



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Business plan pour une application Smartphone : du concept au lancement

Promoteur : Mr. Vanderdonckt

Mémoire-recherche présenté par

Vriamont Gilles

En vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont encouragées de près ou de loin durant cette longue et périlleuse période qu'est la réalisation du mémoire. Sans soutien et sans aide il est évident que la tâche aurait été plus compliquée encore que ce qu'elle a effectivement été.

Un merci tout particulier à Anny, ma grand-mère et Carine ma mère, mes deux relectrices qui ont gentiment accepté de relire à maintes reprises l'ensemble de mon travail et d'y corriger les éventuelles fautes d'orthographe. Leurs précieux conseils et leur aide m'ont permis d'avancer rapidement et efficacement dans mon mémoire.

Merci également à maxime Dupont, président de EcoFin Young Club, directeur général et créateur de Spotlinks. Ses explications et son expérience m'ont permis de comprendre exactement comment cela se passe en pratique lors de création d'une Start-up et plus particulièrement une Start-up active dans le domaine des applications mobiles. Il m'a donné de bon sites internet et de bonnes adresses et mis en contact avec d'autres personnes du milieu.

Un grand merci à monsieur Vanderdonckt qui a accepté de devenir mon promoteur alors même que j'avais changé de sujet et que ce sujet ne faisait plus partie du domaine de compétence de mon premier promoteur.

Finalement, merci à tous ceux qui m'ont supporté pendant l'écriture de mon mémoire et qui ont du supporté mon humeur pas toujours au beau fixe.

Bonne lecture

Table des matières

TABLE DES MATIERES	I
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PORTEFEUILLE DE LECTURE THEORIQUE SUR LE BUSINESS PLAN ET LE LANCEMENT D'UNE APPLICATION POUR SMARTPHONE	3
1.1. LE BUSINESS PLAN : UN OUTIL ESSENTIEL	3
1.2. LE PRE-LANCEMENT	5
1.2.1. <i>La landing page</i>	5
1.2.2. <i>Les Analytics</i>	8
1.2.3. <i>Mobile App Behavior</i>	9
1.2.4. <i>Le tracking</i>	11
1.3. LE LANCEMENT	13
1.4. LA TECHNIQUE DU GROWTH HACKING	14
1.5. TYPES D'INVESTISSEMENTS POSSIBLES POUR L'ETAPE DE LANCEMENT	15
1.6. MONETISATION	17
CHAPITRE 2 : LES APPLICATIONS SMARTPHONES ET LEURS CARACTERISTIQUES	18
2.1. DEFINITIONS DES CONCEPTS	18
2.2. DIFFERENTES POSSIBILITES DE DEVELOPPEMENT SUR SMARTPHONE POUR UNE ENTREPRISE	19
2.3. AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'APPLICATION MOBILE	20
2.4. METHODES POUR RENDRE D'AVANTAGE VISIBLE SON APPLICATION	21
2.5. LE REFERENCEMENT VIA ASO	23
CHAPITRE 3 : ANALYSE DE L'INDUSTRIE DES SMARTPHONES ET DES APPLICATIONS POUR SMARTPHONES	28
3.1. INTERNET	28
3.2. LES SMARTPHONES	29
3.3. LES APPLICATIONS POUR SMARTPHONES	31
CHAPITRE 4 : MON APPLICATION – BUSINESS PLAN	35
4.1. DESCRIPTION GENERAL DU PRODUIT	35
4.2. PANIER D'ATTRIBUTS	41
4.3. NOM, LOGO ET SLOGAN DU PRODUIT	43
4.3.1. <i>Le nom</i>	44
4.3.2. <i>Logo</i>	44
4.3.3. <i>Slogan</i>	45
4.4. LE PLAN MARKETING	46
4.5. ANALYSE DE LA CONCURRENCE	46
4.5.1. <i>Les concurrents</i>	47
4.6. ANALYSE SWOT	51
4.7. QUESTIONNAIRES MARKETING	52
4.8. STRATEGIE MARKETING	58
4.8.1. <i>Objectifs</i>	58
4.8.2. <i>Les 4 P du marketing</i>	59
4.9. ANALYSE DES COUTS	61
4.10. MISE EN PLACE D'UNE TEAM	62
4.11. CREATION DE LA START-UP	63
4.12. DEPOT DE BREVET	65
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE	67

Introduction

Avant de commencer ce mémoire, je tenais à préciser une chose, je comptais faire mon mémoire sur un autre sujet, complètement différent et en rapport avec l'entrée en bourse des entreprises mais j'ai eu la chance et l'opportunité d'effectuer mon stage dans une entreprise aux Etats-Unis, en Caroline du Nord, active sur internet.

J'ai donc réalisé pas mal de recherche dans tous les secteurs se rapprochant de près ou de loin aux technologies, anciennes ou émergentes sur internet. De plus, j'ai reçu l'occasion de rencontrer un tas de gens qualifiés dans ce domaine et avec très souvent d'excellentes idées.

J'ai également assisté à des conférences dans des universités telles que University of North Carolina Chapel Hill, University of North Carolina Center et c'est via cela que je j'ai eu la chance de rencontrer et d'échanger des idées avec d'autres jeunes étudiants de mon âge.

Après un long moment de réflexion, que j'avais déjà commencé il y a un certain temps maintenant, une idée a fait son chemin dans ma tête et un concept a pris forme dans ma tête et puis finalement sur papier.

