



Dossier de Stage Entrepreneurial

Plateforme de Co-living par Compatibilité Humaine

ÉTUDIANT

Samuel BAUDON
Master 1 RP & Affaires Publiques (IHECS)

PÉRIODE

3 février - 30 mai 2025
17 semaines (4 mois)

TUTEUR

Alain WIRTZ
Ancien CEO Zetes, Investisseur

VOLUME HORAIRE

646 heures totales
Recommandé IHECS : 420h

DOCUMENT CONFIDENTIEL

Ce dossier contient des informations stratégiques et commerciales confidentielles.

Il est destiné exclusivement à l'usage de la Directrice de Section de l'IHECS dans le cadre de l'évaluation de la demande de stage entrepreneurial.

La marque **izzico** n'est pas encore publiquement lancée. La stratégie d'implémentation de marché, les analyses concurrentielles, et les détails opérationnels contenus dans ce document sont **confidentiels et propriétaires.**

Merci de traiter ce document avec la discrétion appropriée et de ne pas le diffuser sans autorisation préalable.

Table des Matières

1. Résumé Exécutif

2. Alignement Pédagogique Master RP

3. Travail de Communication & Design

4. Stratégie d'Implémentation de Marché

5. Planning Détaillé (17 semaines)

6. Double Track B2C + B2B

7. Partenariats Institutionnels

8. Création & Officialisation SRL

9. Volume Horaire & Charge de Travail

10. Encadrement & Suivi

11. Résultats Attendus

12. Conclusion

p. 2

p. 3

p. 4-8

p. 9-10

p. 11-12

p. 13

p. 14

p. 15

p. 16

p. 17

p. 18

Page 1

p. 19

1. Résumé Exécutif

Izzico est une plateforme PropTech qui propose une approche structurée du co-living en Belgique grâce à un algorithme de compatibilité basé sur **46+ critères**.

Positionnement : Une plateforme de mise en relation pour le co-living basée sur la compatibilité humaine.

État Actuel (Janvier 2025)

95%

COMPLÉTION MVP

461

COMPOSANTS REACT

102+

TABLES POSTGRESQL

Métrique	Statut
Travail de développement effectué (Oct-Déc 2024)	280-320 heures sur 45 jours actifs 1,470 commits
MVP Web	95% complet Production-ready début février
App iOS	En finalisation
Business plan	Finalisé avec validation externe
Financement	Obtenu Financement initial : €15-20K
Incubateur	Accepté StartLab Build I

Contexte de Marché

- **Marché belge du co-living** : €3,1 milliards (Total Addressable Market)
- **Population cible** : 725 000 colocataires en Belgique
- **Croissance observée** : +360% entre 2021 et 2024

Conformité Exigences IHECS

Exigence IHECS	Requis	Stage Izzico	Statut
Volume horaire minimum	320h	646h	+102%
Volume horaire recommandé	420h	646h	+54%
Période	Février - mai 2025	3 fév - 30 mai 2025	Conforme
Lieu de stage	Libre choix	Izzico (projet entrepreneurial)	Conforme
Aval de la section	Requis avant convention	Objet de cette réunion	En cours

2. Alignement Pédagogique Master RP

Couverture du Référentiel de Compétences

Compétence Master RP	Application Izzico	Intensité
Stratégie de communication	Campagne de lancement multi-segments (B2C Searchers + B2B Owners)	Intensif
Stakeholder Management	7 catégories : Searchers, Owners, Résidents, Investisseurs, Partenaires (ULB, Coabs), Médias, Institutions	Intensif
Affaires Publiques	Veille réglementaire logement, compliance RGPD, relations universités	Intensif
Community Management	Animation Instagram, gestion communauté early adopters	Intensif
Relations Presse	Dossiers presse, articles secteur immobilier/tech, storytelling	Modéré
Gestion de crise	Médiation litiges, réputation plateforme	Modéré
Business Development	Prospection propriétaires, négociation partenariats	Intensif

Livrables Académiques

- ✓ 5 rapports bi-mensuels avec KPIs détaillés
- ✓ Rapport de stage final (30-40 pages)
- ✓ Portfolio de réalisations (campagnes, contenus, KPIs)
- ✓ Présentation orale devant jury IHECS

3. Travail de Communication & Design (Compétences IHECS)

Au-delà de la dimension technique, le projet Izzico repose sur un travail approfondi de **communication stratégique, de design et de production média**, correspondant aux compétences centrales du référentiel Master RP IHECS.

Cette section documente les fondations stratégiques du projet : une identité de marque construite méthodiquement, des analyses sectorielles structurées et une approche de communication académiquement rigoureuse.

