

Bazaroo

Plateforme de petites annonces

Business Plan

MOULOUGUI IBIATSI
23/01/2024

Historique des modifications

Date	Version	Description	Auteur
26/01/2024	1.0	Organisation générale du document	MOULOUNGUI IBIATSI
29/01/2024	1.5	Etude de marché, et stratégies marketing	MOULOUNGUI IBIATSI
21/03/2024	1.5	Plan financier	MOULOUNGUI IBIATSI Gontran

Table des matières

Introduction.....	3
But, portée et objectifs du projet.....	3
Définitions, abréviations et acronymes.....	3
Analyse du marché (Application de petites annonces)	3
Le marché	3
L'environnement.....	5
La concurrence	7
Les Tarifs pour la pub.....	7
Forces et faiblesses.....	8
Stratégie de différenciation	8
SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)	9
Stratégie marketing	9
Plan marketing.....	9
Distribution.....	11
Plan Opérationnel (à définir)	11
Equipe de gestion	11
Plan financier	11
Source de revenus	11
Modèles de tarification	13
Simulation de revenus.....	13
Investissements initiaux	14
Financement.....	14
Risques et Opportunités (à définir)	14
Indicateurs de performance (à définir)	14

Introduction

Le projet Bazaroo a pour ambition de couvrir un large champ de possibilité en termes de rémunération au travers de ses services. Dans sa réalisation, l'investissement en ressource humaine et matériel est conditionné par de nombreux paramètres, à savoir des paramètres techniques et de profil.

Ce document a pour but d'établir un business plan le plus clair et le plus concis possible, afin de servir de support descriptif de la portée financière et de la faisabilité du projet.

But, portée et objectifs du projet

Se référer au document de [vision](#)

Définitions, abréviations et acronymes

Sigle	Description
PME	Petite Et Moyenne Entreprise
SC	Sociaux
CPM	Coût par milles impressions
CPC	Coût par clique
CPA	Coût par action

Analyse du marché (Application de petites annonces)

Le marché

Les tendances

Le marché des applications de petites annonces dans les deux régions que sont le Congo et le Gabon est relativement à ses débuts. Les annonceurs sont fragmentés en deux groupes, les particuliers et les entreprises (PME) dont les moyens d'annonces sont constitués en grande partie des réseaux sociaux type Facebook (ou Instagram). Une petite partie de ces annonceurs utilise des solutions locales (si elles existent), et ont donc le choix entre des applications et des sites.

La taille

D'une part, de plus en plus de petites entreprises émergent. Cette émergence de PME est sans doute à la volonté grandissante d'entrepreneuriat des jeunes. D'autre part, de nombreuses personnes ont de moins en moins l'envie de laisser dépérir un produit qui pourrait facilement leur rapporter des sous, vu les tendances actuelles. En ce sens, tout ce beau monde constitue un marché important.

Zones Géographiques

Le marché étudié vise essentiellement le Gabon et le Congo pour des raisons de logistique et d'équipe, mais aussi d'opportunités.

Chiffres clés du secteur

Pour les sites et applications locaux, il est difficile de prendre connaissance de leur revenus (publicitaire ou autre) car ce n'est mentionné nulle part. En revanche les revenus publicitaires constituent près de 73% du chiffre d'affaires de Facebook, ce chiffre est donc énorme.

En termes d'utilisation des services d'annonces, selon e-commerce-nation, 87% des acheteurs sont influencés par les réseaux sociaux en 2023. Selon un échantillon récent, 68% de gens ne connaîtrait pas d'applications d'annonces, excepté les réseaux sociaux, et parmi le pourcentage restant, les applications dont ils font mention sont extérieures au Gabon ou Congo, Vinted, LeBoncoin pour ne citer que ceux-là. 74% des gens sur un échantillon de 35 (à l'heure actuelle) se disent prêts à utiliser des apps de petites annonces.