J'en suis venu donc à remettre en question mon sujet d'origine afin d'étudier la possibilité de lancer ce projet ainsi que sa faisabilité et le coût et les dispositions que cela engendreraient.

Je voulais étudier quelque chose de concret plutôt que purement théorique et ce sujet me tient vraiment à cœur car si je n'avais pas fait mon mémoire dessus, j'aurais quand même réalisé ce travail une fois mon diplôme obtenu et ainsi me lancer dans l'aventure. Etre un jeune avec des idées et des projets intéressants pour l'avenir est quelque chose qui me fascine et le fait de peut-être pouvoir les mettre en place dans le futur est une source de motivation qui m'a guidée et tenue concentrée tout au long de ce long et difficile chemin qu'est le mémoire universitaire.

Je vais donc tout au long de ce travail faire le business plan complet, allant de l'analyse globale de l'industrie jusqu'à l'analyse financière et les recherches de sponsors.

Comme vous l'avez très certainement compris dans cette brève introduction, mon objectif est qu'une fois le mémoire terminé et approuvé par le jury, je puisse mettre en œuvre le processus de lancement de ce projet et m'y consacrer entièrement.

Chapitre 1 : portefeuille de lecture théorique sur le business plan et le lancement d'une application pour Smartphone

1.1. Le business plan : un outil essentiel

Un point crucial est de bien comprendre ce qu'est un business plan et son utilité. Le business plan est un outil de structuration et de présentation.

Comme le disent Chanteux et Niessen, il est un outil de structuration car il fixe la stratégie de l'entreprise et sert de lien entre celle-ci et les actions qu'elle va entreprendre. Il sert donc de point de repère et de ligne directrice quant au chemin à suivre lors du développement de la Start-up. Tous les aspects de l'activité doivent être repris dans le business plan : le produit, le marché, le marketing, recherche et développement, financement...

Il sert donc de base à l'entreprise et va permettre de fixer des objectifs clairs et précis pour les années qui arrivent.

Il est également un outil de présentation car il est un élément de communication pour les parties internes et les parties externes. Les différents lecteurs doivent à la simple lecture du business plan comprendre l'entreprise et la qualité du projet.

Le business plan est donc un outil de communication simple et synthétique sur la vision de l'avenir de l'entreprise.

Objectifs du business plan :

- Expliquer la stratégie choisie par l'entreprise
- Décrire les objectifs à atteindre
- Elaborer le plan d'actions
- Analyser les moyens nécessaires et les coûts (Chanteux & Niessen, 2015)

Avant toute chose lorsqu'on se trouve dans mon cas et qu'on aimerait lancer une start-up ou une application mobile simplement, on se retrouve dans l'étape de pré-lancement avant même de même le tout de manière concrète.

C'est une étape essentielle qu'il ne faut pas négliger car sauter une des étapes que je vais vous expliquer théoriquement ci-dessous peut souvent très vite nuire au business et ce

même si on dispose d'une idée révolutionnaire car bien souvent on ne comprend même pas sont product market fit, mais j'y reviendrai plus tard.

La première chose a réalisée dans cette étape afin d'expliquer son produit et sa fonctionnalité première est la landing page. La landing page est la page sur laquelle va atterrir le visiteur. Une landing page c'est un résumé d'une ou deux pages dans lesquelles on détail son produit et sa proposition de valeur.

Le but recherché de la landing page est donc d'optimiser le flow de la page pour inciter les gens à effectuer une action spécifique (Lambert, 2015).

L'utilité de cette étape de pré-lancement est de permettre de trouver son product market fit.

Le product market fit c'est comme son nom l'indique un produit qui correspond à un marché mais pas seulement, c'est un produit qui lorsqu'il rencontre son marché, va le convertir tout seul. Les utilisateurs comprennent directement ce qu'est le produit sans même qu'on leur explique, ils vont se convertir eux-mêmes (WNM, 2015).

C'est quelque chose que toutes les start-ups et tous les entrepreneurs recherchent. Comme le dit Oussama Ammar, co-fondateur du fond d'investissement TheFamily, investisseur et entrepreneur, dans sa vidéo d'explication « qu'est ce que le product market fit ? », le product market fit, c'est que les clients potentiels comprennent ce que votre produit signifie en 10 secondes mais en plus de ça, ils font qu'ils convertissent cette compréhension en acte d'achat, acte d'achat qui peut être gratuit évidemment mais cela signifie que les clients vont effectivement l'utiliser. La caractéristique ultime du product market fit est que les gens en parlent, ils parlent du produit aux autres. Le but à atteindre pour la Start-up donc est d'atteindre ce product market fit et donc cet effet de levier, que l'effort développé va ramener du succès sur le marché.

Durant cette phase de pré-lancement et juste après on cherche à atteindre ce qu'on appelle une traction, chercher les early-adopters qui vont par la suite amener des autres clients et utilisateurs même si eux n'utilisent plus l'application ou le produit.

Donc, il faut atteindre ce product market fit et que le projet soit compris par les utilisateurs, aimé, utilisé et surtout partagé via le bouche à oreille notamment. Si on crée de l'engouement, il y aura de la croissance. ¹

Mais attention avoir de la traction dans cette étape ne signifie pas avoir de la croissance pour autant. Avoir de la croissance est très important mais cela sert en général dans le domaine des technologies Smartphones et applications à aller trouver des investisseurs mais j'y reviendrai dans la partie « trouver des investisseurs ».

