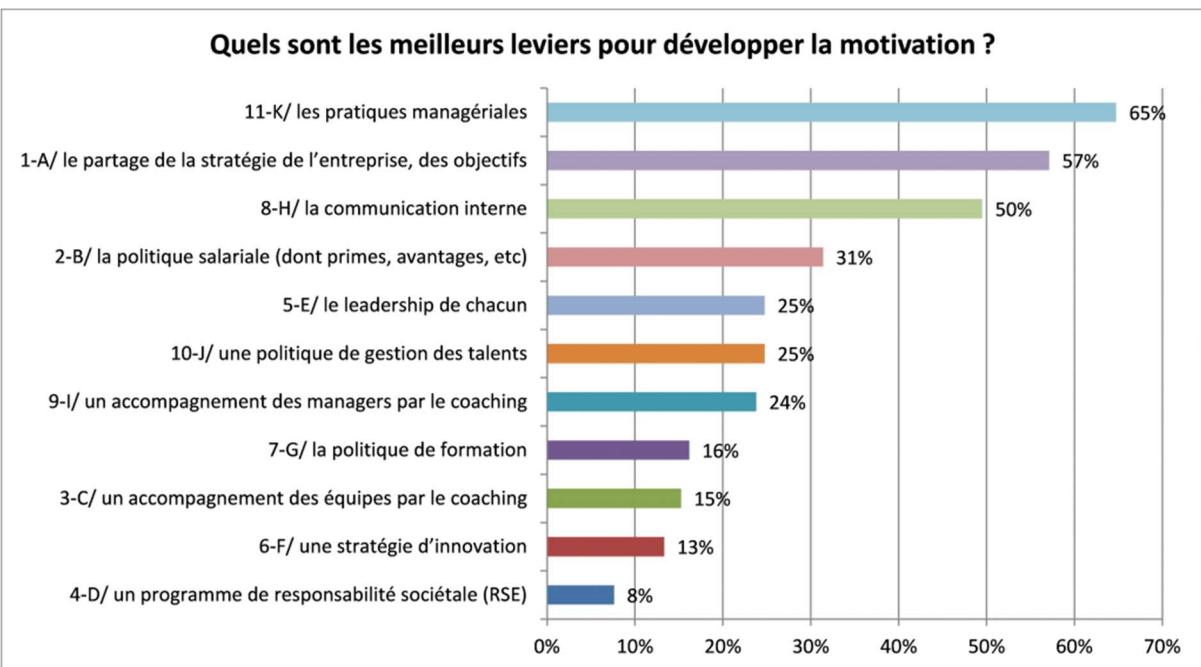
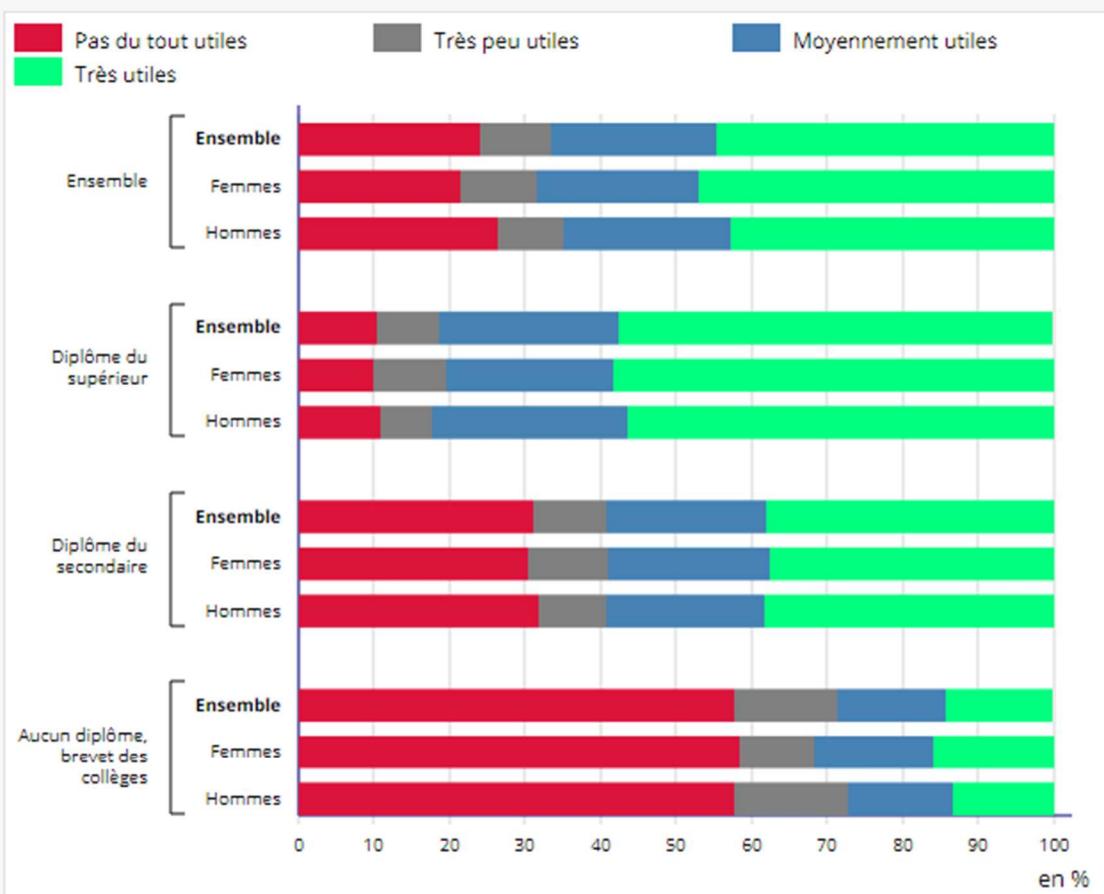