3.1 Design & Brand Identity (En Production)

Charte Graphique Izzico - Travail Déjà Effectué		
Élément	Statut	Détails
Logo System	Finalisé	<ul style="list-style-type: none">• Icône (clé + loupe, squircle épais)• Trademark (wordmark "Izzico" typographié)• Lockup Option D (icône + trademark, ratio 2.17:1)• 3 variantes : Gradient signature, Noir, Blanc• Exports multi-formats (SVG, PNG 2048px, 4096px)
Color System	Finalisé	<ul style="list-style-type: none">• 3 palettes rôles (Owner Mauve, Resident Orange, Searcher Yellow)• Scales 50-900 avec progression L* monotone• Gradient signature (3 primaires à 0%, 50%, 100%)• Respect $\Delta E > 7$ (perception humaine)• Conformité WCAG AA (contraste 4.5:1 minimum)• Analyse scientifique des couleurs appliquée
Typography System	Finalisé	<ul style="list-style-type: none">• Inter (body text, UI)• Nunito (headings, section titles)• Fredoka (brand wordmark "Izzico")• Hiérarchie typographique définie
Tone of Voice Guidelines	Finalisé	<ul style="list-style-type: none">• 4 dimensions par segment (Formalité, Humour, Irrévérence, Énergie)• Terminologie imposée (co-living, pas "coloc")• Signature words (Living Persona, Living Match)• Banned words (corporate speak, real estate froid)• Salutations par rôle (Tu/Bonjour selon segment)
Brand Dossier	Finalisé	Document complet d'identité de marque (visuel + verbal)

Pourquoi c'est important pour l'IHECS :

- Démonstre une **réflexion stratégique** de communication (pas juste "choisir des couleurs")
- Application de **principes scientifiques** (perception couleur, accessibilité WCAG)
- Création d'une **identité cohérente** multi-supports (web, mobile, print)
- Travail de **copywriting stratégique** (tone of voice adapté aux personas)

3.2 Analyses Stratégiques (En Production - À Finaliser Pendant Stage)

Travail Analytique de Communication

Analyse	Statut	Actions Pendant Stage
SWOT Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces	Ébauche	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation avec feedback utilisateurs réels (S3-4)• Ajustement Forces basé sur early adopters• Mise à jour Menaces basée sur concurrence actuelle• Intégration dans rapport de stage
PESTEL Politique, Économique, Social, Techno, Légal	Ébauche	<ul style="list-style-type: none">• Finalisation analyse environnement macro (S2-3)• Focus réglementation logement Belgique• Veille RGPD et compliance• Documentation pour data room investisseurs
Analyse Concurrentielle Mapping positionnement marché	Ébauche	<ul style="list-style-type: none">• Benchmark approfondi concurrents (Immoweb, Facebook Groups, etc.)• Matrice de positionnement (S4)• Identification avantages différenciants• Stratégie de différenciation documentée
Personas Détaillées Searchers, Owners, Résidents	Ébauche	<ul style="list-style-type: none">• Affinage avec interviews utilisateurs (S4-9)• 10 interviews résidents + 10 interviews owners• Fiches persona complètes (motivations, frustrations, comportements)• Adaptation messages par persona

Méthodologie : Ces analyses seront **dynamiques** et ajustées tout au long du stage grâce aux retours d'expérience des premiers utilisateurs, puis intégrées dans le rapport de stage final comme démonstration de la démarche stratégique et itérative.

3.3 Production de Contenus & Communication (À Produire Pendant Stage)

Livrables de Communication à Créer		
Livable	Timeline	Description & Objectif
Charte Éditoriale	S3	<ul style="list-style-type: none">Document 10-15 pages définissant style éditorialRègles d'écriture par canal (Instagram, email, blog)Do's & Don'ts de communicationTemplates de contenus types
Calendrier Éditorial	S3	<ul style="list-style-type: none">Planning 3 mois (février-mai)Thématiques hebdomadairesMix de contenus (éducatif, inspirationnel, produit)Alignement avec phases du stage
Stratégie de Contenu	S2-3	<ul style="list-style-type: none">Document stratégique : objectifs, audiences, messages-clésMapping contenu par segment (Résidents vs Owners)KPIs contenu (engagement, reach, conversion)Stratégie SEO local (mots-clés, landing pages)
Kit Presse / Media Kit	S4-5	<ul style="list-style-type: none">Dossier de presse professionnelCommuniqués de presse (lancement, partenariats, SRL)Visuels haute résolutionFact sheet Izzico (chiffres-clés, citations fondateur)
Contenus Instagram	S4-17	<ul style="list-style-type: none">50+ posts créés (Coloc Stories, tips, témoignages)Stories quotidiennes (behind the scenes, Q&A)Reels (format court, viral)Ligne éditoriale cohérente avec tone of voice
Case Studies	S12-15	<ul style="list-style-type: none">5 témoignages vidéo (résidents + owners)Success stories écrites (matchs réussis)Utilisation pour acquisition + crédibilité
Pitch Deck Partenaires	S5-6	<ul style="list-style-type: none">Version adaptée pour ULB, Coabs, universitésProposition de valeur claire par partenaireDesign professionnel aligné charte Izzico
Email Campaigns	S6-17	<ul style="list-style-type: none">Séquences onboarding automatiséesNewsletters bi-mensuellesCampagnes cold emailing owners (B2B)A/B testing subject lines et messages

3.4 Développement Technique (Contexte - Majoritairement Finalisé)

Note : Le stack technique n'est pas le focus du stage IHECS (compétences RP > compétences tech), mais il est important de contextualiser le travail déjà accompli et l'état actuel du produit.