1.2. Le pré-lancement

1.2.1. La landing page

La landing page optimization (LPO) n'est plus un secret pour personne et c'est devenu une méthode puissante utilisée par les marketers d'internet et du monde des technologies mobiles pour créer un avantage concurrentielle.

La landing page c'est la première page sur laquelle le visiteur va tomber lorsqu'il veut faire une action sur l'application, lorsqu'il clique sur l'icône d'application donc. La landing page peut être soit une page du site ou de l'application au même titre qu'une autre page mais ca peut très bien aussi être une page créer expressément pour recevoir le trafic d'utilisateur.

A ce titre on utilise souvent la règle des 80/20, la landing page et les chemins que l'utilisateur utilise sur le site ou l'application sont analysés et représentent l'activité critique du business. Ce sont les drivers de l'efficacité du business.

Les landing pages ont 3 caractéristiques qui font d'elles de véritables laboratoires en ligne.

- Un très haut volume de trafic
- Elles possèdent des outils de tracking, que je définirai ci dessous, qu'on nomme aussi les analytics qui enregistrent toutes les données et informations sur les utilisateurs qui ont navigué sur le site et gardent ca sous formes de rapports (voir section Google Analytics). Les rapports peuvent indiquer la source du visiteur, les pages les plus visitées, le chemin parcouru à travers les pages du site, le temps

¹ Vidéo explicative d'un expert, Oussama Ammar, sur le product market fit
<https://www.youtube.com/watch?v=WkoYtenAZMs>

passé sur certains points et certains contenus du site et même ils sont capable de juger si l'utilisateur va revenir et utiliser à nouveau le site.

- Facilité de changement du contenu, c'est très facile de changer ce que le visiteur peut voir comme contenu sur la landing page. On fait très souvent varié une petite chose de la landing page pour voir comment les utilisateurs réagissent à cela et quel impact cela à sur leur navigation (Ash & Ginty & Page, 2012)

Caractéristique pour avoir une bonne landing page :

- 1) avoir un bon titre
- 2) avoir un texte ni trop long ni trop court mais qui reprend les caractéristiques et avantages de votre produit sans pour autant donner trop de détails mais juste assez pour que le consommateur comprenne directement de quoi il s'agit.
- 3) Le design est très important. Il ne faut pas quelque chose de trop extravagant. Un bon design doit faciliter la lecture de la page et pousser les lecteurs de cette page à en savoir plus.

Une landing page est une donc une page web ciblée, optimisée dans le but de faire accomplir une action au mobinaute.

La landing page repose donc sur trois critères qui en font sa force :

- 1) l'offre : la landing page doit expliciter l'offre auquel le visiteur s'attend à trouver. C'est donc une page descriptive de ce que le produit va apporter comme fonctionnalité première.
- 2) La valeur : Il faut amener le visiteur et donc client potentiel à voir en votre produit une certaine valeur qui pourrait l'intéresser
- 3) L'action : finalement le but de la landing page à pour but de convertir le visiteur ou client potentiel en client final (Jean-Marie, 2015).

Il faut donc veiller à décrire du mieux possible mais sans trop de longueur non plus la fonctionnalité de base vis-à-vis de laquelle le marché va réagir.

La meilleure idée du monde peut ne rien rapporter si elle ne drive personne vers la landing page. Le but premier donc dans le lancement du produit est de mettre en place

et de créer une landing page aussi complète que possible afin de convertir le client potentiel en client final.

A noter que la landing page est parfaitement en accord avec les 3 activités de l'online marketing.

1. acquisition, attirer et avoir des gens sur la landing page
2. conversion, les persuader de faire une action désirée
3. rétention, instaurer une relation de confiance avec le visiteur et augmenter sa valeur à long terme pour qu'il revienne. (Ashe & Ginty & Page, 2012)

Les marketers utilisent des méthodes d'acquisitions online. On en dénombre plusieurs dont une importante et fréquemment utilisée pour driver le trafic.

Le Search Engine Optimization (SEO) qui est le procédé de faire apparaître ta page web près du top des recherches sur les moteurs de recherche. L'utilisation de mots-clés bien ciblés en relation avec le site web est très importante. Les gens qui cherchent via les moteurs de recherche ont souvent une volonté d'agir, que ce soit de se rendre sur la page, l'application ou de la télécharger et donc le taux de conversion est haut avec le SEO.

Il ne faut pas confondre SEO et LPO car ce sont deux choses distinctes. Le but du SEO est d'augmenter le volume et la quantité de trafic depuis les moteurs de recherche jusqu'à notre page ou application tandis que le LPO est le fait d'amener les gens à agir après qu'ils aient été sur la landing page (Ashe & Ginty & Page, 2012).

Dés le début et avant même de développer concrètement le produit, mon application pour Smartphone. Des outils sont essentiels afin de comprendre les utilisateurs et les mobinautes, il s'agit des analytics.

1.2.2. Les Analytics

L'analyse du web en français ou web analytics est un phénomène assez récent, datant du milieu des années 2000. Le Web Analytics Association le définit comme la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation des données provenant d'internet et utilisées afin d'optimiser les services en ligne.