Figure 1 – Sentiment d'utilité des études selon le sexe et le plus haut diplôme



Champ : France hors Mayotte, population des ménages, personnes âgées de 15 à 34 ans, en emploi et ayant terminé leurs études initiales.

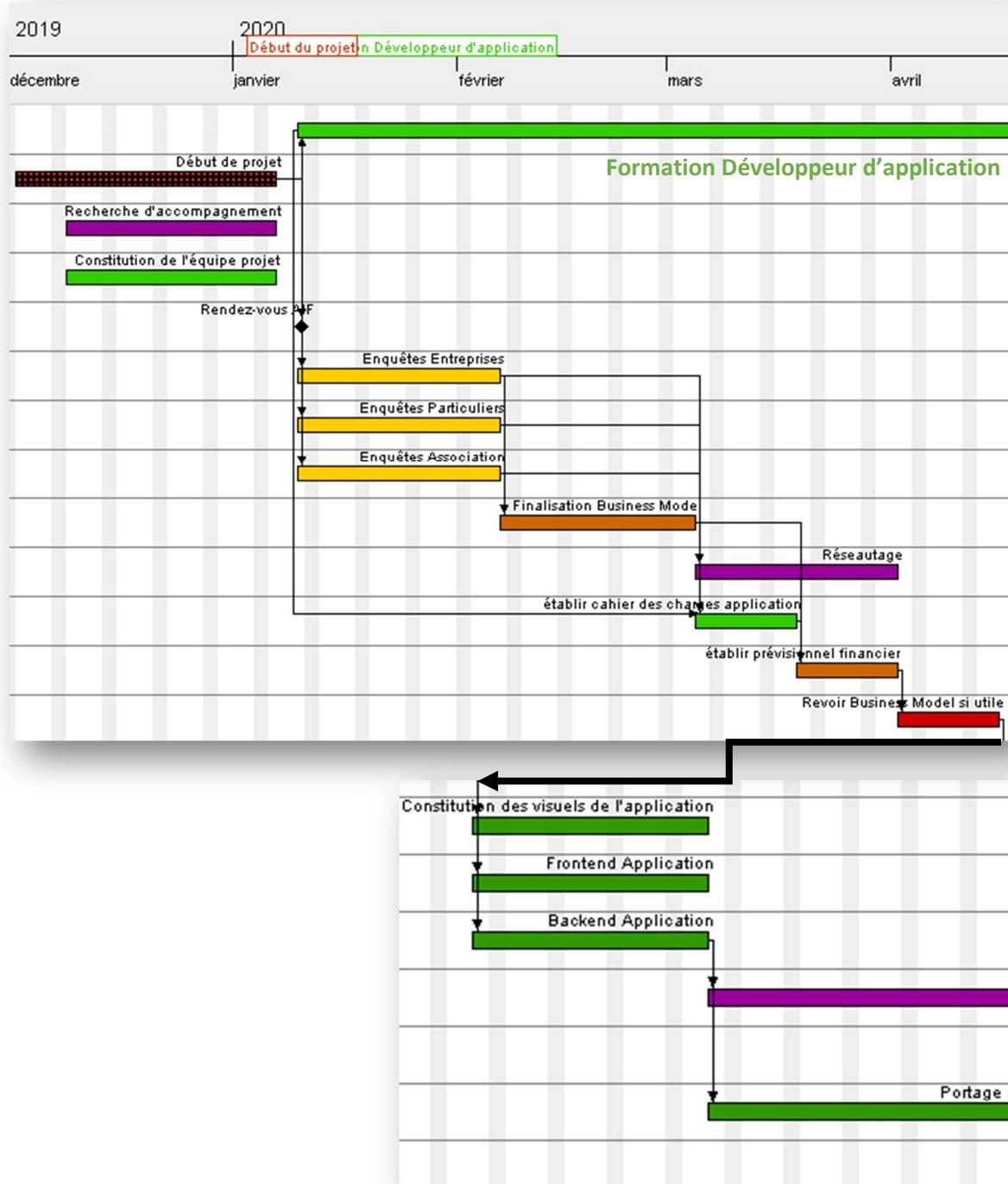
Source : Insee, enquête Emploi 2016 et module complémentaire de l'enquête Emploi 2016.

