



Portail ludique

Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box,
écrivez votre histoire ludique

Business model et plan marketing



Réalisé par :

Victor Neuville

Décembre 2023

Sommaire

Genèse et description du projet	4
Genèse du projet.....	5
Description du projet	5
Segmentation, cible et positionnement	6
Segmentation et ciblage.....	7
Positionnement.....	7
Business Model	9
Plan marketing et stratégie commerciale.....	12
La politique de produit / service.....	13
La politique de prix	15
La politique de distribution	15
La politique de communication.....	17
Stratégie digitale	17
Stratégie SEO.....	19
Plan de Communication.....	20
Stratégie commerciale.....	22
Plan d'action marketing et commercial.....	23

Annexes..... 29

Genèse et description du projet



Genèse du projet

L'idée principale de mon projet est de simplifier la découverte des jeux de société pour les personnes débutant dans ce domaine. Le projet à comme porteur moi-même, Victor Neuville. Étant un fan de jeux de plateau depuis longtemps, je possède beaucoup de jeux, cela prend de la place et je ne joue plus aux jeux au fond du placard ou que j'ai depuis longtemps. De plus, quand j'achète un jeu, il m'arrive d'être finalement déçu lors de la première partie. Je rencontre donc plusieurs problèmes : le manque de place, la perte d'argent, la consommation de matières premières et enfin la découverte des jeux de plateau. **Mon projet, Portail Ludique, est donc né de la volonté de donner la possibilité de découvrir de nombreux jeux à moindre coût et de gagner en espace de stockage.**

Description du projet

Portail Ludique vise à offrir un service novateur de découverte de jeux de société en France, à travers de nombreux services gravitant tous autour de la location de box surprise tous les mois. Chaque box contiendra une sélection méticuleusement choisie de jeux de société, permettant ainsi à nos clients de découvrir une variété de jeux. L'objectif est simple : **Proposer une alternative abordable et pratique pour découvrir un maximum de jeux tout en n'en conservant qu'une sélection.**

Segmentation, cible et positionnement

Élaborer une approche pour identifier les segments du marché et définir une audience cible stratégique.



Segmentation et ciblage

Découvrez ci-dessous notre segmentation ciblée et basée sur les consommateurs de jeux de société, allant des connaisseurs passionnés aux nouveaux venus. Cette approche guide nos décisions stratégiques et renforce notre positionnement sur le marché.

- **Connaisseur de jeux de société et passionné**

Public possédant une connaissance approfondie des jeux de société et aillant une vue d'ensemble de ce qui se passe dans l'univers du jeu de société

- **Connaisseur des jeux de société et joueur aguerri (toute catégorie confondue)**

Passionnés possédant une expertise variée dans les jeux de société et connaissant les bases de tous ou une grande partie des catégories de jeux.

- **Connaisseur des jeux classiques tels que le Monopoly, les dames, le Uno, etc.**

Auditoire familiarisé avec des jeux classiques bien établis et aillant une connaissance de l'univers du jeu de société réduite.

- **Connaisseur des jeux de société, mais ne jouant pas régulièrement (contraintes de temps, d'argent, d'espace, etc.)**

Public ayant des connaissances dans l'univers du jeu de société, mais limité dans sa participation régulière en raison de différentes contraintes.

- **Pas de connaissance dans les jeux de société (sans a priori sur les jeux de société) :**

Nouveau public sans préjugés ni connaissances préalables sur les jeux de société.

À la suite de la segmentation effectuée, une distinction significative a été décelée. La décision a été prise de **cibler spécifiquement les néophytes** de l'univers des jeux de société, incluant **les connaisseurs partiels** tels que les amateurs de jeux classiques, **les joueurs occasionnels** et **les novices**. Cette segmentation a été réalisée en cohérence avec l'étude de marché préalablement menée.

La segmentation à permis d'affiner et de créer des persona qui se trouvent en annexe 1 ainsi qu'une carte d'empathie pour chacun d'entre eux en annexe 2

Positionnement

Le positionnement stratégique du projet se base sur la différenciation au sein du marché du jeu de société. L'offre se distingue par la **centralité de l'abonnement**, sous forme novatrice offrant aux clients une expérience de découverte personnalisée et la possibilité d'achat direct. En mettant l'abonnement au cœur de la proposition de valeur, l'objectif est d'instaurer une relation privilégiée avec les clients, tout en simplifiant leurs accès à un univers ludique riche et diversifié. Cette combinaison unique offre aux clients **une flexibilité inégalée** et renforce notre positionnement sur le marché du jeux de société.

L'expérience unique dès la création du compte constitue le socle de la stratégie, avec une attention

particulière portée à la **personnalisation de l'expérience** à l'aide de formulaires adaptatif. Ce choix vise à instaurer un **lien émotionnel immédiat**, créant une première impression mémorable qui distingue la plateforme de manière distinctive. Pour répondre aux manques de temp de la clientèle, l'offre repose sur le **gain de temps de notre modèle**, l'abonnement. Cette décision stratégique positionne notre plateforme comme une solution pratique, libérant les utilisateurs des contraintes pour maximiser leur temps de jeu.

La simplicité d'accès est renforcée par l'accompagnement, avec un **formulaire de ciblage intuitif** et la possibilité de renseigner les jeux déjà joués. Ce choix stratégique garantit une expérience utilisateur **fluide et accessible**. L'accès à une **communauté en direct** pour récolter des avis, couplé à un **programme de parrainage**, crée un écosystème social autour de l'offre. Cette démarche positionne la plateforme comme un espace interactif, favorisant l'engagement et la **fidélisation des utilisateurs**.

La personnalisation poussée selon les besoins de chaque client à l'aide de différents critères renforce notre positionnement. La **tarification avantageuse**, les modes de consommation adaptables, et l'**éco-centrisme** ajoutent des **dimensions économiques** et environnementales à notre proposition de valeur. Ces choix stratégiques positionnent la plateforme comme une solution économiquement attractive et socialement responsable.

Pour conclure le positionnement repose sur des choix stratégiques qui créent une offre distinctive, crédible et **attrayante**, établissant la plateforme comme une référence incontournable dans l'univers du jeu de société. Retrouvez en annexe 3 la matrice de positionnement de mon projet par rapport au marché existant, de plus retrouvez plus de détail sur le positionnement dans l'étude de marché.



Business Model

Concevoir une approche stratégique pour structurer et optimiser un modèle économique garantissant du projet.



Les revenus de la solution seront principalement basés sur le **modèle économique de l'abonnement mensuel**. En effet, il s'avère être le plus adapté au marché, permettant de contourner un coût d'acquisition direct élevé sans avoir pu tester les produits au préalable. Ce modèle favorise également l'**Upselling** en offrant la possibilité aux clients d'essayer des jeux de meilleure qualité, ce qui correspond pleinement aux valeurs du projet, telles que le partage de la passion et la découverte. De plus, le projet vise à offrir une expérience unique en suscitant différentes émotions, et ce critère fait partie des quatre éléments motivants et légitimant ce modèle :

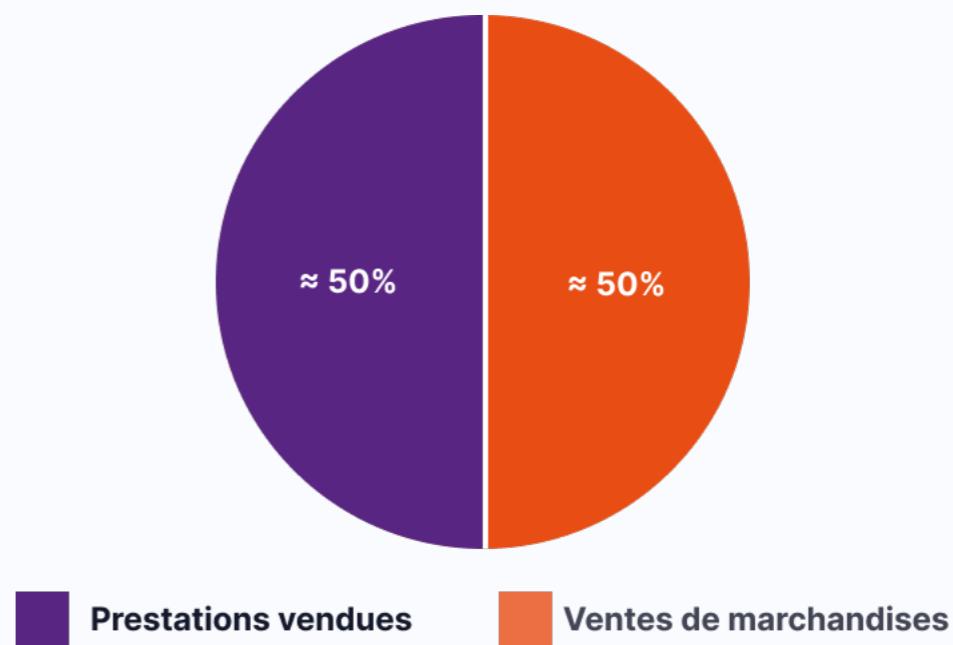
- Un prix plus bas qu'un achat unitaire ou plusieurs achats répétés
- La facilitation d'un achat récurrent
- La découverte de nouveaux produits
- L'**émotion ou la passion**

Cependant, pour assurer le bon fonctionnement de ce modèle sur le long terme, il est essentiel de procéder à une **segmentation très précise** et de maintenir une **offre constamment évolutive** afin que les clients puissent toujours trouver ce qu'ils recherchent. Pour assurer cette évolution constante, un suivi précis de divers **indicateurs de performance (KPI)** liés à l'abonnement est nécessaire. Voici les KPI les plus pertinents à suivre pour le modèle d'abonnement :

- Nombre d'abonnements actifs
- Taux de conversion
- Taux de rétention
- Revenus mensuels récurrents (monthly recurring revenues)
 - Nouveaux MRR (nouveaux comptes)
 - Expansion MRR (upgrading)
 - Réactivation MRR (clients partis puis revenus avec une nouvelle souscription)
 - Churned MRR
 - Contraction MRR (downgrading)
 - Net MRR : New + Expansion + Reactivation - Contraction - Churn
- Coût d'acquisition du client
- Délai de retour sur investissement (payback period)
- Quick ratio : (new+expansion / churn + contraction) = capacité de renouvellement rapide des revenus malgré les résiliations
- ROI : customer lifetime value / coût d'acquisition du client

En ce qui concerne la répartition des revenus, le service propose, via l'abonnement, un **moyen d'acquérir différents jeux**, générant ainsi des revenus. Une analyse approfondie montre que ce service est indispensable pour garantir la rentabilité et la viabilité à long terme du projet. Afin de maximiser ce type de revenu, il est donc impératif de **sélectionner les jeux parfaits pour chaque client**, favorisant ainsi leur rétention maximale. Ci-dessous se trouve la prévision de l'évolution des revenus dans le temps se basant sur un bilan prévisionnel sur 3ans réalisé en parallèle.