Trois facteurs ont favorisés l'émergence de ce phénomène :

1. la possibilité offerte par le web et les applications de mesurer toutes les actions qui se passent sur internet
2. le fait que de plus en plus d'entreprises intègrent des activités en ligne
3. outils de mesure d'audience gratuits et payants de plus en plus nombreux et accessibles (Arson, 2012).

Les analytics sont donc bien plus qu'une simple analyse de données ou « data mining » en ce sens qu'elles représentent un levier de création de valeur et un facteur d'agilité pour les entreprises qui savent les analyser correctement. C'est un ensemble de données sur les utilisateurs qui représentent une source d'informations cruciales pour les entreprises, elles vont nous dire par exemple combien de temps un mobinautes passe de temps sur telle ou telle page, quelle page de l'application est très peu visitée voir pas du tout.

Ils sont donc un véritable outil de changement pour les entreprises qui savent les comprendre (Duperrin, 2013).

Bref, un tas de données qui vont permettre à l'entreprise de modifier son produit et donc mon application dans mon cas.

Il existe une multitude de sites ou de programmes permettant d'analyser le web, par exemple *atinternet.com* mais je vais détailler comme exemple d'analytics, les analytics de Google étant donné qu'on va développer l'application pour Google Play.

1.2.3. Mobile App Behavior

Google via son site technique et de support nous explique ce qu'est le mobile app behavior et son utilité, c'est bien entendu très important et utile car cela permet de suivre les mobinautes sur mon application. Il est composé d'un ensemble de rapports.

Les behavior reports vont permettre de voir comment les utilisateurs/mobinautes interagissent avec l'application. Ces rapports vont donner une pléiade d'informations utiles afin de cerner le comportement de l'utilisateur.

- Le total du nombre d'écrans vus par sessions
- L'ordre dans lequel les écrans ont été vus
- Le nombre d'erreurs techniques et les crashes d'application
- Le temps de chargement d'un élément de l'application

Il existe donc différents types de behavior reports que je vais vous expliquer ci-dessous, toujours en m'aidant du site de support technique de Google.

Le premier rapport est le rapport **screen** permettant d'évaluer la performance de chaque écran de l'application et de voir combien de fois chaque écran a été vu ainsi que le pourcentage d'exit d'un écran, on entend par là le fait que lorsqu'on se trouve sur une des pages de l'application, le pourcentage du nombre de fois où le mobinaute quitte la page.

Le second rapport est le rapport **behavior flow**, permettant de visualiser le chemin que suit l'utilisateur sur l'application quand il passe d'une page à la suivante. Ce sont des données très importantes car elles montrent quelles pages tiennent l'utilisateur en haleine et donc de voir quelles pages de l'application les utilisateurs ne visitent jamais ou très peu et donc on peut s'adapter en supprimant cette page inutile ou en la rendant attrayante en la modifiant afin de pousser le mobinaute à cliquer à nouveau dessus.

Le rapport suivant disponible est le rapport **Crashes and Exceptions**. Ce rapport est crucial car il donne le nom et une brève description des erreurs techniques et crashes qui se sont produits dans l'application. D'ailleurs les crashes sont directement mis à part des autres problèmes techniques.

Le quatrième rapport qu'on peut utiliser également est nommé **App Speed**. Il permet de voir combien de temps de chargement prennent les différents pages et events.

Le dernier rapport est le rapport **Events**. Les Events sont des actions uniques dans l'application et qui ne nécessite pas de charger un nouvel écran.

Tous ces rapports sont customisables et requièrent des connaissances techniques et de codage, c'est le développeur qui code dans l'App tracking code ce qu'il désire savoir et avoir comme données sur son application et sur la fréquentation de cette dernière.²

Comme le résume Guillaume Main, un consultant expert du web sur le site Statosphere, les informations « trackées » peuvent être envoyée à Google Analytics et ainsi un certain nombre de données importantes peuvent être tirées et analysées par le développeur.

Ces données sont entre autres :

- Quels sont les Smartphones sur lesquels l'application a été téléchargée
- Quel est le système d'exploitation du système
- Quel est le temps moyen d'utilisation de l'application
- Quels sont les contenus préférés des mobinautes
- Quels sont les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de l'application
- Quels sont les pays ou l'application a été utilisée.

² <https://support.google.com/analytics/?hl=fr#topic=3544906>
Informations techniques de Google Analytics fournies par Google.

1.2.4. Le tracking

Une autre technique utilisée pour suivre ses mobinautes et utilisateurs est appelée le tracking et est comparable aux analytics. Le tracking qu'est ce que c'est ?

La définition du tracking est donnée sur le site E-marketing.fr et va comme suit « Analyse dynamique de la communication publicitaire d'une marque et de son incidence sur l'attitude et sur le comportement des consommateurs à son sujet. En général, la collecte d'informations suit un rythme hebdomadaire (voire quotidien) et utilise des échantillons tournants/ glissants (contrairement aux panels). Le tracking comporte l'avantage de non seulement localiser la marque par rapport à ses concurrents, mais également de mesurer rapidement l'efficacité des actions de communication et de détailler les composantes et les modes de constitution du capital de la marque (notoriété, image, fidélité, associations) permettant, si besoin est, de redéfinir l'axe et/ou les supports de la communication. »

Bruno Botton explique que : « La demande d'informations régulières en matière d'efficacité s'étend à une plus large gamme d'actions marketing et communication des entreprises. Les trackings sont désormais notamment utilisés pour mesurer les évolutions en termes de Brand Equity, l'image des sociétés/des marques, la satisfaction des consommateurs et la qualité des produits. » (E-marketing.fr)