Travail de Développement Pré-Stage (Octobre-Décembre 2024)

Métrique	Valeur	Interprétation
Période de développement	14 oct - 15 déc 2024 (62 jours)	2 mois calendaires
Jours actifs de travail	~45 jours	Intensité soutenue (73% du temps)
Heures de travail effectives	280-320 heures	Moyenne 6-7h par jour actif
Commits effectués	1,470 commits	~33 commits/jour actif
Résultat produit	265,654 lignes de code	MVP 95% fonctionnel

Contexte académique : Ces indicateurs quantitatifs témoignent d'une capacité de travail soutenue (280-320h sur 2 mois) et d'une rigueur dans l'exécution (45 jours actifs sur 62). Le développement assisté par IA a permis une accélération du processus technique, mais le pilotage, les décisions architecturales et la gestion de projet sont restés entièrement sous la responsabilité du candidat.

État Actuel des Composants (Janvier 2025)

Composant	État	Travail Rasant (Stage)
MVP Web	95% complet	Sprint final S1-2 : bugs, QA, optimisation UX
App iOS	En finalisation	Finalisation S1-3, tests, mise en production App Store
Algorithme Matching	Fonctionnel	Optimisation basée sur feedback résidents (S8-12)
Base de données	102+ tables	Ajustements mineurs selon évolution features

Pendant le stage : Le travail technique sera **minimal** (maintenance, bugs, optimisations) pour se concentrer sur les compétences IHECS : communication, design, stakeholders, contenu, partenariats.

3.5 Production Média & Contenus (À Produire Pendant Stage)

Plan de Production - 17 Semaines			
Type de Contenu	Volume	Timing	Objectif Com
Posts Instagram	50+ posts	S4-17	Notoriété, engagement, acquisition
Stories Instagram	100+ stories	S4-17	Animation communauté, behind the scenes
Témoignages vidéo	5 vidéos (3 min)	S12-15	Crédibilité, social proof, acquisition
Guest posts / Articles	3-5 articles	S8-12	SEO, autorité, backlinks
Communiqués de presse	3 CP	S5, S10, S14	Relations presse, visibilité média
Email newsletters	8 newsletters	Bi-mensuel	Engagement, rétention, upsell premium
Landing pages	3 pages	S6-8	SEO, acquisition organique (mots-clés locaux)
Total production : 170+ pièces de contenu créées pendant le stage, toutes alignées sur la stratégie de communication et le tone of voice Izzico.			

3.6 Stratégie d'Influence & Campagnes Réseaux Sociaux (À Développer Pendant Stage)

Mise en Place d'une Stratégie d'Influence Marketing

Contexte : Disposant d'un budget marketing défini, la stratégie privilégie les **micro-influenceurs** pour optimiser le retour sur investissement. Cette approche nécessite une **sélection rigoureuse** et une **mesure précise** pour justifier chaque allocation.

Phase	Timing	Action
1. Recherche & Identification	S5-6	<ul style="list-style-type: none">• Mapping micro-influenceurs co-living/lifestyle Brussels (5K-20K followers)• Analyse engagement rate (> 3% minimum) et authenticité audience• Sélection 10-15 profils alignés valeurs Izzico• Création grille d'évaluation multi-critères (audience, tone, qualité, ROI potentiel)
2. Outreach & Négociation	S7-8	<ul style="list-style-type: none">• Prise de contact personnalisée (DM + email pitch deck)• Proposition de valeur : accès produit + compensation• Négociation packages optimisés (1 post + 3 stories)• Signature contrats micro-influenceurs (5 minimum)• Objectif : Maximiser reach tout en optimisant coût par impression
3. Création de Contenus	S8-12	<ul style="list-style-type: none">• Briefings créatifs alignés brand guidelines Izzico• Validation contenus avant publication (respect tone of voice)• 5 micro-influenceurs × (1 post + 3 stories) = 20 contenus brand• Coordination timing publications (vagues pour amplification)• Suivi création avec ajustements en temps réel
4. Diffusion & Amplification	S9-13	<ul style="list-style-type: none">• Publications échelonnées (1 influenceur/semaine pour maintenir l'attention)• Republication sur compte officiel @izzico.be avec promotion croisée• Amplification stratégique via publicités ciblées sur contenus performants (tests A/B)• Collaboration partenaires (ULB, Coabs) pour amplification organique• Mesure du retour sur investissement en temps réel et ajustements
TOTAL	S5-13 (9 semaines)	5 micro-influenceurs, 20 contenus, allocation budgétaire optimisée

Approche budgétaire : Le budget marketing disponible nécessite une **allocation stratégique des ressources** et une **justification rigoureuse** de chaque dépense. L'approche privilégie les micro-influenceurs (retour sur investissement optimal) et les leviers organiques (contenu, référencement naturel, partenariats).