Schéma exposant la prévision de la répartition des revenus sur 3 ans.



Pour conclure sur le business model, retrouver en annexe 4 le business model Canvas qui expose en détail les différentes parties importantes du modèle économique.

Plan marketing et stratégie commerciale



La politique de produit / service

Pour commencer le plan marketing de mon projet a comme cible les **néophytes du jeu de société** que vous pouvez retrouver en annexe 1 sous forme de deux persona détaillé.

Le concept est simple, un **service d'abonnement à une box mystère de jeux de société** d'occasion avec possibilité de garder les jeux à la fin d'un cycle pour répondre au besoins spécifique des clients. Pour que le concept soit durable dans le temps, plusieurs fonctionnalités seront mises en place, voici les plus importantes :

- Personnalisation avancée
- Quiz de ciblage unique
- Tester des prototypes de jeux
- Carte- cadeau / pour offrir
- Aspect communautaire,
- Service centré sur l'expérience et pas sur le bien matériel
- Accompagnement pour la découverte (vidéorègle, jeux personnalisé)

La qualité du service après les études réalisées est de «haute gamme», mettant l'accent sur **l'accompagnement personnalisé** et la mise en avant de **l'aventure unique** à travers une expérience adaptative. Cette expérience de haute gamme constitue le défi du projet tout en proposant des **produits d'occasion**. Les produits auront un cycle de vie, de location jusqu'à l'achat ou à la mise en vente sur la plateforme d'occasion dédiée. Le temps de vie moyen d'un jeu, en tenant compte de la dégradation du matériel, est d'environ 1 an selon nos estimations. La dégradation, pouvant être un point négatif de l'abonnement, est couverte par une garantie de dégradation incluse dans le prix de l'abonnement jusqu'à un certain niveau.

De plus, nous proposons une **garantie «sans doublon»** sous conditions, permettant aux clients de découvrir des jeux différents à chaque réception de la box. Les produits seront emballés dans un carton réutilisable fourni par notre partenaire **Hipli**, facilitant le retour sans générer de déchets.

Pour la gestion du service après-vente, chaque client sera **suivi et accompagné** afin d'améliorer constamment le service et **d'anticiper au maximum les éventuels points irritants**. En ce qui concerne l'image de marque, un storytelling a été mis en place sous forme de chapitres pour renforcer la présence sur le marché.

- **Titre : « Le voyage Ludique : Plus qu'une partie, une aventure »**
Au cœur de chaque box, se cache bien plus que de simples jeux. Bienvenue dans le Portail Ludique, là où la découverte prend une toute nouvelle dimension. Notre mission va au-delà de la simple location de jeux de société, nous sommes les artisans de votre aventure ludique personnalisé.
- **Chapitre 1 : « Votre box mystère, votre histoire »**
Votre aventure ludique est aussi unique que vous l'êtes. C'est pourquoi nous vous donnons le pouvoir de choisir. Que vous soyez un stratège chevronné, un explorateur intrépide ou un amateur

de jeux en famille, notre collection de jeux soigneusement sélectionnés vous accompagne. Vous êtes le maître de votre propre histoire ludique.

- **Chapitre 2 : « Votre exploration commence avant le premier lancé de dés »**

Chaque mois, une box mystérieuse frappe à votre porte, dévoilant bien plus qu'une simple livraison, c'est le début d'une nouvelle aventure dans un monde encore inexploré. Chez Portail Ludique, l'histoire commence dès l'ouverture de la box

- **Chapitre 3 : « Plus qu'un facilitateur, un allié »**

Nous ne sommes pas seulement un fournisseur, nous sommes vos partenaires de jeu. Notre communauté est là pour partager des aventures, expliquer les règles complexes et célébrer chaque victoire avec vous. Ensemble, nous écrivons chaque chapitre de votre histoire ludique.

- **Conclusion :**

Rejoignez-nous dans cette aventure sans fin, où chaque box est une porte vers de nouveaux mondes ludiques. Avec Portail Ludique, chaque partie est une occasion de découvrir de nouveaux univers, de créer des souvenirs et de partager des moments. Embarquez pour une expérience unique, car chez nous, le jeu ne se termine jamais.

- **Slogants :**

De la box, à l'Aventure.

Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box, écrivez votre histoire ludique.

Dans la continuité du story telling, une première ébauche de **direction artistique** a été définie pour être en parfaite harmonie avec le marché et les clients. Vous pourrez la retrouver dans la charte graphique du projet. Elle se compose de plusieurs éléments, tels que les mots-clés, les textures, les formes, les mises en situation, les couleurs, les polices, et enfin le logo que vous pouvez retrouver en annexe 5 :

- **Mots-clés :** Aventure, expédition, parcours unique, histoire, carte, parchemin, ludique, amicale, proximité, écologique, lien avec la nature, gamification, colorée
- **Texture :** Cartonnée, papier à grain écologique, imprimé, fait main
- **Formes :** Abstraites mais inspirées d'éléments de jeu ou d'aventure
- **Photos :** Mise en scène à la manière des catalogues de décoration pour mettre en valeur le produit
- **Couleurs :** Violet (Surprise, mystère), Bleu (Confiance, rêve, sécurité), Jaune (Bonheur, loisir, optimisme), Orange (Chaleur, créativité)
- **Police :** Typographie simple pour le texte et celtique pour le logo

La politique de prix

La politique de prix se divise en **deux stratégies tarifaires**, l'une pour l'abonnement et l'autre pour l'achat. Parlons d'abord de celle de l'abonnement, qui suit la logique du **prix psychologique** avec une application du **prix magique** par la suite. Après une étude portant sur 85 clients potentiels, les résultats sont les suivants :

- **Offre Découverte :** Psychologique 17,50 € -> Magique 17,99 €
- **Offre Explorateur :** Psychologique 25,50 € -> Magique 25,99 €
- **Offre Aventure :** Psychologique 32,50 € -> Magique 32,99 €

Quant à la stratégie d'achat des produits, elle suit la logique d'**alignement des prix** par rapport au concurrent e-commerce. N'étant pas le levier primaire, cette solution semble être la plus judicieuse. Cela donne une marge de vente par produit sans réduction appliquée à une hauteur de **44%** (par exemple, **un jeu vendu 30€ aux clients sera acheté 16,80€ par le Portail Ludique**).

En ce qui concerne la **tarification de la livraison** de l'abonnement, une partie des frais de livraison est **inclus dans l'abonnement**, tandis qu'une autre partie est **à la charge du client**. Cette méthode permet au service d'être rentable tout en évitant d'imposer des frais de livraison trop élevés aux clients, afin d'assurer une **expérience aussi agréable que possible**. Des remises et des rabais sont applicables à plusieurs moments du parcours. Pour commencer, il y aura des **réductions ponctuelles**, par exemple lors du lancement du projet, ainsi que des codes de réduction. Des remises seront également applicables en fonction du **niveau atteint par le client sur la barre d'expérience de la plateforme**. Enfin, des réductions seront appliquées lors de l'achat de jeux, en tenant compte de l'état de dégradation des jeux et du nombre de jeux conservés par l'utilisateur. Ces **réductions peuvent varier de 5% à 40% sur l'ensemble de la box**.

Les conditions de paiement fonctionnent sous forme d'**abonnement et d'empreinte bancaire**, permettant de couvrir le fait que le client conserve les jeux. Cette méthode est déjà utilisée par un acteur dans un autre secteur de la box à abonnement et semble être **la plus adaptée aux besoins de mon projet et du marché**.

En ce qui concerne les modalités de paiement, le Portail Ludique proposera plusieurs moyens de paiement parmi les suivants : **CB / Visa / Mastercard, Paypal (avec frais supplémentaires), Paylib**. Pour ce qui est des paiements récurrents de l'abonnement, ils seront administrés par la plateforme sécurisée **Stripe**.

La politique de distribution

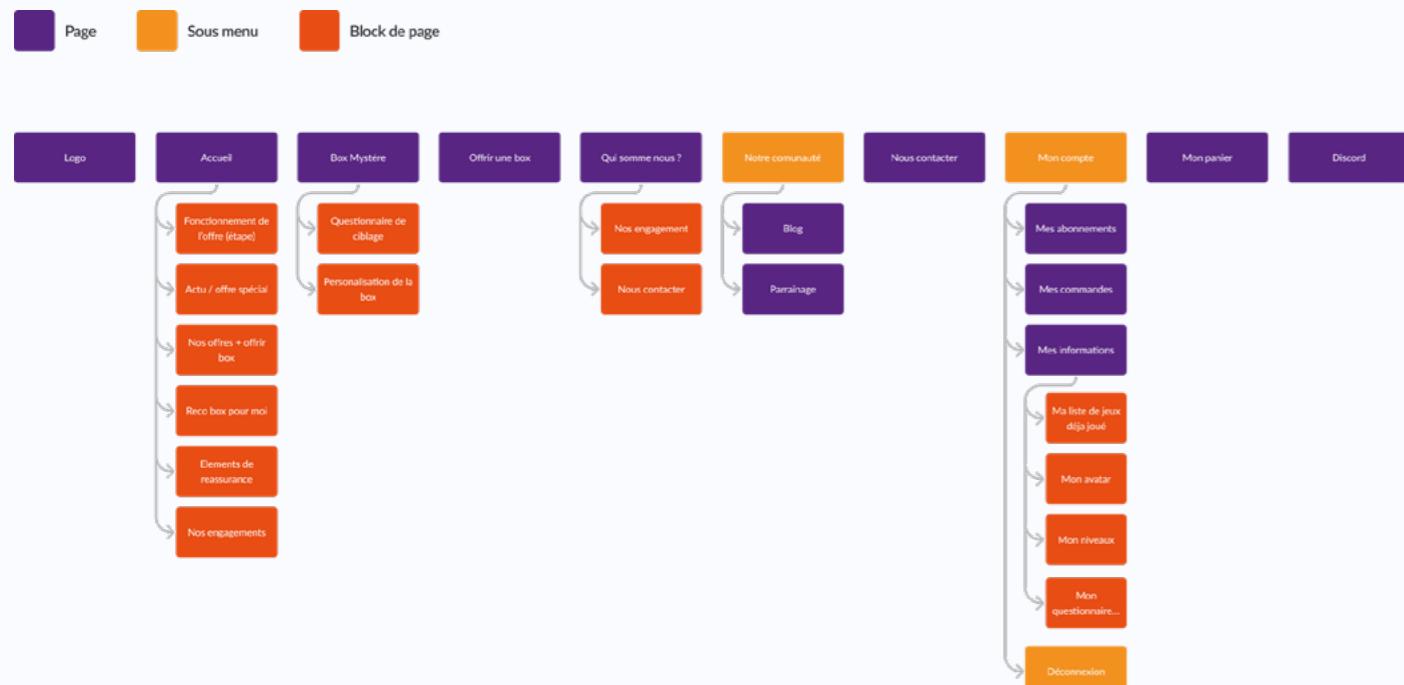
Commençons par définir la méthode de vente des services/produits ainsi que les canaux de distribution. Comme mentionné précédemment, le Portail Ludique propose à la fois l'achat unique et l'abonnement. Ces méthodes de vente seront mises en place sur **un site web propriétaire créé avec un CMS**. Après avoir étudié différents CMS, trois se sont démarqués : WordPress, Shopify et Prestashop.