Mathieu Roche, directeur général France et Royaume-Uni de Weborama, nous donne lui aussi une définition assez semblable du tracking mais un rien différente. D'après lui « Le tracking permet de « reconnaître » un même internaute via un identifiant anonyme et temporaire lors de plusieurs sessions. Le tracking permet à un annonceur de mesurer combien de fois un utilisateur a été exposé à ses publicités, combien d'internautes différents sont venus sur son site, voire d'adresser des messages différents aux internautes en fonction de leur profil. Sur le web, cette reconnaissance se fait principalement via un cookie déposé par un acteur tiers dans le navigateur de l'utilisateur. Sur les appareils mobiles, certains navigateurs n'acceptent pas les cookies tiers. Des méthodes alternatives ont donc été développées, comme la technique du « fingerprinting » (création d'une « empreinte numérique » du terminal mobile) ou l'utilisation du device ID (identifiant unique de l'appareil). »

Sylvain Deffay, directeur France de Infectious Media ajoute sur le site ad-exchange.fr, dans la définition le terme « Device ID » qu'il définit comme suit : « Le device ID est en revanche un moyen d'identifier des appareils mobiles en leur donnant un identifiant permanent. Différent des cookies, le device ID est à la base un outil destiné aux développeurs pour les aider à tester et fournir des mises à jour – et non pour faire du tracking. Aujourd'hui, le device ID permet de faire du retargeting sur les mobiles, mais la technologie n'est pas encore parfaite et le tracking cross-device reste une affaire difficile malgré tout. ».

J'ai donc utilisé ci-dessus les définitions de tracking données par des experts du milieu des technologies mobiles et internet afin de les comprendre au mieux d'un point de vue technique et fonctionnel mais ce qui m'intéresse davantage c'est le point de vue marketing de cette technique. C'est à dire de comprendre dans quels buts les compagnies et créateurs de sites internet et mobiles utilisent le tracking mais surtout pourquoi utiliser le tracking dans le cadre d'une application mobile pour Smartphone comme c'est le cas pour moi.

Avec la landing page créée, il faut en général arriver à un taux de conversion de 20%. C'est –à-dire convertir au moins 20% des personnes qui ont vu cette landing page en utilisateurs. Ce qui ne veut pas pour autant dire qu'on tient l'idée du siècle et que l'application va forcément rencontrer un grand succès mais on estime que lorsqu'on atteint ce seuil de 20%, c'est un bon départ et on passe au stade suivant de notre processus de pré lancement de l'application. Comme le dit Maxime Dupont, voir annexe 5, lorsque c'est 20% sont atteints, on estime que le projet est validé par le marché.

Le mieux à ce stade ci pour ne pas dépenser des fortunes est de créer un prototype du produit afin de voir comment les utilisateurs réagissent à celui-ci.

Toujours en analysant les analytics qui permettent de comprendre les utilisateurs et donc d'ajuster le produit et l'application si nécessaire, on peut passer à la version bêta du produit si la version prototype a rencontré son succès et qu'on est confiant sur la réaction du marché.

Lorsqu'on a atteint son product market fit et qu'on le satisfait, on met en place le produit et sa version finale, toujours modifiable en rapport avec les analytics si les utilisateurs n'aiment plus telles ou telles options. On arrive donc dans la phase de lancement.

Conclusion de ce chapitre, il ne suffit pas de créer et développer son application, il y a tout un tas d'outils auxquels le développeur doit également penser et mettre en place comme le tracking notamment. Un grand nombre d'informations peuvent être tirées des différents rapports de comportement des mobinautes et ca permet d'adapter son application lors des mis à jours. Si certaines pages ou options ne sont jamais utilisées, cela ne sert à rien de les laisser, cela surcharge l'application et la rend plus lourde, les supprimer donne un meilleur confort à l'utilisateur.

1.3. Le lancement

Maintenant qu'on a notre cible et notre première version développée, on va développer la version beta du produit et donc de l'application et tenter de driver un maximum d'utilisateurs.

Dans cette partie ci, on vise la croissance et rien que la croissance tout en ajustant le produit si nécessaire pour toujours satisfaire le client. Cette étape de lancement se caractérise par une adoption plus massive du produit, une instabilité de la concurrence avec de nouveaux entrants qui remarquent le potentiel de croissance du produit et du concept, investissement importants (Sion & Brault, 2008).

Un conseil important lors du lancement de la Start-up est de bien choisir ses associés, il faut comprendre par là, choisir intelligemment ses associés. Il faut bien s'entourer et surtout à moindre frais car s'associer permet de ne pas salarier l'associé mais de le faire entrer dans le projet quand même.

Un deuxième conseil important pour cette étape est de faire supporter le risque financier par d'autres personnes, l'entourage ou des investisseurs tels des Business Angels ou des Venture Capitalist.

Un troisième conseil est de bien choisir son nom ! (George, 2015)

On reviendra sur ces points lors de la mise en pratique dans le cas de mon produit.

Certains outils appréciés par les développeurs ainsi que les responsables du marketing sont utilisés pour croître plus rapidement. Notamment le Growth hacking.