Compétence développée : Gestion budgétaire marketing, négociation, allocation stratégique des ressources - compétences clés en RP.

Campagnes Réseaux Sociaux Originales

Campagne	Timing	Concept	KPIs
"Coloc Stories"	S4-9	Série de témoignages résidents racontant leur pire/meilleure expérience de coloc. Format : carrousel Instagram + Reels courts (30s).	<ul style="list-style-type: none">• 10K impressions• 500 likes• 50 partages
"Find Your Coloc Twin"	S8-10	Campagne interactive : quiz "Quel type de coloc es-tu ?" menant à l'inscription Izzico. Collaboration micro-influenceurs.	<ul style="list-style-type: none">• 500 quiz complétés• 100 inscriptions• Taux conversion 20%
"Owners Secrets"	S10-12	Série B2B : propriétaires partagent tips gestion colocation. Crédibilité + acquisition owners. Format LinkedIn + Instagram.	<ul style="list-style-type: none">• 5K impressions• 20 owners contacts• 5 onboardings
"Izzico Challenge"	S13-15	Défi viral : "Présente ton/ta coloc en 15 secondes". Meilleure vidéo = 3 mois premium gratuit. User-generated content.	<ul style="list-style-type: none">• 50 participations• 15K vues totales• Viralité organique

KPIs Réseaux Sociaux & Influence - Tracking & Mesure

Métrique	Outil de Mesure	Objectif S17	Fréquence Suivi
Followers Instagram	Instagram Insights	2500	Hebdomadaire
Engagement Rate	Instagram Insights	> 4%	Par post
Reach Influenceurs	Reports influenceurs	50K impressions cumulées	Par campagne
Traffic Website (via social)	Google Analytics / Vercel	1000 visites/mois	Hebdomadaire
Conversions Social → Inscription	UTM tracking + Mixpanel	15% taux de conversion	Quotidien
Coût par Acquisition (CPA)	Budget / Inscriptions	< €5/utilisateur	Bi-mensuel
User-Generated Content	Hashtag tracking #IzzicoStories	30 posts UGC	Mensuel
Mentions / Brand Awareness	Google Alerts, Mention.com	20 mentions organiques	Mensuel

Dashboard Analytics : Création d'un tableau de bord consolidé (Notion ou Google Data Studio) pour tracking en temps réel de tous les KPIs campagnes et social media.

Critères de Sélection Micro-Influenceurs

Critère	Seuil Minimum	Pourquoi
Nombre de followers	5K - 20K	Équilibre optimal entre engagement élevé et coût raisonnable
Engagement rate	> 3%	Audience réellement engagée (pas de followers achetés)
Localisation	Bruxelles / Belgique	Audience locale = cible Izzico
Thématiques	Lifestyle, co-living, student life, Brussels life	Alignement avec personas Izzico
Ton / Valeurs	Authentique, positif, inclusif	Cohérence avec brand Izzico
Qualité contenu	Visuels soignés, captions engageantes	Reflet sur la marque Izzico

Méthodologie de sélection : Grille de scoring (1-5) sur chaque critère, seuil minimum 20/30 pour collaboration. Priorité aux micro-influenceurs avec audience étudiante/jeunes actifs Brussels.

Page 7

3.7 Design System & Iconographie (À Développer Pendant Stage)

État actuel : Fondations design finalisées (logos, couleurs, typo). Beaucoup de travail de production graphique reste à faire.

À Produire

- **Bibliothèque d'icônes custom Izzico** (20-30 icônes)
- **Illustrations brand** pour landing pages et contenus
- **Templates réseaux sociaux** (Instagram, LinkedIn) dans Figma
- **Guide d'utilisation du logo** (spacing, tailles minimum, usages interdits)
- **Templates email** (newsletters, transactionnels)
- **Assets marketing** (bannières, flyers digitaux pour partenariats)
- **Brand guidelines complet** (consolidation de tous les éléments)

Timeline : Production graphique étalée sur S3-10, en parallèle de la création de contenus. Utilisation d'outils no-code/low-code (Canva Pro, Figma) pour limiter les coûts.

3.8 Synthèse : Compétences IHECS vs Compétences Techniques

Catégorie	% Temps Stage	Compétences Développées
Communication & Marketing	40%	Stratégie, contenus, campagnes, SEO, PR, copywriting
Stakeholders & Partnerships	25%	Prospection, négociation, relations, community management
Design & Production Média	15%	Design system, contenus visuels, vidéos, brand guidelines
Développement Technique	10%	Maintenance MVP, optimisations UX (secondaire)
Admin & Création Entreprise	10%	SRL, comptabilité, compliance, affaires publiques

75% du stage = Compétences IHECS pures (Com, Design, Stakeholders)
vs 10% seulement pour le développement technique (déjà largement avancé)

Page 8

4. Stratégie d'Implémentation de Marché

Résolution du problème "Chicken & Egg" des plateformes bifaces :

Izzico n'ouvrira pas immédiatement aux Searchers. La stratégie se déploie en **3 vagues séquentielles** pour construire une plateforme solide avec une offre qualifiée avant d'ouvrir l'accès à la demande.