Tous trois disposent d'un grand nombre d'extensions pouvant répondre à mes attentes.

J'ai choisi de m'orienter vers **WordPress**, car il est facile à prendre en main, je possède déjà une expérience avec cet outil, et en outre, il bénéficie d'**une communauté active** qui pourra plus aisément répondre à mes besoins. De plus, il est le plus adapté pour un **lancement rapide et à moindre coût**.

Voici ci-dessous l'arborescence prévisionnelle du site, élaborée en collaboration avec des utilisateurs potentiels :

Arborescence générale du site propriétaire Portail Ludique



Pour pouvoir réaliser la plateforme idéale, une **sélection de plugins** a été effectuée. Chaque plugin possède ses avantages et répond à des **besoins de fonctionnalités importants de la solution**. Les fonctionnalités non couvertes par les plugins feront l'objet d'un développement personnalisé. Voici la liste des plugins sélectionnés :

- WooCommerce
- WooCommerce Points and Rewards
- WooCommerce Subscriptions
- Suivie des expéditions
- Elementor Pro
- Product recommendations
- Product filters for WooCommerce
- Product CSV Import Suite
- Gift Card

- Gestion du stock en bloc
- GoCardless
- Personnalisez la page de compte pour WooCommerce
- Advanced Product Quantity
- Stripe
- Composite Products
- Refer A Friend

Concernant la logistique de distribution, le **circuit de distribution sera direct** sur une zone de chalandise comprenant **Lyon, Paris et l'ensemble du territoire national**. Vous pouvez retrouver le graphique de la zone de chalandise en annexe 6. En ce qui concerne le stockage, il sera gratuit pour une superficie de 10m² et deviendra payant par la suite.

La livraison s'effectuera par des **transporteurs externes**, avec une option de livraison en **point relais exclusivement** pour diminuer les coûts de livraison et également pour réduire les taux de casse et de vol. Les transporteurs retenus sont **Chronopost** avec son offre aller-retour, **Mondial Relay** et **Colissimo**. Sur une première étude, Chronopost semble être le plus attrayant, avec une moyenne de **prix de livraison aller-retour de 16€ pour des colis entre 4 et 5 kg**.

En ce qui concerne l'emballage, il se fera avec des cartons fournis par notre **partenaire Hipli**. L'équipe du Portail Ludique se chargera de la réalisation, proposant une expérience unique dès l'ouverture du carton, avec une immersion dans l'univers du Portail Ludique.

La politique de communication

Commençons par quantifier l'objectif global de la communication du Portail Ludique. Durant les neuf premiers mois de communication, l'objectif est réparti à **70% pour faire connaître et à 30% pour la fidélisation**. La communication se fera sur le ton de la proximité, de l'amicalité et de l'unicité. Le but de cette communication est de **renvoyer une image de marque forte** qui a pu être créée, ainsi que d'offrir des services gratuits aux auditeurs pour les fidéliser.

Les médias utilisés seront les **réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Discord), le **SEO/SEA**, l'**affiliation**, les **comparateurs**, le **crowdfunding**, le **blog** et des **jeux concours**. En ce qui concerne le hors-média, les leviers sont moins nombreux mais tout de même présents. Ils incluent les **événements** (concept éphémère, conventions de jeux, etc.), l'**incitation à l'action** lors de l'ouverture de la box, les **codes promo**, les **cartes-cadeaux**, les **partenariats** et les **goodies**. Les détails plus techniques de la communication se trouvent à la page 20 dans la partie « Plan de Communication ».

Stratégie digitale

Dans cette partie, retrouvez le développement des trois points qui compose la startegie digital c'est-à-dire le EARNED média, le OWNED média et le PAID média.

Commençons par le «EARNED media». Le premier levier serait les **relations avec les influenceurs** (YouTube et Twitch). Malgré des performances moindres sur le marché de la box à abonnement, ce levier reste important à utiliser pour le lancement en post-campagne de crowdfunding. Vous trouverez en annexe 7 le reporting des influenceurs optimaux que je contacterais pour le projet.

Le deuxième levier serait les **relations presse**, qui ne sont pas un levier très important sur le marché de la box, mais qui ne coûtent presque rien en ressources pour les mettre en place, ce qui n'est pas négligeable. Ensuite, il y a un levier très important pour le service, **le parrainage**. Il est inclus directement dans la plateforme et permet de fidéliser un maximum de clients tout en augmentant la notoriété, d'autant plus qu'il fonctionne très bien avec le marché du jeu de société.

Dans l'aspect communautaire, il y a aussi les **UGC** (Discord et réseaux sociaux), qui sont en parfaite adéquation avec la grande force du jeu de société, à savoir l'aspect communautaire. Les avis clients sont un levier à ne pas négliger, d'autant plus que le service que je souhaite mettre en place n'est pas courant dans le monde du jeu de société, créant ainsi un fort besoin de réassurance.

Pour finir, le Portail Ludique souhaite mettre en place des **événements** qui permettraient de ramener le côté humain de l'entreprise et d'augmenter la visibilité. Cependant, ce levier est très coûteux, il sera donc utilisé seulement aux moments les plus importants du projet.

Poursuivons avec le «OWNED media». Dans cette catégorie, le premier levier est très important, il s'agit du **site web**. C'est l'endroit où toutes les interactions majeures auront lieu, il doit donc être parfait et refléter l'image de marque. Il comprendra plusieurs pages importantes telles que des landing pages, une FAQ, une page «qui sommes-nous», «nos engagements», etc. De plus, il possédera un blog qui apportera une excellente visibilité et renforcera l'image de marque. Cependant, le blog est un levier qui demande beaucoup de temps à entretenir, c'est pourquoi son ampleur dépendra de la budgétisation à venir. Pour finir sur la partie du site web, une **stratégie renforcée de SEO** sera mise en place pour pénétrer le marché. Vous trouverez le détail de cette stratégie à la page 19 dans une partie dédiée à ce sujet.

Le deuxième levier de cette partie, et non des moindres, sont les **réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube). Ils sont très importants pour gagner en visibilité auprès de la clientèle. Instagram, TikTok et YouTube sont choisis car le service propose une expérience visuelle qu'il faut partager avec les prospects, en plus de permettre de partager le côté humain de l'entreprise. Twitter et Facebook, quant à eux, sont des réseaux qui regroupent des communautés engagées qu'il faut cibler. L'ensemble des RS sera activé lors de la pré-campagne de crowdfunding. Cette **campagne de crowdfunding** est également un levier à prendre en compte, elle va permettre au service de se lancer financièrement tout en créant une communauté initiale. Ce levier est complexe à mettre en place, c'est pourquoi il faut utiliser d'autres leviers en parallèle pour gagner en visibilité. Cette campagne nécessite également un temps important de préparation pour qu'elle soit réussie. Elle contiendra deux vidéos, une commerciale et une facecam, dont vous pouvez retrouver les scripts en annexe 8 et 9. De plus, vous trouverez également le contenu de la campagne en annexe 10 avec le détail des différents paliers de financement visés et leurs compensations.

Enfin, le dernier levier de cette partie est la **communauté en ligne sur Discord** qui va permettre de regrouper la communauté à un endroit où ils pourront échanger sur différents sujets tout en restant directement rattachés au service du Portail Ludique. Ce levier sera engagé en parallèle de la campagne de crowdfunding pour transformer la communauté en direct.

Terminons avec la partie «PAID media». Dans cette catégorie, nous retrouvons l'ensemble des

leviers payants, tels que le **SEA** qui sera mis en place à l'aide de Google AdWords. Il est très important pour entrer sur le marché, c'est pourquoi il sera déployé dès l'ouverture du service au grand public, soit post-campagne de crowdfunding. L'intérêt d'utiliser ce levier dans mon marché de niche lors de la campagne n'est pas très important, car il ne va pas m'apporter une grande visibilité.

Ensuite, il y a le **SMA** (Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, TikTok Ads, YouTube Ads). Il est très important car il a une efficacité quasiment instantanée s'il est bien ciblé, et c'est ce que je recherche pour ma campagne de crowdfunding. Il sera donc mis en place pour la pénétration dans le marché lors de la pré-campagne de crowdfunding. Dans la même catégorie, les **displays** seront utilisés avec Google Ads pour gagner en visibilité. Cependant, la performance de ce levier n'est pas très élevée en réalité. Il est tout de même à mettre en place pour des AB tests, mais avec un budget moindre.

L'affiliation sera également mise en place avec Affilae. Ce levier donne de la visibilité sur le long terme et a une efficacité grandissante. Il sera utilisé post-campagne de crowdfunding pour apporter des clients constants au fur et à mesure du temps.

Pour finir, des **goodies** tels que des tote bags, des flyers, des livrets d'actualités, des revues de fournisseurs, etc., seront mis en place pour renforcer l'image de marque. Ils fonctionnent très bien sur mon marché car le bouche-à-oreille est très important et favorise l'échange. Ils seront utilisés lors d'événements, dans la box à des moments importants, mais également lors de la campagne de moyen de compensation du financement.

En conclusion, la **stratégie digitale de mon projet repose sur un multicanal**, avec des leviers présentant une importance élevée et bénéficiant d'un budget conséquent, tandis que d'autres leviers moins importants seront initiés en phase d'AB testing afin de vérifier leur performance.