Segment	Interview à réaliser avec :	Questionnaire
Manager	Matthieu de Sofinco	<ul style="list-style-type: none"> • Âge ? Enfants ? Situation familiale ? Salaire ? études ? • Description poste de travail <ul style="list-style-type: none"> ◦ Poste à responsabilité ? Que fais-tu ? ◦ Management d'équipe ? A quel niveau ? ◦ Smartphone au travail ? ◦ Méthodologie motivation et implication ◦ Quels sont les outils de gestion/de suivi utilisés ? ◦ Amélioration de ces outils possibles ? • La motivation au travail <ul style="list-style-type: none"> ◦ Quel est pour toi, le meilleur levier de motivation ? ◦ Les freins à la motivation ? ◦ La principale difficulté pour motiver une personne/une équipe ? ◦ Sur une échelle de 1 à 10 la motivation dans ton travail ? ◦ Le jeu est-il un outil de motivation pour toi ? ◦ Communication ? écrite ? Oral ? ◦ Les éléments visuels sont-ils un critère important ? ◦ Bâton ou carotte ? • Le besoin <ul style="list-style-type: none"> ◦ Penses-tu avoir besoin d'autres outils pour motiver ton équipe ? ◦ Penses-tu avoir besoin d'accompagnement pour motiver ton équipe ? ◦ Es-tu prêt à payer pour cet accompagnement ? Toi ou ton entreprise ? ◦ Est-ce que tu joues sur ton smartphone ? A des jeux vidéo en général ? ◦ "AsTeam" est-il un concept intéressant ?
Responsable Association	Responsable bénévole Mix'Arts	
Coach sportif	Moana Club ?	
CEO	Responsable CEA	
Jeune	Julien Clissadoux ?	

Questionnaire Interview

2019

2020



Sources, Références et compléments

- Le jeu, levier de motivation
 - <http://www.collock.com/2019/11/18/motivation-leviers-yu-kai-chou/>
- <https://resultence-coaching.com/f/actualites-fr/la-motivation-au-travail-resultats-d-enquete>
- <https://www.lefigaro.fr/medias/succes-des-jeux-casual-depenses-en-hausse-les-tendances-2019-du-marche-du-jeu-mobile-20190620>
- <https://www.itespresso.fr/jeu-video-poids-mobile-marche-francais-186332.html>
- <https://jeux.developpez.com/actu/266574/Le-marche-du-jeu-video-devrait-peser-152-1-milliards-en-2019-avec-les-jeux-mobiles-sur-smartphones-et-tablettes-representant-68-5-milliards/>
- <https://www.phonandroid.com/smartphones-usages-professionnels-surprenants.html>
- <https://www.zdnet.fr/actualites/le-smartphone-comme-brique-centrale-du-nouveau-poste-de-travail-39877435.htm>
- <https://insee.fr/fr/statistiques/3324829?sommaire=3324839>
- <https://fr.statista.com/statistiques/481002/proportion-gamers-francais-age-jeux-video/>
- https://www.afjv.com/news/8590_le-jeu-video-en-france-un-marche-de-4-3-milliards-d-euros.htm
- <https://www.tns-sofres.com/publications/les-pratiques-de-consommation-de-jeux-video-des-francais>
- <http://www.recrutons.fr/chiffres-engagement-du-salarie.html>
- <https://www.reinventersontravail.com/12-leviers-motivation-au-travail/>
- <https://leblog.wcie.fr/2013/11/22/la-motivation-au-travail-une-etude-viavoice-pour-wcie/>