Vague 1 : Résidents (Circuit Fermé) - Semaines 1-9

Objectif : Adoption Massive dans les Colocations Existantes

Cible prioritaire : Jeunes et étudiants déjà en colocation

Pourquoi commencer par les Résidents ?

- **Réduction du risque** : Ils sont déjà en colocation, donc convaincus du concept
- **Feedback immédiat** : Ils peuvent tester les features de matching et de gestion
- **Ambassadeurs naturels** : Ils connaissent leur propriétaire et peuvent faire le lien
- **Base d'early adopters** : Création d'une communauté engagée et active

Actions concrètes :

Action	Canal	Objectif
Activation réseau personnel IHECS/ULB	Bouche-à-oreille, WhatsApp	50 résidents S1-5
Partenariat résidences étudiantes (Coabs)	Cross-promo, events	100 résidents S6-10
Campagne Instagram "Coloc Stories"	Témoignages, viral content	Notoriété + acquisition
Programme ambassadeurs	Referral (parraine un coloc = premium gratuit)	Viralité organique

KPIs Vague 1 :

150 résidents inscrits

80% taux de complétion profil

2000 followers Instagram

NPS > 50

Vague 2 : Owners (Campagne Double Face) - Semaines 6-13

Objectif : Convaincre les Propriétaires avec Double Approche

Approche 1 : Bottom-Up (Résidents → Owners)

- Les résidents déjà convaincus présentent Izzico à leur propriétaire
- Argumentaire : "Cela simplifie notre colocation et facilite l'identification de remplaçants compatibles"
- Les résidents deviennent des **ambassadeurs naturels** de la plateforme

Approche 2 : Top-Down (Campagne B2B Directe)

- Prospection agences immobilières et property managers
- Proposition de valeur B2B claire : *"Izzico = votre outil de gestion de co-living"*
- Dashboard propriétaire comme argument de vente principal

Proposition de Valeur Owners :

Pain Point	Solution Izzico
Turnover élevé (recherche constante de nouveaux locataires)	Algorithme matching = locataires compatibles = moins de turnover
Mauvais matchs = conflits = départs précipités	46 critères de compatibilité = colocations harmonieuses
Gestion chronophage (candidatures, visites, contrats)	Dashboard centralisé : gestion candidatures, messagerie, analytics
Difficulté à évaluer les candidats	Profils vérifiés, score de compatibilité, historique

Actions concrètes :

- **S6-7** : Prospection agences (20 contacts), cold emailing propriétaires privés (50 contacts)
- **S8-9** : Rencontres physiques propriétaires recommandés par résidents
- **S10-12** : Sessions feedback dashboard avec 10 owners (1h chacun)
- **S13** : Amélioration dashboard v2 basée sur feedbacks

KPIs Vague 2 :

80 propriétés listées

30 via résidents (bottom-up)

50 via prospection (top-down)

Dashboard utilisé activement par 60+ owners

Vague 3 : Searchers (Ouverture Marché) - Post-Stage ou S14+

Objectif : Ouvrir la Plateforme aux Chercheurs de Colocation

Conditions de lancement Searchers :

- ✓ Minimum 80-100 propriétés actives sur la plateforme
- ✓ Feedbacks Résidents et Owners intégrés (produit mature)
- ✓ Dashboard owners stable et apprécié (NPS > 50)
- ✓ Algorithme matching validé par les résidents actuels
- ✓ Processus d'onboarding optimisé (taux de complétion > 70%)

Pourquoi attendre pour les Searchers ?

- Éviter la frustration : Pas de searchers si peu d'offres disponibles
- Garantir la qualité : Offre qualifiée = meilleure expérience = bon WOM
- Construire la demande : Instagram + communauté résidents = pipeline naturel
- Effet réseau : Quand on ouvrira, on aura une masse critique côté offre

Timeline réaliste :

Scénario	Timing	Condition
Optimiste	Semaine 14-17 (fin stage)	100+ propriétés, produit très stable
Réaliste	Juillet-Août 2025 (post-stage)	80+ propriétés, feedbacks intégrés
Prudent	Septembre 2025 (rentrée)	120+ propriétés, timing optimal (rentrée scolaire)

Si ouverture pendant le stage (S14-17) :

- Soft launch : Liste d'attente + accès progressif (50 searchers/semaine)
- Focus qualité > quantité
- Monitoring strict : support réactif, fixing rapide bugs

KPIs Vague 3 (si atteinte) :

200 searchers inscrits

20 matchs réussis

NPS searchers > 45

Synthèse de la Stratégie

Vague	Timing	Segment	Objectif	Raison
1	S1-9	Résidents	150 inscrits	Base early adopters + ambassadeurs + feedback produit
2	S6-13	Owners	80 propriétés	Construire l'offre (supply) avant d'ouvrir la demande
3	S14+ / Post-stage	Searchers	200+ inscrits	Ouverture marché quand offre qualifiée + produit mature