1.4. La technique du Growth hacking

Une technique que l'on peut utiliser notamment et qui est très répandue dans les pays anglo-saxons, toujours selon Maxime Dupont, est le growth hacking. C'est un ensemble de technique marketing qui a pour but de convertir un utilisateur en utilisateur fois 10. Le growth hacking n'est plus seulement une tendance, c'est devenu une nécessité. Dans ce monde où internet domine, le growth hacking est devenu essentiel pour amener le produit aux clients.

Par le passé on avait les développeurs d'un côté et les marketers de l'autre travaillant indépendamment. De nos jours, on constate que souvent ces mots fusionnent pour former le growth hacking. Souvent d'ailleurs une personne est employée à plein temps rien que pour faire cela. Le but étant de croître le plus vite possible.

Les growth hackers arrivent à faire en sorte que l'utilisateur passe le mot à propos du produit en demandant une faveur qui n'est pas perçue comme une faveur justement, c'est là tout l'art de cette technique. Les growth hackers comprennent parfaitement ce qu'il y a dans la tête des utilisateurs et rien n'est laissé au hasard (King, 2015, pp 3-9).

Un exemple concret qu'il m'a donné est de proposer des réductions si on invite d'autres utilisateurs sur l'application ou encore jouer sur la peur des utilisateurs. Imaginons qu'on est sur un site de vente de billet d'avions, le growth hacker fait apparaître une fenêtre dans votre page web en disant « attention dernière place en réduction pour tel ou tel vol », l'utilisateur va effectivement croire qu'il ne reste qu'une place et va l'acheter quasiment directement.

1.5. Types d'investissements possibles pour l'étape de lancement

Il existe plusieurs méthodes pour trouver des investisseurs ou des investissements dans ce domaine des applications Smartphones. On se trouve dans l'étape du *seed capital* au début car la start-up n'a pas encore vu le jour mais on cherche déjà des capitaux, notamment pour créer un prototype du produit technologique, l'application.

Une fois la start-up créée et les premiers fonds disparus dans les recherches et développements, on va chercher le start-up capital, c'est à dire le capital de démarrage et c'est en général à ce stade ci que les Business Angels ou les venture Capitalist Firms interviennent car il s'agit de gros montants.

Un solide business plan et plan de développement est souvent le meilleur allié de l'entrepreneur pour convaincre les investisseurs (Robyn, 2013, pp 70-75).

Il est vrai et c'est compréhensible qu'une start-up à souvent peu d'accès à des financements bancaires car l'entrepreneur a du mal à s'engager sur un remboursement figé étant donné qu'il ne sait pas si la start-up va décoller ou pas, elle ne connaît pas sa capacité de remboursement et va donc devoir trouver d'autres financements (Martinaud, 2012, p. 218)

- 1) le premier et le plus commun est de faire jouer son propre réseau social, à savoir la famille ou les amis.
- 2) Le deuxième moyen est d'arriver à trouver soit un ou plusieurs Business Angels. Les Business Angels sont des particuliers aisés qui décident d'investir leur argent dans des jeunes entreprises ou start-ups prometteuses. Ils rentrent en général dans le conseil d'administration de l'entreprise dans laquelle ils investissent. Ces investisseurs se rémunèrent en cas de sortie de l'entreprise, vente ou entrée en bourse. Leur but étant de faire fructifier leurs avoirs. Le seul souci c'est que les montants de ces Business Angels ne sont pas toujours très élevés (Redis, 2009, pp 55-61). Dans le cas où on recherche davantage de fonds, on peut chercher ce qu'on appelle des venture Capitalist Firms. Ce qu'on appelle des venture Capitalist Firms ce sont des investisseurs professionnels qui font un investissement de long terme souvent risqué. La définition donnée par the

National Venture Capital Association est « un venture capital est une somme d'argent fournie par des investisseurs professionnels qui investissent le long du management, dans des compagnies à croissance rapide et pour lesquelles ils voient un potentiel pour développer des relations économiques »(NVCA,2001). Les sommes en jeu sont souvent bien plus élevées que dans le cas d'un Business Angel (Ortgiese, 2007, p. 10).

Pour une jeune start-up, ce n'est pas chose aisée de rencontrer ce genre de personnes qui investissent et c'est pourquoi il existe des plateformes comme notamment angellist.com sur laquelle on peut se créer un profil et mettre son idée de produit et le montant que l'on cherche comme investissement et par ce biais des investisseurs, Business Angels notamment, peuvent entrer en contact avec vous si ils sont intéressés par le produit.

- 3) Un autre moyen est de passer par le crowdfunding. Beaucoup d'opportunités de trouver des financements via crowdfunding sont possibles pour les petites entreprises ou start-ups dans le domaine des technologies. Souvent les coûts sont moins onéreux pour lancer la compagnie et le produit est souvent facile à comprendre pour les petits investisseurs. Mais le facteur principal qui joue en cette faveur c'est que les technologies ont souvent un énorme potentiel de croissance et donc de gain (Neiss & Best & Cassady-Dorion,Z, 2013)

Le crowdfunding est aussi accessible via des plateformes telles que mymicroinvest.be ou foundme.com ou d'autres. Cette méthode vous donne la possibilité de créer un profil sur le site et de décrire le produit et le montant que l'on cherche et ensuite ce n'est plus un seul gros et puissant investisseur ou Business Angel qui vient mais un grand nombre de petits investisseurs. Ces derniers n'auront pas de parts directes dans la société/ start-up mais auront des parts via le site de crowdfunding qui lui, aura l'ensemble de l'argent investit des petits investisseurs et négociera avec vous le pourcentage de part qu'il veut. Aux responsables de la start-up à accepter ou pas...