Stratégie SEO

Comme énoncé précédemment, une stratégie SEO sera mise en place pour **accroître la visibilité du service et augmenter le trafic direct du site web**, qui constitue le levier principal de la solution. Dans cette optique, l'objectif d'**atteindre 20% de trafic direct provenant du référencement naturel au cours de la première année** a été fixé. Cet objectif est en adéquation avec le fait que le trafic direct est le premier levier d'acquisition et de loin sur le marché de la box. Cette stratégie SEO suit la méthode du **cocon sémantique** pour couvrir l'ensemble des sujets importants et répondre aux règles du SEO. Vous pouvez retrouver en annexe 11 le cocon sémantique visé au cours des premiers mois. De plus, une optimisation du site web sera mise en place en respectant les règles suivantes :

- Entre 300 et 600 mots par page
- Un maillage interne cohérent, les liens entre chaque page sont intuitifs (méthode du cocon sémantique)
- Un article = un mot-clé
- Une FAQ centrée sur une méthode SEO
- Hiérarchisation du contenu (titre de plusieurs niveaux, phrase et paragraphe courts)
- Intégration d'images et de vidéos attrayantes pour présenter la solution
- Champ sémantique fort autour des mots-clés
- Évolution constante, nouveaux articles réguliers recensés dans le calendrier éditorial
- Backlinks (forte notoriété et autorité)

De nombreux outils seront utilisés pour optimiser le succès de la stratégie SEO, en commençant par **Google Search Console**, qui fournit des informations sur les performances du site web dans les résultats de recherche Google, signale les erreurs d'indexation et propose des données sur les mots-clés. De plus, l'outil **Google Analytics** offre des données détaillées sur le trafic du site web, les sources de trafic et le comportement des utilisateurs. Ces données sont très importantes pour le suivi des performances de la campagne SEO. Pour l'étude des mots-clés utilisés par les concurrents, l'outil **SEMrush** permet des analyses de la concurrence. Enfin, pour conclure l'étude des mots-clés, l'outil **Keyword Planner** sera utilisé pour faire une première estimation des performances de chaque mot-clé.

L'IA jouera également un rôle majeur dans la stratégie SEO de mon projet. Elle sera le **co-pilote dans la rédaction** pour suivre les différentes règles et avertir le rédacteur en cas de non-respect de celles-ci. Plusieurs outils peuvent répondre à ce besoin tels que **blogassistant.co**, **frase.io** et **yaara.ai**. Ils seront tous trois testés au cours des premiers mois de rédaction pour déterminer lequel d'entre eux est le mieux adapté à mes besoins.

En conclusion, différents outils seront utilisés lors du lancement de la stratégie pour l'optimiser, et ils seront affinés au fur et à mesure de l'établissement de la méthode de travail optimale. Vous pouvez retrouver en annexe 12 une première approche des mots-clés qui seront utilisés lors de la campagne SEO.

Plan de Communication

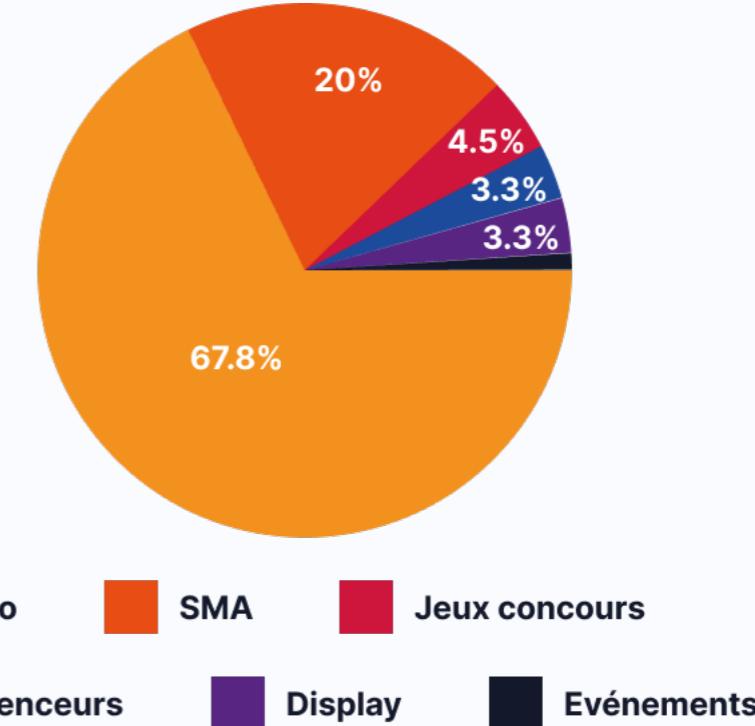
Le plan de communication constitue un **élément central de la stratégie de déploiement du service**. L'objectif global de celui-ci est de faire connaître et apprécier le projet en atteignant l'objectif suivant : rassembler **210 contributeurs** sur la plateforme de financement participatif d'ici la fin de la campagne, soit sur une période de 4 mois (3 mois avant le lancement et 1 mois de campagne). L'audience de cette campagne de communication se compose des **néophytes du jeu de société**, incluant les connaisseurs débutants, les connaisseurs partiels et les non-initiés (retrouvez en annexe 2 le détail des cartes d'empathie). L'axe de communication visant cette cible consiste à créer du contenu expliquant comment le Portail Ludique peut simplifier l'exploration du monde des jeux de société pour les néophytes, tout en offrant une aventure unique à tous les utilisateurs. Cet axe de communication repose sur l'ADN de la marque, que vous pourrez retrouver en annexe 13. La **ligne éditoriale** définie en accord avec l'axe de communication est la suivante :

- **Ton** : ludique, amical, proximité, aventure
- **Leviers** : réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Discord, YouTube), crowdfunding, site web (Blog, FAQ, Qui sommes-nous, landing page, SEO), display, relations avec les influenceurs et la presse
- **Formats** : image, vidéo (motion design, interviews, présentation du service), texte
- **Thèmes** : Loisir, Découverte, Aventure
- **Sous-thèmes** : Les jeux de société
- **Sujet** : Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box, écrivez votre histoire ludique
- **Création récurrente** : Voir la partie plan d'action marketing et commerciale page 23

- **Création ponctuelle** : Voir la partie plan d'action marketing et commerciale page 23
- **Message** : Rejoignez une communauté et participez au financement de l'aventure du Portail Ludique qui vous correspond et qui s'adapte à vos besoins.
- **Bénéfice** : Grâce au Portail Ludique, je découvre chaque mois de nouveaux jeux qui me correspondent réellement.
- **Preuve du message** : Fonctionnalité de personnalisation et de suivi singulier, ainsi qu'une communauté active sur Discord
- **Focus publicitaire** : Le référent (mise en avant du service) et le récepteur (mise en avant du consommateur)

Pour suivre la performance de ce plan de communication, plusieurs **KPI** doivent être consultés régulièrement, tels que le nombre de likes, de commentaires et de partages, le nombre d'impressions, le nombre d'abonnés, le taux de satisfaction, le taux de conversions des annonces et des publications, ainsi que les mentions de marque. De plus, ce plan de communication nécessite de nombreuses ressources pour être mis en place convenablement, notamment en termes de ressources humaines. Il est nécessaire d'avoir des compétences en montage vidéo, en motion design, en graphisme, en communication et en rédaction. En ce qui concerne les ressources budgétaires, retrouvez ci-dessous le budget alloué au plan de communication sur une période de 7 mois.

Graphique montrant la répartition du budget de communication pour la campagne de crowdfunding



Pour conclure, le **crowdfunding sera réalisé en été** plus précisément en juin. Cette date a été choisie, car les prospects sont dans une période priorisant le loisir et la détente avec un temps de libre conséquent permettant de découvrir plus simplement mon projet.

Stratégie commerciale

La définition de la stratégie commerciale repose sur la **méthodologie OKR**, qui permet de définir des objectifs commerciaux à la fois **ambitieux et atteignables**. Les objectifs commerciaux réels se divisent en trois parties : **court terme, moyen terme et long terme**. Dans le cas de ce projet, vous trouverez deux objectifs à moyen terme, chacun apportant sa valeur ajoutée. Le premier objectif (court terme) est le suivant : **donner un maximum de visibilité à la campagne de crowdfunding avant son lancement**, sur une durée de 2 mois. Les résultats seront analysés chaque semaine. Les résultats clés attendus à la fin des 2 mois sont :

- 80% de certitude : Avoir 50 personnes différentes suivant la page du crowdfunding à son lancement.
- 50% de certitude : Avoir 100 personnes différentes suivant la page du crowdfunding à son lancement.
- 20% de certitude : Avoir 150 personnes différentes suivant la page du crowdfunding à son lancement.

Le deuxième objectif (moyen terme) est le suivant : **atteindre le financement de la campagne de crowdfunding, sur une durée de 1 mois** (post pré-lancement). Les résultats seront analysés chaque semaine. Les résultats clés attendus à la fin du mois sont :

- 80% de certitude : Financer la campagne à hauteur de 100% du financement.
- 50% de certitude : Financer la campagne à hauteur de 150% du financement.
- 20% de certitude : Financer la campagne à hauteur de 200% du financement.

Le troisième objectif (moyen terme) est le suivant : **avoir un maximum de clients abonnés lors du lancement du projet**, sur une durée de 1 mois. Les résultats seront analysés chaque semaine. Les résultats clés attendus à la fin du mois sont :

- 80% de certitude : Avoir 50 abonnements en cours pour le mois n°1.
- 50% de certitude : Avoir 75 abonnements en cours pour le mois n°1.
- 20% de certitude : Avoir 100 abonnements en cours pour le mois n°1.

Enfin, le quatrième et dernier objectif (long terme) est le suivant : **maintenir une croissance constante du service de mois en mois**, sur une durée de 3 mois renouvelable. Les résultats seront analysés chaque mois. Les résultats clés attendus à la fin de chaque période sont :

- 80% de certitude : Avoir une croissance du nombre de box envoyées par mois de 5%.
- 50% de certitude : Avoir une croissance du nombre de box envoyées par mois de 10%.
- 20% de certitude : Avoir une croissance du nombre de box envoyées par mois de 15%.

Plan d'action marketing et commercial

Retrouvez dans cette section le **calendrier éditorial** regroupant l'ensemble des actions qui seront entreprises sur la durée de 1 mois, du 1er mars 2024 au 31 mars 2024, retrouvez l'ensemble des actions sur la durée de 5 mois sur le lien suivant : [Planning éditorial lancement du Portail Ludique](#)

Planning éditorial regroupant l'ensemble des actions à entreprendre du 1er mars 2024 au 31 mars 2024.