Avantages de cette approche méthodologique :

- Éviter une plateforme vide (prévention de la frustration des premiers utilisateurs)
- Produit affiné grâce aux retours d'expérience des résidents et propriétaires
- Communauté engagée dès le départ (résidents comme ambassadeurs)
- Crédibilité B2B (propriétaires convaincus par des résidents satisfaits)
- Effet de réseau (plateforme déjà active à l'arrivée des searchers)

5. Planning Détaillé - 17 Semaines

Calendrier Global

Phase	Semaines	Dates	Focus Principal
Phase 1	S1-S5	3 fév - 9 mars	Lancement & Validation
Phase 2	S6-S9	10 mars - 6 avril	Acquisition & Croissance
Phase 3	S10-S13	7 avril - 4 mai	Optimisation & Monétisation
Phase 4	S14-S17	5 mai - 30 mai	Scale & Pérennisation

Phase 1 : Lancement & Validation

Semaines 1-5 (3 février - 9 mars)

Objectifs SMART

Objectif	Deadline
Finaliser le MVP Web à 100% (0 bugs critiques)	14 février
Lancer la stratégie de communication (3 canaux actifs)	21 février
Créer et animer Instagram Izzico (500 followers + 20 posts)	9 mars
VAGUE 1 : Recruter 50 Résidents (circuit fermé)	9 mars
Onboarder 10 propriétés test (via résidents)	9 mars

Actions Clés - Focus Résidents (Vague 1)

- **S1-2** : Sprint final MVP, tests utilisateurs (5 Résidents en coloc active), finalisation app iOS
- **S3** : Rédaction stratégie de communication (10 pages), création charte éditoriale, design campagne "Coloc Stories"
- **S4-5** : Lancement Instagram (@izzico.be), activation réseau IHECS/ULB (résidents en coloc), interviews feedback (5 résidents)

KPIs Phase 1 - Circuit Fermé Résidents

MVP production-ready : 100%

50 résidents inscrits

10 propriétés (via intro résidents)

500 followers Instagram

Phase 2 : Acquisition & Croissance

Semaines 6-9 (10 mars - 6 avril)

Objectifs SMART

Objectif	Deadline
VAGUE 1 : Atteindre 150 Résidents inscrits	6 avril
VAGUE 2 : Lancer acquisition Owners (30 propriétés supplémentaires)	6 avril
Établir 3 partenariats stratégiques (ULB, Coabs, autre)	30 mars
Générer 10 matchs internes (résidents entre eux)	6 avril
Croissance Instagram (2000 followers)	6 avril

Actions Clés - Résidents + Début Owners (Vague 1 & 2)

- **S6-7** : Partenariats institutionnels (ULB, Coabs, UCLouvain/VUB) - acquisition résidents massifiée
- **S8** : Scale acquisition résidents (campagne ads optimisée, "Coloc Stories" Instagram, events résidences)
- **S9** : **Lancement Vague 2 Owners** - prospection agences (20), cold emailing owners via résidents (30)

KPIs Phase 2 - Résidents Scalés + Owners Lancés

150 résidents

40 propriétés (30 via bottom-up)

3 partenariats (ULB, Coabs)

10 matchs internes

Phase 3 : Optimisation & Monétisation

Semaines 10-13 (7 avril - 4 mai)

Objectifs SMART

Objectif	Deadline
VAGUE 2 : Atteindre 80 propriétés Owners actives	4 mai
Consolider base résidents (200 résidents totaux)	4 mai
Lancer le modèle freemium (Stripe intégré)	18 avril
Générer premiers revenus (€500 MRR - Owners premium)	4 mai
Optimiser dashboard Owners (feedback 10 owners)	27 avril

Actions Clés - Focus Owners (Vague 2)

- **S10-11** : Monétisation (intégration Stripe, offres premium Owners €19,99/mois, A/B testing pricing)
- **S12** : **Optimisation Dashboard Owners** - Sessions feedback 1h avec 10 owners, amélioration UX/UI (stats candidatures, filtres, messagerie, multi-propriétés)
- **S13** : Community building résidents (programme ambassadeurs, event meetup Brussels, 5 témoignages vidéo), prospection owners intensifiée

KPIs Phase 3 - Vague 2 Owners en Plein Essor

200 résidents

80 propriétés

€500 MRR (owners premium)

Dashboard v2 déployé

Phase 4 : Scale & Pérennisation

Semaines 14-17 (5 mai - 30 mai)

Objectifs SMART

Objectif	Deadline
Consolider Owners (120 propriétés totales)	30 mai
Consolider Résidents (300 résidents totaux)	30 mai
Structurer juridiquement (SRL déposée à BCE)	18 mai
Générer €1500 MRR (premium Owners + Résidents)	30 mai
VAGUE 3 : Préparer ouverture Searchers (soft launch ou post-stage)	30 mai
Documenter l'expérience (rapport de stage complet)	30 mai