1.6. Monétisation

Ce genre de business d'applications Smartphone est souvent difficile à monétiser et donc trouver des levers de fonds est souvent crucial, et selon les dires de Maxime Dupont, Il y a plusieurs moyens de monétiser une application. En la rendant payante dans l'App Store, ou en ajoutant des bannières publicitaires, des pubs vidéo.

Soit encore en la proposant gratuite au téléchargement dans un premier temps mais en laissant la possibilité à l'utilisateur de passer en premium, c'est à dire que des fonctionnalités supplémentaires sont payantes si on veut pouvoir y accéder (Quora, 2015).

Il est souvent difficile de voir quel est le business model d'une application mobile, qui plus est quand elle est gratuite. Il existe néanmoins de nombreux moyens de gagner de l'argent. Il ne faut pas se contenter d'une seule source de revenus pour son application.

- La publicité : c'est le revenu le plus commun en ajoutant des bannières publicitaires sur son application. Une fois la bannière mise en place, chaque clic rapporte quelque chose en fonction du contrat qu'on a signé avec la marque qui fait la publicité sur la bannière.
- L'affiliation est semblable à la publicité mais elle ne rapporte pas en fonction du nombre de clics mais plutôt en pourcentage sur la vente qu'une visite engendre.
- La vente de liens consiste à placer sur son application des liens vers des sites internet.
- La vente de donnée, l'application stocke les données des utilisateurs et les revends ou les échange.
- Le freemium se base sur un modèle économique qui propose un accès basique gratuit et libre et un accès premium donnant accès à toutes les options de l'application (Hamaoui, 2013)

Chapitre 2 : les applications Smartphones et leurs caractéristiques

Dans ce chapitre 2 de mon mémoire, je vais dans un premier temps définir les différents concepts et termes en rapport avec les applications et qui vont apparaître durant mon travail afin de faciliter la compréhension de ce dernier.

Ensuite, je donnerai les différences entre les applications Smartphone et les sites mobiles et les Web-Apps.

J'expliquerai quelles sont les méthodes pour rendre davantage visible son application car cela va être un élément réellement important lorsque mon application sera créée. Je donnerai également une explication sur les référencements naturels et les référencements ASO, outils cruciaux pour que l'application rencontre son succès. Etant donné que les deux principales plateformes d'applications sont l'App Store et Google Play, je détaillerai les différences dans le référencement selon qu'on est sous l'App Store ou sous Google Play.

2.1. Définitions des concepts

Pour rappel, si on cherche à définir simplement un Smartphone on peut utiliser la définition la plus simple à comprendre quand on cherche à définir ce qu'est un Smartphone est, téléphone intelligent. (Larousse, 2012)

D'autres auteurs définissent le Smartphone de manière plus complète. Le Smartphone est décrit comme un dispositif centralisant les données et ayant une plateforme mobile universelle, selon Zheng et Ni (2006, p.2)

Il n'y a donc pas de définitions unanimes de ce qu'est un Smartphone.

Qu'est ce qu'une application mobile ?

Applications mobiles : les applications mobiles ou mobile applications en anglais sont plus connues sous le nom **APP** ou **APPS**, qui vient de l'anglais application program et qui

désigne tous les logiciels d'application téléchargeables sur téléphone mobile ou tablettes.

Il faut noter que le terme original est iTunes Application et nommé ainsi car c'est Apple qui a inventé ce terme pour ses applications disponibles sur les premiers iPhone. (histoireinform.com)

2.2. Différentes possibilités de développement sur Smartphone pour une entreprise

Lorsque une marque et ou compagnie décide d'être accessible via internet et Smartphone. Comme l'explique NEEDEO sur son blog, plusieurs solutions s'offre à elle :

- La première d'entre elle est l'application mobile native qui est une application développée spécifiquement un système d'exploitation spécifique et disponible sur une certaine plateforme. C'est à dire que les applications Apple ne sont pas développées selon le même langage que celles développées par Android. Elles sont développées en Objective-C (Bar, 2011).
- Une autre possibilité est le site mobile, qui est simplement le site internet de la marque ou la compagnie adaptée au format Smartphone pour une meilleure lisibilité et utilisation. Il est noté que dans ce cas-ci, le site mobile est uniquement accessible via internet et le navigateur du Smartphone. On va donc sur internet chercher le site de la compagnie ou marque et ce n'est donc pas la même chose qu'une application évidemment. Le langage de codage est similaire à celui d'un véritable site web.
- Finalement, la dernière possibilité se nomme la web-app et il s'agit en fait d'un site mobile enrichi, c'est donc un site mobile amélioré. Elle tend à se rapprocher de l'application mobile avec une ergonomie similaire.
Ces Web-Apps proposent également, tout comme les APPS, une icône sur le bureau afin d'accéder à la web-app de cette manière. La différence est que la web-app est disponible sur plusieurs plateformes et non plus une seule et unique.