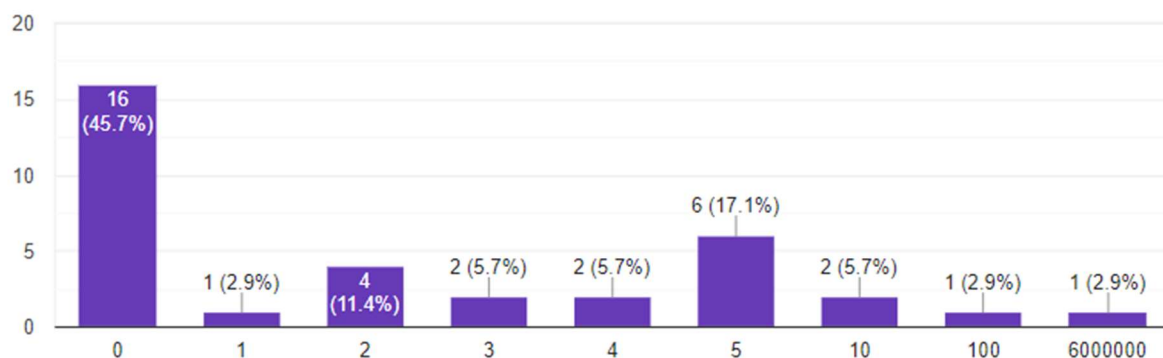


Figure 1: les personnes qui connaissent un certain nombre d'utilisateurs d'apps d'annonces

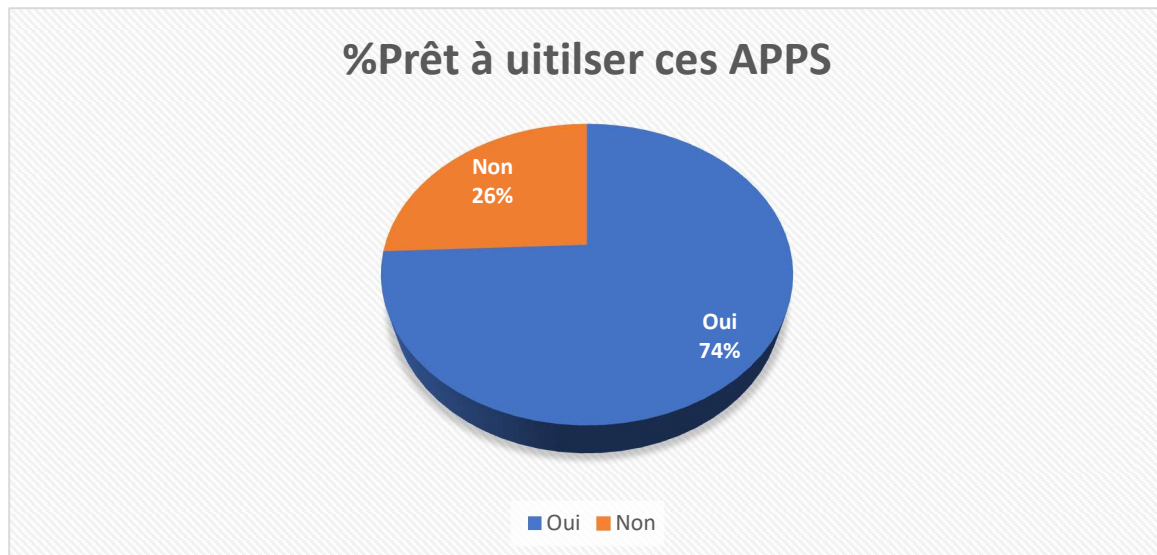


Figure 2: Les personnes prêtes à utiliser une application de petites annonces

La santé actuelle du marché

Le marché n'a subi aucune crise, mise à part durant la période Covid qui a été un frein pour de nombreuses activités en tout genre. Le secteur est donc bien portant et montre des signes de croissance pour les raisons énoncées plus haut.