01 mars 2024 - 18 h	Réseaux sociaux	
Instagram, Facebook, Twitter		Numérique
Texte court explicatif "ExploraBoard votre outil de découverte"		
Avoir un post initial qui introduit le service		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
02 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Mail personnalisé		
Demande de suivre les réseaux, et d'interagir avec		
Annonce du lancement des RS		
1er cercle	Lien vers les RS	
04 mars 2024 - 18 h	Réseaux sociaux	
Instagram, Facebook		
Post type 2 : ambiance, 4 joueurs, débutant , moyen		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
04 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux	
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook		
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux pour débuter Vidéo des jeux avec sous titre (IA)		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
05 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux	
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook		
Post type 6 : Monopoly Emojie		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
06 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Instagram, Facebook		
Post type 1 : Citadelles		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	

07 mars 2024 - 13 h	Numérique
Twitter, blog	
Post type 4	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

07 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook	
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux en famille Vidéo des jeux avec sous titre (IA)	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

13 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 1 : Schotten totten	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

14 mars 2024 - 13 h	Numérique
Twitter, blog	
Post type 4	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

08 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 1 : 7 wonders	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

08 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook	
Post type 6 : Uno Image	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

14 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook	
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux rapide Vidéo des jeux avec sous titre (IA)	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

15 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 1 : Res Arcana	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

09 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 3 : Monopoly	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

11 mars 2024 - 18 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 2 : Jeux d'enquête , 2 joueurs, initié , moyen	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

15 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook	
Post type 6 : Cluedo IA	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

16 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Instagram, Facebook	
Post type 3 : Uno	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

11 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook	
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux entre amis Vidéo des jeux avec sous titre (IA)	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

12 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook	
Post type 6 : La bonne paye Emojie	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

18 mars 2024 - 18 h	Réseaux sociaux
Instagram, facebook	
Post type 2 : Compétitif , 2 joueurs, expert , long	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

18 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook	
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux >2h Vidéo des jeux avec sous titre (IA)	
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS	
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte

19 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux	
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook		
Post type 6 : Time up Emojie		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
20 mars 2024 - 13 h	Numérique	
Instagram, Facebook		
Post type 1 : The Crew		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
21 mars 2024 - 13 h	Numérique	
Twitter, blog		
Post type 4		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
21 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux	
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook		
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux de carte Vidéo des jeux avec sous titre (IA)		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
22 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook		
Post type 1 : 7 wonders Duel		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
22 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux	
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook		
Post type 6 : 7 wonders image		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
23 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook		
Post type 3 : Cluedo		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
25 mars 2024 - 18 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook		
Post type 2 : Jeux d'enquête, 4 joueurs, débutant, long		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
25 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux	
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook		
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux historique Vidéo des jeux avec sous titre (IA)		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
26 mars 2024 - 9 h	Numérique	
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook		
Post type 6 : Time bomb Emojie		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
27 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook		
Post type 1 : The Loop		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
28 mars 2024 - 13 h	Numérique	
Twitter, blog		
Post type 4		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
28 mars 2024 - 16 h	Réseaux sociaux	
Reel Insta, Tiktok, Reels Facebook		
Post type 5 : Les 5 meilleurs jeux coopératif Vidéo des jeux avec sous titre (IA)		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
29 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook		
Post type 1 : Akropolis		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
29 mars 2024 - 9 h	Réseaux sociaux	
Carrousel Insta, Tiktok, carrousel Facebook		
Post type 6 : docteur maboule IA		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	
30 mars 2024 - 13 h	Réseaux sociaux	
Instagram, facebook, Twitter		
Top 3 du mois du Portail Ludique		
Fédérer la communauté autour d'un service gratuit proposé sur les RS		
3eme cercle	Abonné vous au compte pour plus de découverte	

Légende

- Repost sur les Réseaux sociaux personnel
- Ads

Post type 1	Découverte d'un nouveau jeu : explication rapide d'un jeu (IA), ses labels, image, badge recommandé par l'équipe s'il y a
Post type 2	Découverte par sélection (paramètre famille de jeux, catégorie, nombre de joueurs, temps de jeux.) présentation de 2/3 jeux
Post type 3	Remplace un classique par ce que tu aimes. Monopoly : <ul style="list-style-type: none">• Si tu aimes négocier --> ?• Si tu aimes gérer tes ressources --> ?• Si tu aimes le hasard des cartes --> ?
Post type 4	InstantStrat : explication précise d'une stratégie dans un jeu, définition de la difficulté stratégie avant (développer en threads)
Post type 5	Sélection avec théme
Post type 6	Devine le jeu avec indice (emojies, image, génération IA, ...)

Portail
• 5 •
Ludique

Annexes

Informations et données complémentaires pour soutenir et étayer les conclusions



Annexe 1 : Persona 1 et 2



Leonore

La jeune indépendante

A propos

Leonore est une étudiante lyonnaise dans une école d'architecture. Depuis qu'elle est enfant, elle aime jouer et passer du temps avec ses amis. Maintenant, depuis quelques années, elle a découvert les jeux de société et elle adore ça, le problème c'est que ses études lui prennent beaucoup de temps et elle a du mal à trouver du temps pour découvrir de nouveaux jeux. Un de ses amis lui a déjà parlé de prototype de jeux et depuis ce moment elle aimerait bien essayer pour apporter son retour. Cependant, elle laisse souvent traîner ce qu'elle a à faire jusqu'au dernier moment c'est pour cela qu'elle n'a pas encore essayé. Elle connaît le principe des box à abonnement et en a déjà essayé une dans le secteur de la mode.

Besoins

- Acheter ses jeux pas trop chers.
- Tester les jeux avant de les acheter.
- Acheter seulement des jeux qu'elle aime.
- Avoir des rappels.

Objectifs

- Jouer avec ses amis pour renforcer les liens et passer de bons moments.
- Aider des créateurs de jeux dans leurs conceptions.
- Découvrir des jeux pour changer des jeux habituels.

Frustrations

- Elle en a marre de lire les règles, car c'est trop long.
- Elle ne peut pas demander à ses amis, car ils n'ont pas forcément les mêmes goûts de jeux.
- Les vendeurs des boutiques la conseillent généralement mal, car ils ne comprennent pas ce qu'elle veut.

Personnalité



Réseaux Sociaux



Appareils



Habitudes

Fréquence de jeu	1 à 4 fois par mois
Nombre de joueurs	4 et plus
Type de jeux préféré	Coop/narratif
Type de jeux le moins aimé	Stratégie

Attentes

- Simplicité
- La meilleure offre d'abonnement
- Accompagnement / être compris
- Empreinte écologique faible
- Flexibilité / adaptabilité
- Peu de charge mentale

Réseaux Sociaux



Appareils



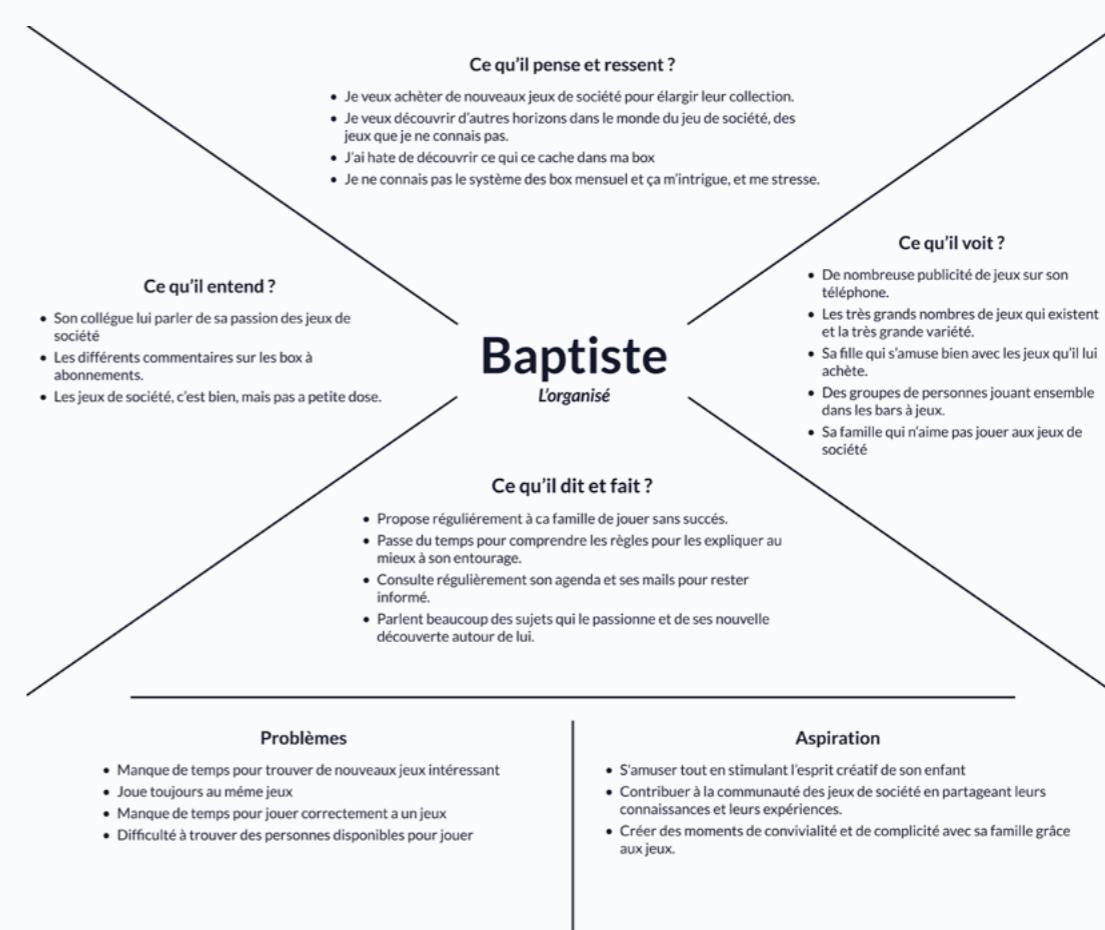
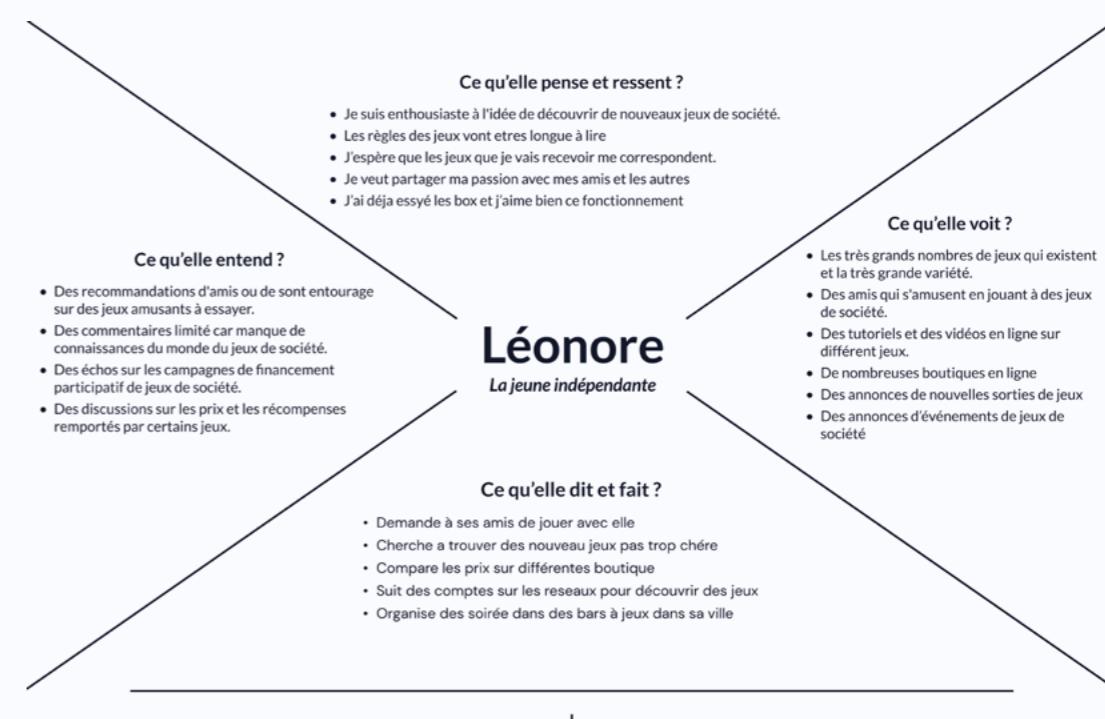
Habitudes