Actions Clés - Scale Owners + Préparation Searchers (Vague 3)

- **S14** : **Création entreprise** - Rédaction statuts SRL, dépôt BCE, compte bancaire pro, setup comptabilité
- **S15-16** : Scale owners (prospection agences intensifiée, conversion premium), automatisation plateforme, PR (communiqué création SRL + résultats), data room investisseurs
- **S17** : **Décision Vague 3 Searchers** - Si 100+ propriétés : soft launch liste d'attente | Sinon : préparation post-stage (roadmap rentrée septembre). Clôture : rapport de stage 30-40 pages, soutenance

KPIs Phase 4 - Scale & Préparation Ouverture Marché

300 résidents

120 propriétés

€1500 MRR

SRL créée

Vague 3 : décision go/no-go

Page 12

6. Double Track : B2C (Résidents) + B2B (Owners)

Track 1 : Résidents (B2C) - Vague 1 Prioritaire

Semaine	Action	Volume	Outil
S1-5	Beta-testeurs Résidents + Interviews	50 résidents + 5 interviews	Activation réseau IHECS/ULB
S6-9	Partenariats résidences (ULB, Coabs)	100 résidents supplémentaires	Events, cross-promo, Instagram
S10-13	Consolidation + Community building	50 résidents supplémentaires	Ambassadeurs, referral, meetups
S14-17	Scale résidents + préparation Searchers	100 résidents + soft launch Searchers	PR, liste d'attente Searchers

Méthodologie Résidents : Interviews qualitatifs 1h (motivations, expérience coloc actuelle), tests A/B onboarding, NPS tracking, feedback loops produit, programme ambassadeurs (parrainage)

Track 2 : Owners (B2B)

Semaine	Action	Volume	Outil
S1-5	Approche bottom-up (via résidents)	10 owners	Intro résidents, LinkedIn
S6-9	VAGUE 2 lancée : Prospection agences + top-down	30 owners	Cold calling, email, partnerships
S10-13	Dashboard optimization (Focus Phase 3)	40 owners + 10 interviews 1h	Feedback sessions approfondies
S14-17	Scale Owners + Premium conversion	40 owners supplémentaires	Dashboard v2, Premium €19,99/mois

Méthodologie Owners : Sessions feedback dashboard 1h (UX, features manquantes, pain points), analyse usage (quelles features utilisées/abandonnées), case studies (propriétaires avec succès), programme "Early Bird Premium"

Page 13

7. Partenariats Institutionnels & Stratégiques

Partenaire	Type	Objectif	Timing
ULB	Université	Accès 30K étudiants - Partenariat officiel logement étudiant	S6-7
Coabs	Coliving Brussels	Crédibilité + listings - Cross-promo sur plateforme	S6-7
UCLouvain	Université	Expansion Wallonie - Partenariat services étudiants	S8-10
VUB	Université	Expansion Flandre - Partenariat services étudiants	S8-10
StartLab	Incubateur	Réseau + mentorat - Programme Build I	Continu

Page 14

Livrables : 3 accords signés, 5 apparitions events/workshops, 2 articles de presse co-signés, 1 event co-organisé

8. Création & Officialisation de l'Entreprise

Checklist Création SRL (Semaine 16 - 19 mai)			
Étape	Action	Coût	Délai
1.	Rédaction statuts (notaire/comptable)	€200-500	3 jours
2.	Choix siège social	Gratuit (domicile)	Immédiat
3.	Dépôt capital social	€1 minimum	1 jour
4.	Acte constitutif (notaire)	€800-1200	1 semaine
5.	Publication Moniteur Belge	€200	Automatique
6.	Inscription BCE	Inclus	2-3 jours
7.	Ouverture compte pro	Gratuit (Qonto/Shine)	2 jours
8.	TVA (si applicable)	Gratuit	1 jour
9.	Assurances (RC Pro)	€300/an	1 jour
TOTAL		€1500-2000	2 semaines

Régularisation & Compliance

- ✓ **RGPD** : Politique de confidentialité, CGU, consentement cookies
- ✓ **Conditions d'utilisation** : CGV Searchers + CGV Owners
- ✓ **Droit immobilier** : Vérification conformité baux, non-discrimination
- ✓ **Propriété intellectuelle** : Dépôt marque "Izzico" (BOIP)
- ✓ **Contrats** : Templates propriétaire et premium

Page 15

9. Volume Horaire & Charge de Travail

Répartition Hebdomadaire (38h minimum)

Activité	Heures/semaine	% Temps
Développement & Produit	8h	21%
Marketing & Communication	10h	26%
Business Development (Owners)	8h	21%
Partenariats & Networking	4h	11%
Interviews & Feedback Users	4h	11%
Admin & Création Entreprise	2h	5%
Reporting & Documentation	2h	5%
TOTAL	38h	100%

Charge de Travail Totale

Métrique	Valeur	Comparaison IHECS
Volume stage Izzico	17 semaines × 38h = 646h	-
Recommandé IHECS	420h	+54% au-dessus
Minimum IHECS	320h	+102% au-dessus
Estimation réaliste (avec pics)	650-700h	+64% au-dessus recommandé

Rythme de travail : Lun-Ven 9h-18h, Sam 4-5h selon besoins. Flexibilité adaptée aux events, rencontres, deadlines.