Organisation du secteur d'activité

La majorité des acteurs sont localisés dans les grandes villes.

L'environnement

Environnement général (Analyse PESTEL)

1. Politique :

- **Régulations sur la confidentialité des données :** Les politiques relatives à la protection des données personnelles peuvent imposer des exigences strictes sur la collecte, le stockage et l'utilisation des informations des utilisateurs.
- **Politiques fiscales :** Des changements dans les lois fiscales, tels que des taxes sur les transactions en ligne, peuvent influencer les modèles économiques des applications.

2. Économique :

- **Conditions économiques globales** : Les fluctuations économiques peuvent influencer la capacité des consommateurs à dépenser de l'argent sur des biens et services, y compris via des applications de petites annonces.

3. Social :

- **Changements dans les préférences des consommateurs** : Les évolutions culturelles et sociales peuvent influencer les types de biens et services recherchés via des petites annonces.
- **Diversité culturelle** : Les applications devront peut-être s'adapter pour répondre aux besoins de diverses cultures et communautés.

4. Technologique :

- **Innovation technologique** : Les avancées technologiques, comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée, ou les interfaces utilisateur améliorées, peuvent influencer la manière dont les applications de petites annonces sont développées et utilisées.
- **Sécurité en ligne** : Les préoccupations croissantes concernant la sécurité en ligne peuvent nécessiter des investissements dans des mesures de sécurité renforcées.

5. Environnemental :

- **Durabilité** : Les considérations environnementales peuvent influencer les préférences des consommateurs pour des biens d'occasion plutôt que des produits neufs.
- **Impact écologique des transactions en ligne** : Les entreprises peuvent être amenées à évaluer et à atténuer leur impact environnemental.

6. Légal :

- **Réglementations sur la publicité en ligne** : Les lois régissant la publicité en ligne peuvent affecter la manière dont les annonces sont ciblées et affichées.
- **Droits des consommateurs** : Les réglementations sur la protection des consommateurs peuvent imposer des exigences spécifiques aux applications de petites annonces en matière d'information et de transparence.

Environnement Spécifique

La plateforme sera distribuée au Gabon et au Congo, et ces deux régions ont une faible concurrence à l'heure actuelle dans le secteur étudié, ou l'on pourrait dire que le concurrent majeur est Facebook, et une bonne stratégie permettrait de résoudre ce souci. Les moyens

(technologies) permettant de favoriser les achats en ligne sont assez développées (Airtel money, Orange money, carte bancaire). La langue parlée est la même en générale, ce qui permet de créer une plateforme avec uniquement une langue et ainsi réduire le coût de développement.

La concurrence

Parmi les concurrents dans le secteur des petites annonces, il y a évidemment Facebook et tout le reste des apps sociales, mais aussi quelques sites et apps locaux très peu connus, bien que certains soient présents depuis plus de 3-4 ans déjà.

Tableau 1: La concurrence par région

	<i>Gabon</i>	<i>Congo</i>
<i>Facebook</i>	✓	✓
<i>Gabonannonces.com</i>	✓	
<i>Mon dépanneur</i>	✓	
<i>Dikassa-mini</i>	✓	
<i>CoinAfrique.com</i>	✓	✓

Les Tarifs pour la pub

Facebook

- 1\$ / jour

Gabonannonces

- constitue des paquets allant de 5 000 à 190 000 fcfa
- Des offres de bannières allant de 2 500 à 35 000 fcfa

CoinAfrique.com

- ---
- ---

Forces et faiblesses

Les réseaux sociaux tels que Facebook ont l'avantage de bénéficier d'une base d'utilisateurs, ce qui fait leur force, ils sont pour ainsi dire imbattable de ce point de vue. Mais pleins d'éléments peuvent constituer une faiblesse en ce qui concerne les annonces en ligne, les ventes ou la recherche d'articles locaux. Les différents vendeurs sont éparpillés selon les groupes et pages Facebook, la marketplace est très peu utilisée.