Fréquence de jeu	8 à 10 fois par an
Nombre de joueurs	2 et plus
Type de jeux préféré	Ambiance
Type de jeux le moins aimé	Les classiques

Attentes

- Simplicité
- Rapidité
- Accompagnement / être compris
- Experience unique / émotion
- Flexibilité / adaptabilité
- Côté humain

Annexe 2 : Carte d'empathie persona 1 et 2



Baptiste

L'organisé

A propos

Baptiste est un commercial travaillant à Paris, il est dans une boîte depuis dix ans et il aime toujours autant son métier. Il est marié et père d'un enfant de six ans. Dans sa vie il aime généralement ce qui est de bonne qualité, c'est pourquoi il achète toujours ce qu'il produit neuf. C'est un joueur occasionnel, il aime sortir un jeu lors des repas de famille pour passer de bons moments. Il aime aussi jouer qu'avec sa femme quand son enfant n'est pas là, mais ils ne jouent pas régulièrement, car il joue toujours aux mêmes jeux. Un de ses collègues est passionné par les jeux experts et il trouve toujours super intéressant quand ils parlent de sa passion, il aimerait jouer avec lui.

Besoins

- Trouver un service qui réduit le temps de recherche de jeux pour en découvrir plus et pouvoir les acheter neufs.
- Rejoindre une communauté de joueurs.
- Être rassuré sur le fonctionnement et la fiabilité du service ou du produit.

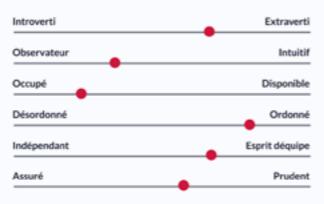
Objectifs

- Se rapprocher de son entourage à l'aide des jeux de société.
- Découvrir d'autres jeux que les cinq auxquels il joue constamment.
- Découvrir les autres aspects du jeu de société.

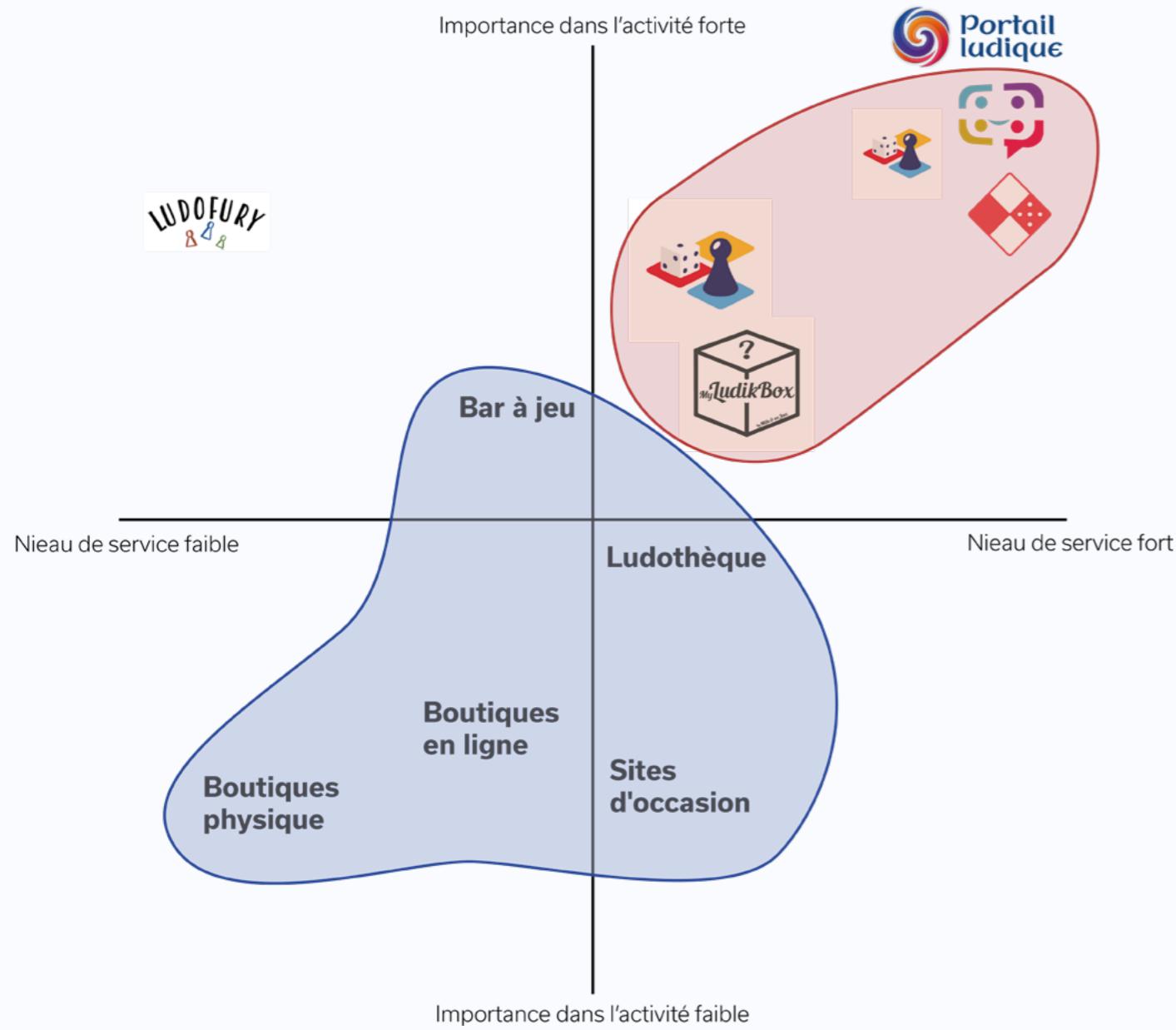
Frustrations

- Trop occupé pour passer du temps à chercher de bons nouveaux jeux.
- Aimerait jouer plus.
- Les jeux inutilisés prennent de la place.

Personnalité



Annexe 3 : Matrice de positionnement du projet



Annexe 4 : Business model canvas

Partenaires clés	Activités clés	Propositions clés	Relations clients	Segments de clientèle
<ul style="list-style-type: none"> Des petits éditeurs / Des petits créateurs Des distributeurs de jeu de société Des bars à jeu Des magasins de jeu de société Chaine YouTube de vidéo règle Des transporteurs Hipli (fournisseur de carton) 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion logistique et des stocks Gestions et maintenance du site Bon choix de produits Bonne connaissance du milieu Abonnement à la box 	<ul style="list-style-type: none"> Faire découvrir aux clients un maximum de jeu Les clients pourront personnaliser leurs box Les clients auront un parcours utilisateur très simple Les clients ne stock pas Les clients auront des offres sur les jeux qu'ils veulent garder 	<ul style="list-style-type: none"> Sur les réseaux sociaux Sur la messagerie et le service après vente du site Lors des événements Lors de la réception des boxes Avec une newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> Ne veux pas stocker chez lui Tester les jeux avant de les acheter Acheter seulement des jeux qu'elle aime Aider des créateurs de jeux dans leurs conceptions Découvrir des jeux pour changer des jeux habituels.
	Ressources clés <ul style="list-style-type: none"> Communauté Plateforme de service E-commerce Plateforme logistique Service de livraison Stock de jeux 		Canaux <ul style="list-style-type: none"> Site web (blog) Sur les réseaux sociaux (Insta, FB, Twitter,...) Sur des sites de référence et comparateur Avec des cartes de visite et des cartes cadeau Avec des partenariat ou collaboration Avec un système de parrainage 	<ul style="list-style-type: none"> Joue de moins de 1 fois par mois à max 4 fois par mois Joue généralement de 2 à plus Trop occupé pour passer du temps à chercher de bons nouveaux jeux.
La structure des coûts				Flux de revenus <ul style="list-style-type: none"> Abonnement à la box (=50%) Achat de jeux par les clients (=50%)
<ul style="list-style-type: none"> Design et développement du site web et du CRM Communication 				<ul style="list-style-type: none"> Achat des produits Maintenance de la plateforme Frais de service (livraison, carton,...)

Annexe 5 : Logo du Portail Ludique



Annexe 7 : Reporting des influenceurs à contacter

Annexe 6 : Zone de chalandise du Portail Ludique



La ludothèque de Vincent et Mister Lou 10/10

Youtube
Abonnée : 13,2K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 2840

Twitch
Abonnée : N/A
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A

Instagram
Abonnée : 659
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 65

Videoregles.Net 10/10

Youtube
Abonnée : 41K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 2000

Twitch
Abonnée : N/A
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A

Instagram
Abonnée : N/A
Like moyen sur les 5 derniers contenu : N/A

Les Joueurs Du Dimanche 10/10

Youtube
Abonnée : 80K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 6920

Twitch
Abonnée : 68K
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : 9360

Instagram
Abonnée : 16300
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 165

Girl dot Game 9/10

Youtube
Abonnée : 11,3K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 1920

Twitch
Abonnée : 1200
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : 400

Instagram
Abonnée : 11900
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 295

Dis, on joue? 9/10

Youtube
Abonnée : 7K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 3460

Twitch
Abonnée : N/A
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A

Instagram
Abonnée : 11500
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 162

Nixx 9/10

Youtube
Abonnée : 5,8K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 1390

Twitch
Abonnée : N/A
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A

Instagram
Abonnée : 296
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 21

Objectif dés Jeux 9/10

Youtube
Abonnée : 2,4K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 197

Twitch
Abonnée : N/A
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A

Instagram
Abonnée : 2353
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 67

Penelope Gaming 8/10

Youtube
Abonnée : 6,1K
Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 3400

Twitch
Abonnée : 4500
Vue moyenne sur les 5 dernier stream : 1672

Instagram
Abonnée : 8792
Like moyen sur les 5 derniers contenu : 126

Annexe 8 : Scripte vidéo commercial

Tarsa TV	8/10
Youtube Abonnée : 4,8K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 499	
Twitch Abonnée : 6000 Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 3216 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 80	

Es-Tu Game?	7/10
Youtube Abonnée : 26K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 1660	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 5613 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 42	

Tu joue ou quoi !!!	7/10
Youtube Abonnée : 4,9K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 454	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 928 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 9	

L'École du jeu	7/10
Youtube Abonnée : 17,9K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 950	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 1932 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 15	

Jeu DésCouverte	6/10
Youtube Abonnée : 14,5K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 2078	
Twitch Abonnée : 1700 Vue moyenne sur les 5 dernier stream : 300	
Instagram Abonnée : 1514 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 21	

Un Monde de jeux	3/10
Youtube Abonnée : 29K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 2880	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 6190 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 141	

Moment Ludique	N/A
Youtube Abonnée : 1K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 216	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 6516 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 126	

Ludovox	N/A
Youtube Abonnée : 62,9K Vue moyenne sur les 5 dernières vidéo : 1281	
Twitch Abonnée : N/A Vue moyenne sur les 5 dernier stream : N/A	
Instagram Abonnée : 2395 Like moyen sur les 5 derniers contenu : 38	

[Ouverture de la vidéo]

[Musique entraînante]

Image: Une box mystérieuse s'ouvre lentement, zoom dans la box révélant chapitre 1

Info technique : Animation ou un plan séquence

Narrateur (voix-off) : Bienvenue dans l'expérience du Portail Ludique, bien plus qu'une simple partie, une aventure.

