

Business Case

Résumé du projet

Celui-ci consiste à un projet de jeu application mobile en free to play, on l'on incarne un habitant devant défendre son village de nuisible mystique grâce à ses chats.

Ce villageois à un refuge lui permettant de collectionner deux types de félidés :

- Les lambdas, accessibles grâce à des tickets gacha. Ils sont beaux, mais n'ont rien de très originaux. Normalement, une grande majorité des joueurs peuvent les obtenir. Cela en dépensant ou non de l'argent.
- Les spéciaux, aux nombres limités et que l'on ne peut qu'acheter directement. Ce sont des NFT, qui peuvent être revendu à tout moment, en fonction du cours du bitcoin.

Il n'est pas nécessaire d'avoir plus d'un chat pour avancer et en avoir plus ne procure pas forcément de bonus aux joueurs.

Problème ou opportunité

Le problème est qu'il est fortement voulu de minimiser la présence de pub, bien qu'il soit faisable d'en mettre en cas de défaite pour reprendre la partie là où on s'est arrêté. Le revenu se concentre donc principalement sur l'achat de ticket gacha et de NFT. Tous les joueurs ne voudront pas dépenser de l'argent et peuvent très facilement s'énervé en cas de forte présence de pub, surtout imposé.

Pourtant les sommes pouvant devenir très élevée des NFT, peut permettre de toucher un pourcentage qui compenserait les joueurs non-acheteurs.

Options

CpA

Pour proposer de la pub sur le projet en général, sur Instagram, Facebook ou de la publicité dans d'autres jeux, afin d'amener de nouveaux utilisateurs. Mais pas pour la partie travaillée actuellement.

CpE

Cela concernerait les possibilités de publicité pour avoir une seconde chance et reprendre la partie en cours, ou d'obtenir un tour de gacha gratuit et de pouvoir récupérer des fragments pour des chats lambdas. Une récompense pour le temps d'attente. Pourtant, ce ne sera pas utile dans le cas de la boutique en général.

Note : pour que la pub soit valide, il faut parfois plus que la visualiser, mais aussi cliquer dessus. Un clic peut apporter 0,10€, le nombre d'utilisateurs devra donc être très élevé et stable pour avoir une rentabilité convenable.

CLV

Cette partie est la plus intéressante, mais aussi la plus risquée. Elle permet dans un premier temps, d'imaginer les sommes dépensées par tous les joueurs tout le long d'un jeu et de le divisé par le nombre de joueurs afin d'obtenir l'apport financier obtenu en moyen. Il est possible de reprendre cette intention et de le réduire sur une période donnée par utilisateur (ARPU).

Étant en lien avec l'entreprise PlayDots, avec une moyenne de 20,3M téléchargements (plus de 50M[Two Dots] + 10M[Dots : un jeu de connexions] +1M[Dots & Co]), on peut aussi suggérer que le nombre d'utilisateurs quotidien s'en rapproche.

Dans le cas d'achat direct, nous généraliserons en trois cas :

- 0€ par joueur (Minnows, dépense le strict minimum, voir rien du tout si c'est possible)
- D'un minimum de 0,10€ ~ 0,80 par jour/semaine/mois, pouvant atteindre une centaine d'euros, par joueur (Minnows et Dolphins, son prêt à dépenser pour un total moyen)
- D'un minimum du cours du bitcoin à plus d'une centaine d'euros, voir encore plus, pour un seul joueur. (Whales, sont prêt a beaucoup dépenser, et Heavy Spenders, sont plus des investisseurs.)

Ce qui permettrait d'avoir une rentabilité très rapide et rentable par rapport au type de jeu et le nombre de participants, qui devrait être peu nombreux.

Du moins si on atteint au moins les 20% de présences avec achats quotidiens.

MAU et DAU

En prenant en compte que le studio Dots à une moyenne de 20 333 téléchargements (plus de 50M[Two Dots] + 10M[Dots : un jeu de connexions] +1M[Dots & Co]) , qu'une part d'entre eux se connecte au moins une fois par jour, voire une fois par mois.

Pour savoir si un joueur se connecte au jeu de manière journalière, nous pourrions utiliser une fonction qui prend en compte le calendrier et l'heure, accompagnés d'un booléen. Ce qui permettrait de servir de pointage en rendant le booléen vrai, au moment où le joueur se connecte pour la première fois de la journée. Puis de le remettre à faux minuit passé, en soit, le jour, suivant en fonction du calendrier.

Ensuite, il serait possible d'utiliser le résultat de cette fonction pour une autre, qui permettrait de connaître le nombre de jours dans un mois où le joueur se serait connecté au jeu.

CCR

Pour finir, le taux de personne qui se désabonne. Globalement, cela prend en compte ceux qui sont inactifs sur une période de X temps. Cela peut comprendre des joueurs qui s'absentent par rapport à une journée très chargée, un souhait de se déconnecter temporairement de ses appareils électroniques, mais aussi sur une plus grande période, car ne trouvant pas l'envie d'aller sur l'application. Ce cas-ci est temporaire, le joueur fini par revenir, plus ou moins vite. L'autre cas est celui où les joueurs désinstallent définitivement le jeu, dans ce cas-là, il faudra bien leur faire comprendre les pertes en cas d'achat de NFT étant donné qu'ils sont principalement dans le jeu. En soit aucun remboursement ne sera accepter, il faudra que les joueurs revendent eux-mêmes leur NFT pour toucher quoi que ce soit. Et ainsi limiter nos pertes.

Pourquoi ce projet ?

C'est avant tout un moyen de justifier que les NFT présents sont bien des créations originales de l'entreprise, donc que si on en retrouve en dehors, sur d'autres plateformes avec des noms d'utilisateurs qui ne sont pas en lien avec l'entreprise ou des pseudonyme du jeu, qu'il s'agit de copies et de plagiat.

C'est aussi une galerie personnelle qui se veut un minimum interactif avec les NFT, par le fait de pouvoir les cajoler.

C'est aussi l'occasion de travailler, avec un concept simple, sur l'intégration des NFT dans le jeu vidéo et de pouvoir surfer sur leur popularité.

Faisant varier les sources de rémunérations, pouvant aller d'un clique sur une pub, d'un achat de ticket à touché un certain pourcentage d'une plus grande transaction.

En sachant qu'il y a, sur le total, un pourcentage qui revient à l'entreprise PlayDots, mais aussi à Take-Two Interactive et la TVA, exemple : 20% en France, 21% en Belgique).