Les sites et applications du style Gabonannonces.com ont un seul avantage, la durée sur le marché. Et malgré cette longévité, on constate que l'utilisation n'est toujours pas répandue. Les interfaces ne sont pas modernes, ou du moins très peu, ce qui n'est pas toujours agréable pour les utilisateurs.

Stratégie de différenciation



Prix

- Proposer des prix plus attractifs concernant la pub
- < la concurrence



Centraliser

- Seules les annonces sont affichées aux utilisateurs
- L'idée principale est de réaliser des ventes



Interfaces

- Interfaces plus modernes
- Ergonomiques
- Personnalisables
- Intuitives



Rapide

- Les acheteurs doivent mettre moins de temps à trouver leur convoitise
- Les vendeurs doivent mettre moins de temps à réaliser une vente

SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)



Stratégie marketing

Plan marketing

Il s'agit d'établir un plan de campagne marketing qui vise à appliquer toutes actions marketing prévues par la stratégie en amont.

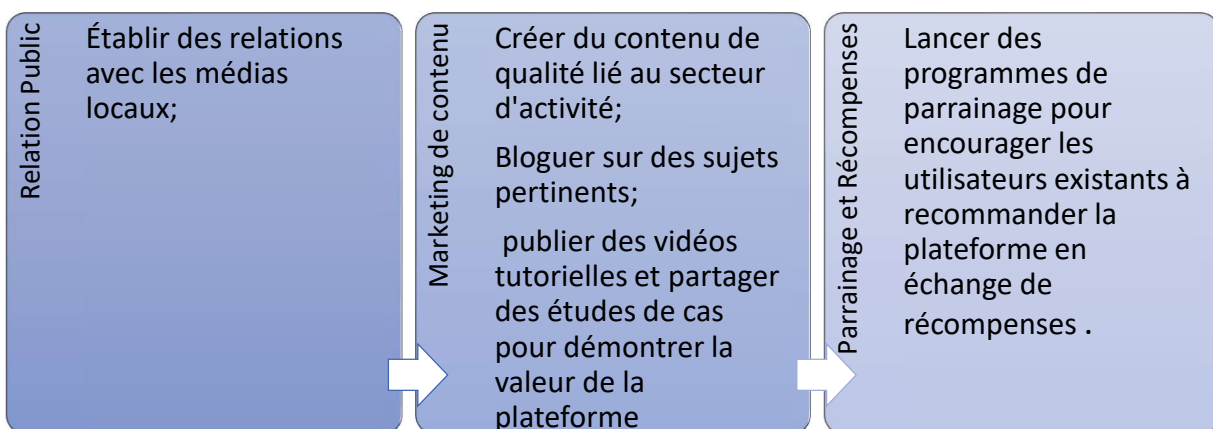
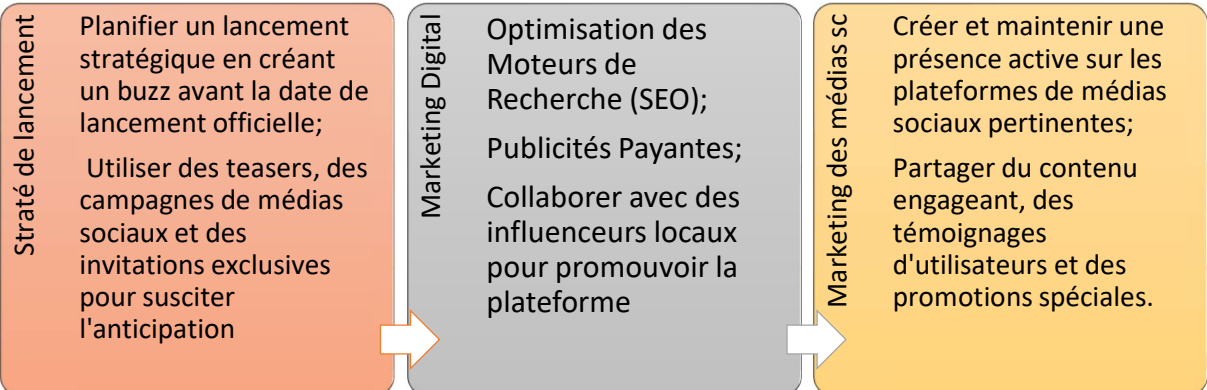
Image de marque et Plan