Info technique : Voix du narrateur grave et aventurière (exemple : Adrien Antoine vf de superman)

[Chapitre 1 : «Votre box mystère, votre histoire»]

Image: Un Expert du Portail Ludique choisit entre différents jeux devant une étagère et les mets dans une box, zoom dans la box révélant chapitre 2

Info technique : Plan séquence

Narrateur (voix-off) : Chez le Portail Ludique votre aventure ludique est encadrée par des passionnés qui ont connaissance de ce dont chacun a besoin. Chaque box est le début d'une aventure unique dans laquelle notre équipe vous accompagne. Vous êtes, le héros, le stratège, l'explorateur. Quel que soit votre style, notre collection soigneusement choisie vous accompagne.

[Chapitre 2 : «Votre exploration commence avant le premier lancé de dés»]

Image: Une boîte mystérieuse est livrée à une porte, un joueur la récupère et l'ouvre, zoom dans la box révélant chapitre 3

Info technique : Plan séquence

Narrateur (voix-off) : Chaque mois, une box mystérieuse frappe à votre porte, dévoilant bien plus qu'une simple livraison. C'est le début d'une nouvelle aventure dans un monde encore inexploré et l'histoire commence dès l'ouverture de la vox.

[Chapitre 3 : «Plus qu'un facilitateur, un allié»]

Image: Des gens partagent des moments de jeux autour d'une table de jeu (jeux coopératif).

Info technique : Plan séquence

Narrateur (voix-off) : Nous ne sommes pas simplement un facilitateur, nous sommes vos partenaires de jeu. Notre communauté est là pour partager des aventures, expliquer les règles complexes et célébrer chaque victoire avec vous.

[Conclusion]

Image: Le même groupe de personnes lève les bras et célèbre leur victoire. Transition floue

Info technique : Plan séquence

Narrateur (voix-off) : Rejoignez-nous dans cette aventure sans fin, où chaque box est une porte vers de nouveaux mondes ludiques.

Image: Un écran avec le site web mis en avant en premier, et un écran de la communauté active sur discord mis en avant à son tour. Transition sequence vers conclusion

Info technique : motion design

Narrateur (voix-off) : Pour vous accompagner dans votre expérience nous mettons à votre disposition un site web fait pour les aventuriers et un serveur discord pour discuter et découvrir les

aventures de chacun.

[Appel à l'action]

Image: Logo Portail Ludique avec le slogan et les RS.

Info technique : Animation

Narrateur (voix-off) : Rejoignez-nous aujourd'hui pour créer cette aventure inédite. Soutenez notre campagne de crowdfunding et faites partie de l'histoire du Portail Ludique.

[Musique s'intensifie]

[Fin de la vidéo]

Annexe 9 : Scripte vidéo face caméra

[Musique entraînante en arrière-plan]

[Logo animé apparaît]

Présentation du Porteur de Projet :

Objectif : Créez une connexion émotionnelle

Salut tout le monde, c'est Victor, le fondateur du Portail ludique ! Aujourd'hui, je suis heureux de partager avec vous mon tout premier projet, qui représente un énorme défi pour moi, mais d'abord, laissez-moi vous raconter un peu qui je suis.

J'ai 23 ans, et depuis que je suis enfant, je baigne dans l'univers du jeu sous toutes ses formes et au fur et à mesure des années, cette passion s'est intensifiée, et depuis maintenant plus de 8 ans, ce sont surtout les jeux de société qui me passionnent. Ils m'ont permis de rencontrer des gens tout aussi passionnés que moi. Ces rencontres m'ont permis d'enrichir mon expérience de jeu et sont à la base de ce projet.

Quand je ne suis pas en train de jouer, je ne peux m'empêcher de partager mon enthousiasme pour mon projet. C'est devenu une seconde nature pour moi. Ce projet, c'est bien plus qu'une simple aventure personnelle. Ils vous invitent à découvrir une passion qui, je trouve, n'est pas si inaccessible que les gens le pensent. Que vous soyez novice ou joueur chevronné, il y a toujours un moyen de découvrir de nouvelles choses. Mon projet se veut être une porte ouverte vers ma passion.

Présentation du Service:

Objectif : Présenter le plus facilement le projet

Alors, ExploraBoard qu'est ce que c'est, et comment ça marche ? C'est très simple, c'est un service de location unique spécialement conçu pour les joueurs débutants ou en soif de découverte. En première étape on se crée un compte dans lequel on répond à un questionnaire de ciblage, En deuxième étape on personnise sa box selon ses envies et on s'abonne En troisième étape on reçoit

sa box chez soi ou dans un point relais et on peut profiter des jeux pendant un mois et enfin à la fin du mois on renvoie seulement ce que l'on ne veut pas garder. C'est aussi simple que ça.

Communauté Active:

Et devinez quoi ? Ca ne s'arrête pas là. Nous ne sommes pas seuls dans cette aventure. Nous avons pour but de créer une communauté qui partage sa passion pour les jeux de société. et ça commence dès maintenant avec la mise en place de cette campagne.

Appel à l'Action:

C'est pourquoi, nous avons besoin de votre aide pour faire de ExploraBoard une réalité ! Rejoignez la campagne de financement participatif et faites partie de l'aventure.

[Logo de la plateforme de crowdfunding et ou lien]

Conclusion:

Merci infiniment d'avoir pris le temps de découvrir ExploraBoard. N'oubliez pas de partager cette vidéo pour agrandir la communauté. À la prochaine !

[Logo animé réapparaît]

[Musique se termine]

Annexe 10 : Contenu de la campagne de crowdfunding

Grande image de présentation (Très important, couverture visuel de la campagne)

Titre (Première impression du projet) : ExploraBoard - De la box, à l'Aventure

Sous titre (Deuxième impressions du projet) : Un service de location de jeux de société unique fait pour vivre des expériences unique

Présentation du projet : Le Portail Ludique est le premier projet d'un passionné de jeux de société, Victor Neuville, qui cherche à faire découvrir sa passion et le monde du jeux de société à un maximum de personnes. Il s'agit d'un service innovant de découverte de jeux de société à travers de la location de box mystère mensuel en France. Le service ouvrira ses portes en septembre 2024.

Présentation du besoin : En France seulement 18% des joueurs connaissent réellement le monde du jeu de société et tout ce qu'il peut offrir. La démarche pour découvrir de nouveaux jeux que l'on aime et souvent laborieuse, il faut accéder à un jeu, lire et comprendre les règles, jouer et enfin nous savons si le jeu nous correspond. Nous avons donc décidé de créer un service qui garantit la découverte de jeux correspondant à chacun à l'aide de critères de personnalisation.

Objectif du projet : Créer des expériences ludiques sur mesure pour chaque abonné du service.

Titre : « Le voyage Ludique : Plus qu'une partie, une aventure »

Au cœur de chaque box, se cache bien plus que de simples jeux. Le Portail Ludique, là où la découverte prend une toute nouvelle dimension. Notre mission va au-delà de la simple location de jeux de société, nous sommes les artisans de votre aventure ludique personnalisé.

Chapitre 1 : « Votre box mystère, votre histoire »

Votre aventure ludique est aussi unique que vous l'êtes. C'est pourquoi nous vous donnons le pouvoir de choisir. Que vous soyez un stratège chevronné, un explorateur intrépide ou un amateur de jeux en famille, notre collection de jeux soigneusement sélectionnés vous accompagne. Vous êtes le maître de votre propre histoire ludique.

[Image : switch ou curseur de personnalisation (interface web)]

[Fonctionnalité : Questionnaire de ciblage, Recommandation, Tableau de personnalisation]

Chapitre 2 : « Votre exploration commence avant le premier lancé de dés »

Chaque mois, une box mystérieuse frappe à votre porte, dévoilant bien plus qu'une simple livraison, c'est le début d'une nouvelle aventure dans un monde encore inexploré. L'histoire commence dès l'ouverture de la box

[Image : Box et son contenu (centré réel)]

[Fonctionnalité : Box sur mesure (gamme de prix), QR code règle, Renvoie simple, fiche recap (prix, plus contenu), colis réutilisable ?]

Chapitre 3 : « Plus qu'un facilitateur, un allié »

Nous ne sommes pas seulement un fournisseur, nous sommes vos partenaires de jeu. Notre communauté est là pour partager des aventures, expliquer les règles complexes et célébrer chaque victoire avec vous. Ensemble, nous écrivons chaque chapitre de votre histoire ludique.

[Image : Communauté discord (interface web ou visuel réseaux)]

[Fonctionnalité : Communauté active, SAV réactif et au cœur de notre démarche, Point de rencontre régulier]

Conclusion : Rejoignez-nous dans cette aventure sans fin, où chaque box est une porte vers de nouveaux mondes ludiques. Avec le Portail Ludique, chaque box est une occasion de découvrir de nouveaux univers, de créer des souvenirs et de partager des moments. Embarquez pour une expérience unique, car chez nous, le jeu ne se termine jamais !