Engagement : Volume supérieur aux exigences (646h vs 420h recommandé), démontrant un investissement professionnel significatif.

Page 16

10. Encadrement & Suivi

Points de Contrôle Réguliers

Fréquence	Format	Participants	Livrable
Hebdomadaire	Visio/Présentiel 1h	Samuel + Alain WIRTZ	Update KPIs, décisions
Bi-mensuel	Rapport écrit	Samuel → Alain + IHECS	Rapport 5 pages + metrics
Fin de phase	Bilan complet	Samuel + Alain + IHECS	Présentation + analyse
Final	Soutenance	Samuel + Jury IHECS	Rapport 30-40 pages

Tuteur : Alain WIRTZ

Profil :

- Ancien CEO de Zetes (1993-2022), apportant 30 ans d'expérience opérationnelle
- Expérience d'acquisition réussie : vente de Zetes à **Panasonic Corporation** (2017)
- Distinction "**ICT Personality of the Year**" (2009)
- Managing Director AW SA (depuis 2010)
- Investisseur dans Izzico (€15-20K)

Engagement :

- ✓ Points hebdomadaires stratégiques
- ✓ Conseil sur décisions majeures
- ✓ Mise en réseau écosystème tech belge
- ✓ Validation livrables et rapports
- ✓ Participation évaluation finale

Page 17

11. Résultats Attendus (30 mai 2025)

Métriques Produit

KPI	Objectif	Réaliste	Ambitieux
Résidents inscrits	300	250	400
Propriétés Owners listées	120	100	150
Searchers (soft launch ou liste d'attente)	100	0 (post-stage)	200
Matchs réussis (résidents-owners)	50	40	70
MRR (Owners + Résidents premium)	€1500	€1000	€2000
Taux de rétention M4 (Résidents)	65%	60%	70%
NPS global (Résidents + Owners)	50	45	60

Note sur les Searchers (Vague 3)

L'ouverture aux Searchers est **conditionnelle** et dépend de l'atteinte des objectifs Vague 1 (Résidents) et Vague 2 (Owners) :

- **Scénario optimiste** : Si 100+ propriétés à S14-17 (fin stage) → Soft launch Searchers (100-200 inscrits)
- **Scénario réaliste** : Searchers lancés post-stage (juillet-septembre 2025, rentrée scolaire optimale)

Cette approche prudente garantit une marketplace de qualité et évite la frustration des utilisateurs.

Livrables Entrepreneuriaux

- ✓ **SRL Izzico** créée et opérationnelle (BCE, compte pro, comptabilité)
- ✓ **Plateforme** en production avec vrais utilisateurs actifs
- ✓ **Business model** validé avec premiers revenus récurrents
- ✓ **Partenariats** institutionnels actifs (ULB, Coabs minimum)
- ✓ **Data room** complète et prête pour levée de fonds
- ✓ **Roadmap 6 mois** post-stage définie (dont ouverture Searchers)

Page 18

12. Conclusion

Ce stage entrepreneurial permet de :

- **Couvrir l'intégralité** du référentiel Master RP en conditions réelles
- **Développer** des compétences entrepreneuriales (création SRL, fundraising, growth)
- **Gérer 7 catégories** de stakeholders (vs 1-2 en stage classique)
- **Produire** des résultats mesurables et vérifiables (KPIs précis)
- **Bénéficier** d'un encadrement professionnel de haut niveau (ancien CEO avec expérience d'exit)
- **Créer** un impact concret (vraie entreprise, vrais utilisateurs, vrais revenus)

Cette expérience articule formation académique et pratique entrepreneuriale dans un cadre authentique de création d'entreprise.

Rappel de Confidentialité

Les informations contenues dans ce dossier (stratégie d'implémentation, analyses de marché, détails opérationnels, KPIs prévisionnels) sont **confidentielles** et ne doivent pas être partagées en dehors du cadre de l'évaluation académique de cette demande de stage.

La marque Izzico est en phase de pré-lancement. Sa divulgation prématurée pourrait nuire à l'avantage concurrentiel du projet.

Pour l'École (IHECS)

Nom : _____
Fonction : Directrice de Section
Date : _____

Le Stagiaire

Nom : Samuel BAUDON
Master 1 RP & Affaires Publiques
Date : _____

Le Tuteur

Nom : Alain WIRTZ
Mentor & Investisseur
Date : _____

Document préparé pour la réunion avec la Directrice de Section - IHECS

Samuel Baudon - Janvier 2025

Page 19

Izzico - Plateforme de co-living basée sur la compatibilité humaine