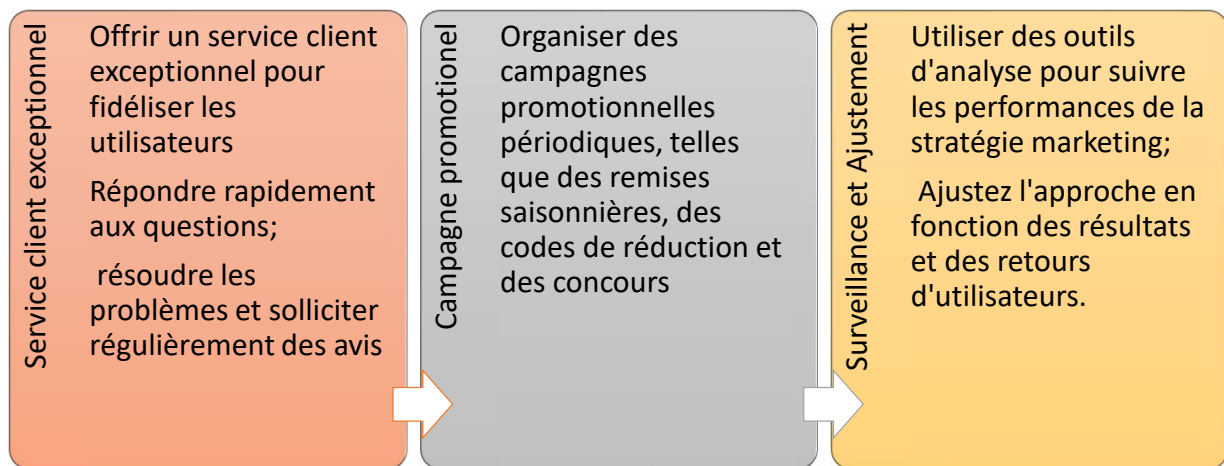
La plateforme Bazaroo a pour but de favoriser la mise en relation rapide et efficace des revendeurs et les acheteurs, tout en garantissant que les services et produits (dans la mesure du possible) soient de qualité à minima correctes. Nous souhaitons communiquer aux annonceurs que ce n'est plus seulement eux qui vendent, mais également nous qui vendons pour eux. De même, nous démarchons pour les clients.

LOGO :

Tableau 2: Tableau récapitulatif des différentes formes du logo

	Fond claire	Fond sombre
Web-1		
Web-2		
Application		×





Distribution

Bazaroo sera livré en versions Web et Application. L'application sera disponible sur le Playstore, tandis que la version web sera directement accessible via le navigateur.

Plan Opérationnel (à définir)

Equipe de gestion

NOM	FONCTIONS	EXPERIENCE	COMPETENCES
Gontran MOULOINGUI IBIATSI	Chef de projet et Développeur	Développement web chez Bionoor	<ul style="list-style-type: none"> Développent Management
Joël Junior BANTSIMBA	Représentant (Congo)	Gold Shipping	Commerce international et Logistique
Abdel MOUTALIB GUIRE	Développeur		<ul style="list-style-type: none"> Développement Management
Robert MOUNDAGA	Représentant (Gabon)		
Miampo Kevin PALPOUGUINI	Développeur	Safran	Ingénieur aéronautique

Plan financier

Source de revenus

Il existe des façons bien connues pour rentabiliser une plateforme de petites annonces, il ne s'agira pas pour nous de réinventer la roue, mais plutôt d'intégrer ces modèles économiques (dans un premier temps, et le faire évoluer plus tard en diversifiant le modèles) dans notre plateforme.