Comment ça marche :

- Je créer mon compte
 - Je répond à un questionnaire de ciblage
 - Je renseigne ce que j'aime et ce que je connais
- Je personnalise ma box et je m'abonne
 - Selon des critères créé par des spécialistes
- Je reçois ma box pour une durée d'un mois
 - Contient plusieurs jeux d'occasion ou neuf
 - Avec une fiche récapitulative des prix et réduction applicable
- Je garde et paye les jeux que je veux, je renvoie le reste

- Dans un point relais pas loin de chez moi
- Dans le colis d'origine réutilisable

Genèse du projet : tout commença en octobre 2022 quand un jeune passionné de jeux de société (Victor), acheta un jeu pensant avoir trouvé le jeu parfait pour lui. Il fut encore une fois déçu par ce qu'il avait à proposer, car ce n'était pas ce qu'il attendait. À la suite de cet événement, il fit des recherches pour trouver LE bon jeu pour lui, il se rendit vite compte qu'il avait besoin de tester les jeux pour vraiment savoir si c'était son style. C'est là que lui est venue l'idée du Portail Ludique, proposer de la découverte de jeux de société tout en faisant vivre une expérience unique en parallèle.

But du financement (graphique visuel) :

- Développer la structure et la logistique du projet
- Proposer une expérience encore plus unique
- Proposer le service partout en France
- Trouver les jeux parfaits pour chacun
- Taxes
- Commission plateforme de crowdfunding

Vidéo de présentation (commercial) : Voir le scripte en annexe 8

Vidéo de présentation du projet (facecam) : Voir le scripte en annexe 9

Incitation à l'interaction et à l'échange : Vous ne pouvez pas participer au financement ? pas de problème faites nous vos retours et partagez le projet. [Lien RS]

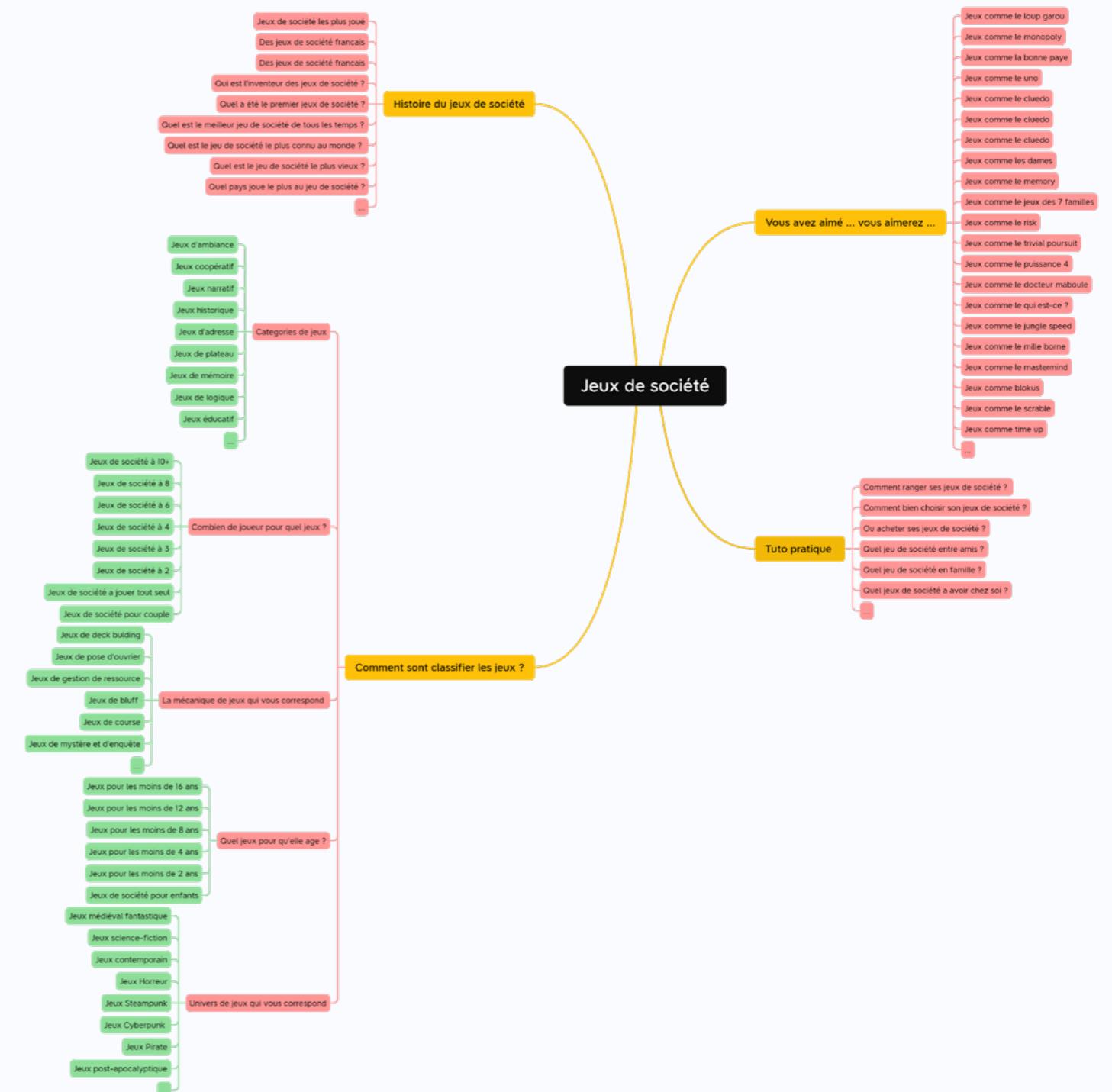
Stretch goal du projet :

	Montant client	Récompenses	Coût supplémentaire	Gain réel pour le Portail Ludique
Financé	8 000€	Portail Ludique	150€	7 210€
Stretch goal 1	9 000€	Pass XP	150€	8 130€
Stretch goal 2	10 000€	E-commerce d'occasion	150€	9 050€
Stretch goal 3	12 000€	Upgrade pass XP	150€	10 890€
Stretch goal 4	12 500€	Upgrade loterie	300€	11 200€
Stretch goal 5	14 000€	Upgrade quantité dans la box	300€	12 580€
Stretch goal 6	16 000€	Création d'une revue mensuel	300€	14 420€
Stretch goal 7	19 500€	Communauté dans la plateforme	300€	17 640€
Stretch goal 8	20 000€	Upgrade loterie	600€	17 800€

Palier de financement :

Nom	Montant	Gain réel	Compensations
Apprenti Explorateur	15€	12,30€	<ul style="list-style-type: none"> Autocollant logo et en lien avec le JDS (2 autocollants) 7x7cm Pin's en lien avec le JDS Jeu de dés personnalisé (2 dés) Grade Apprenti explorateur sur la communauté (Discord) (classique)
Chasseur de Trésors	30€	25,08€	<ul style="list-style-type: none"> Sachets de dés personnalisé (Velours) 15 x 20 cm Jeu de dés personnalisé (2 dés) Autocollant logo et en lien avec le JDS (2 autocollants) 7x7cm Pin's en lien avec le JDS Pin's en lien avec le JDS Grade Chasseur de trésors sur la communauté (Discord) (avantage) Ticket de loterie (pour tanter de gagner un jeux)
Maître des Mystères	50€	39,64€	<ul style="list-style-type: none"> Sachets de dés personnalisé (Velours) 15 x 20 cm Jeu de dés personnalisé (2 dés) Autocollant logo et en lien avec le JDS (2 autocollants) 7x7cm Pin's en lien avec le JDS Tote bag Pochons personnalisé (tissus) 15 x 20 cm Grade maître des mystères sur la communauté (Discord) (avantage+) Ticket de loterie (pour tanter de gagner un jeux) Code de réduction (10% sur le premier mois d'abonnement)
Aventurier légendaires	100€	83,64€	<ul style="list-style-type: none"> Sachets de dés personnalisé (Velours) 15 x 20 cm Jeu de dés personnalisé (2 dés) Autocollant logo et en lien avec le JDS (2 autocollants) 7x7cm Pin's en lien avec le JDS Tote bag Jeton premier joueur personnalisé Pochons personnalisé (tissus) 15 x 20 cm Grade aventurier légendaires sur la communauté (Discord) (avantage+ +) 2 Tickets de loterie (pour tanter de gagner un jeux) Code de réduction (10% sur le premier mois d'abonnement)
Émissaire inconnu	Choix libre	Choix libre	<ul style="list-style-type: none"> Grade émissaire inconnu sur la communauté (Discord) (classique) Nom / prénom sur une vidéo de remerciement sur les RS

Annexe 11 : Cocon sémantique SEO



Annexe 12 : Mot-clé utilisé pour la stratégie SEO du Portail Ludique

● Forte pertinence ● Pertinent ● Pertinence conditionnel ● Inadapté

Pertinence	Mots-clés	Volume de recherche	Concurrence SEO
●	Box jeux de société	320	25
●	Abonnement jeux de société	110	27
●	Louer jeux de société	40	24
●	Nouveau jeu de société	1 300	41
●	Jeux de société entre amis	390	43
●	Meilleurs jeux de société	5 400	48
●	Meilleurs jeux de société en famille	170	50
●	Meilleurs jeux de société entre amis	170	41
●	Joueur de jeux de société	30	46
●	Box Jeu	140	29
●	Jeu de société incontournable	50	40
●	Où trouver des joueurs de jeux de société ?		
●	Jeux de société en famille	5 400	47
●	Jeux de société débutants		4
●	Jeux de société court	10	31
●	Jeux de société rapide	10	45
●	Type de jeux de société ?		
●	Catégorie de jeux de société ?		
●	Qui est l'inventeur des jeux de société ?		
●	Quel a été le premier jeu de société ?		
●	Quel est le meilleur jeu de société de tous les temps ?		
●	Quel est le jeu de société le plus connu au monde ?		
●	Quel est le jeu de société le plus vieux ?		
●	Quel pays joue le plus au jeu de société ?		

●	Bar à jeux Lyon	2 900	36
●	Bar à jeux Paris	8 100	48
●	Achat jeux de société		42
●	Tester des jeux de société	210	29
●	Jeux de société Lyon	590	30
●	Jeux de société Paris	1 300	42
●	Fonctionnement des box mensuelles ?		
●	Où acheter des jeux de société ?		
●	Où jouer à des jeux de société ?		
●	Vente jeux de société	390	39
●	Jeux de société mystère	110	47
●	Box mensuelle	2 400	34
●	Box mensuelle loisir		12
●	Box mensuelle Découverte		12
●	Expérience ludique	30	53
●	Aventure jeu de société		4
●	Découverte ludique		17
●	Découverte jeu de société		4
●	Service jeux de société		4
●	Box surprise	1 600	41
●	Box personnalisée	1 000	25
●	Box Lyon	332	33
●	Jeux de société France	210	47
●	Découvrir des jeux		38
●	Recommandation jeu de société		46

Annexe 13 : Cercle d'or du Portail ludique (ADN de marque)



Pourquoi : Offrir au néophyte du jeux de société un moyen simple de découvrir cet univers

Comment : En proposant une aventure adaptable et personnalisable à chacun

Quoi : Nous proposons un service de location de jeux mystère mensuel contenant des jeux de société



Portail ludique

Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box,
écrivez votre histoire ludique



Contact

victorneuville62pro@gmail.com