Il y a 4 modèles économiques, la publicité intégrée par des providers comme google et son service **ADS**, le service de boost d'annonces mis en place par notre système à l'instar de Facebook, le service de publicité (réservation de pixels) pour des entreprises souhaitant publier des contenus publicitaires sur la plateforme (vidéos, photos etc.), et enfin l'option de compte [premium](#).



Google Ads

Google Ads

Google Ads est la régie publicitaire du moteur de recherche Google. Il s'agit d'un système de référencement payant, qui consiste à payer un espace pour être mis en avant dans les résultats de recherche Google.

Boost

Il s'agit de mettre les annonces dans le top des listes d'affichage, que cela soit par rapport à des mots clés de recherche ou dans les sections communes durant le temps correspondant à la formule de boost choisie.



Référencement

Il s'agit de permettre à des entreprises (ou autres) de mener des campagnes de publicité sur la plateforme avec des contenus de référencement (vidéo, images, liens etc.). Les emplacements de ces contenus sont des espaces dédiés.

Compte premium

Un compte premium permet aux utilisateur (annonceurs) de se soustraire à l'apparition des publicités et d'accéder à des services restreints au sein de la plateforme.



Modèles de tarification

- Google Ads : Il propose plusieurs modèles de tarification, tels que le CPM, le CPC et le CPA. Les revenus dépendent du modèle choisi. Le CTR constitue un bon indicateur pour mesurer la fréquence de clic des utilisateurs, un CTR élevé signifie que les utilisateurs cliquent fréquemment sur les annonces.
- Boost : Le service de boost pour la visibilité accrue des annonces est facturé 0.5\$/J.
- Référencement : Nous prenons en charge uniquement le CPC et le CPM. Le CPC et le CPM fonctionnent grâce à un système d'enchère, qui permet de donner la priorité ou non à une annonce d'une compagnie ou une autre. Voir [Ressources-techniques](#)
- Compte Premium : Le compte premium est facturé à un coût permettant de compenser l'absence des revenus publicitaires.

Certains tarifs (Premium) ne pourront être fixés qu'après les premiers mois ou la première année de mise en production de la plateforme, car ces derniers dépendent des fonctionnalités qui seront intégrés par la suite, et d'autres ont des tarifs variables qui seront motivés uniquement par le nombre d'utilisateur (Référencement).

Simulation de revenus

- Supposons 15 000 utilisateurs actifs par mois.
- Supposons un CTR moyen de 1% pour les annonces Google Ads et une valeur moyenne de 1.5\$ pour leur CPC.
- Supposons que 10% des utilisateurs optent pour des boosts d'annonces à 0.5\$/J par mois.

Revenus Google Ads

$$15\,000 \text{ (utilisateurs)} * 0.01 \text{ (CTR)} * 1.5\$ \text{ (CPC}_{\text{moyen}}) * = 225\$$$

Revenus Boosts à 0.5\$/J

$$15\,000 \text{ (utilisateurs)} * 0.5 * 0.1 \text{ (\% d'utilisateurs du boost)} = 750\$$$

Revenus mensuels

$$225 + 750 = 975\$$$

Il est à noter que seuls deux composantes de notre stratégie de rémunération sont utilisées ici pour les raisons évoquées plus haut.

Investissements initiaux

- 📊 Coût du développement de la plateforme : 0\$
- 📊 Hébergement dédié : 10.83\$ - 21.65\$ /Mois
- 📊 Marketing de lancement : -----

Financement

- 📊 Financement propre : -----

Risques et Opportunités (à définir)

Indicateurs de performance (à définir)