« For the purposes of this document, the term "Web application" refers to a Web page (XHTML or a variant thereof + CSS) or collection of Web pages delivered over HTTP

which use server-side or client-side processing (e.g. JavaScript) to provide an "application-like" experience within a Web browser. Web applications are distinct from simple Web content (the focus of BP1) in that they include locally executable elements of interactivity and persistent state. »³

2.3. Avantages et inconvénients de l'application mobile

Bien entendu, chacune de ces possibilités comporte des avantages et inconvénients. Etant donné que mon mémoire porte sur la création de ma propre application mobile, je ne vais analyser dans la partie suivante que les avantages et inconvénients des applications mobiles comparées aux sites mobiles et aux Web-Apps.

Le principal avantage de l'application mobile est son ergonomie. L'application mobile est faite pour le Smartphone et donc de ce fait est créée pour lui convenir parfaitement et utilisé tout son potentiel. Le format, la navigation et le contenu sont développés pour convenir parfaitement aux Smartphone et par conséquent l'utilisateur en tire une meilleure expérience.

L'application peut utiliser toutes les fonctionnalités du téléphone, à savoir son GPS, appareil photo ou autres.

Finalement, les applications peuvent utiliser des notifications pour avertir l'utilisateur de quelques nouveautés que ce soient, ce que ne fait pas un site mobile.

Bien entendu tout n'est pas parfait et des inconvénients apparaissent et les experts en dénombrent trois importants.

La version : les applications sont sans cesse mis à jours par leur développeur dans le but de les modifier et de les optimiser. Ca peut être lassant pour les utilisateurs et cela prend souvent davantage de places dans la mémoire du téléphone. Les sites mobiles se mettent à jour automatiquement.

³ Définition donnée au terme Mobile Web Application dans la recommandation du W3C, World Wide Web Consortium, Mobile Web Application Best Practices, Décembre 2010, <http://www.w3.org/TR/2010/REC-mwapp-20101214>.

Le coût : créer et développer une application mobile demande un plus gros budget que dans le cas des autres.

Les règles : il est évident que les applications doivent respecter les règles de leur plateforme respective, IOS pour Apple, Windows pour Windows phone et Google pour Android) (blog.neeedeo.com)

Un autre problème lié aux applications mobiles est qu'elle doit être téléchargée et utilisée. L'application a beau être parfaite, si personne ne l'utilise elle ne sert à rien et n'a donc aucun intérêt.

2.4. Méthodes pour rendre davantage visible son application

Lorsque mon application sera effectivement créée et mise en place, je devrai veiller à lui donner un maximum de visibilité car même la meilleure application du monde, sans visibilité, elle ne sert à rien. Son utilité est donc nulle !

Comme le dit Nicolas, sur son blog le LAB détecteurs de solutions innovantes et édité par NEEDEO, l'application est inutile si elle n'est pas téléchargée et utilisée par les utilisateurs de Smartphones et donc il faut faire en sorte que les potentiels utilisateurs soient au courant que l'application existe. Il existe donc plusieurs méthodes afin de la rendre visible au plus grand nombre et il propose donc les méthodes suivantes :

- **le référencement naturel** : Il s'agit d'arriver à faire entrer son application dans le top25 des applications gratuites ou payantes selon qu'elle soit gratuite ou payante justement. Pour que l'application apparaisse dans le top25 des applications gratuites, il faut environ 6000 téléchargements en 24 heures et environ 600 pour afin d'entrer dans le top25 des applications payantes.
Des entreprises spécialisées dans le référencement naturel ont vu le jour depuis que ce phénomène est connu
Ces entreprises utilisent des communautés de milliers d'utilisateurs qui vont télécharger et tester votre application et ca engendre donc un gros flux de téléchargements rapidement. (blog.neeedeo.com)

- **Les bannières publicitaires** : il s'agit dans ce cas-ci de faire de la publicité sur d'autres applications ou sites mobiles en faisant défiler la publicité de son application. C'est une méthode couteuse et qui demande un gros budget marketing en fonction du nombre de bannières publicitaires que l'on désire. C'est donc très important d'analyser les sites les plus visités et les heures de pic dans le but de toucher donc un plus large public.

Comme l'explique toujours ce blog, les heures de plus hautes fréquentations se situent entre 20 heures et 23 heures avec l'heure de pointe à 21 heures. Il y a deux fois plus de clics à 21 heures qu'à 17 heures. C'est tout à fait compréhensible car les mobinautes utilisent davantage leurs Smartphones et téléchargent des applications après leur journée de travail.

- **Les notifications push** : elles allient la proximité d'un SMS avec la richesse d'un e-mail. (blog.needeo.com).

« Une notification push est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un Smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile.

La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un son d'alerte. » (Paul & Lagrue, 2010).

- **Les mis à jours** : faire des mis à jours et permettre aux utilisateurs de voir qu'une mis à jour est disponible a un impact sur l'attractivité de l'application car souvent cela pousse l'utilisateur à voir les nouveautés et donc à réutiliser l'application. (blog.needeo.com)
- **Les recommandations sociales** : stratégie très bénéfique car elle utilise la puissance des réseaux sociaux pour se faire connaître. Avoir et adopter une stratégie sociale média claire et précise est donc déterminant. (blog.needeo.com).

2.5. Le référencement via ASO

Le référencement est donc essentiel dans le monde des applications afin de se positionner devant ses concurrents ou devant les applications semblables. Il existe donc le référencement naturel comme expliqué ci-dessus mais également l'ASO, l'App Store Optimization.

ASO est un ensemble de techniques qu'il est recommandé d'utiliser pour améliorer le positionnement de votre application mobile dans les différents stores existants. Ces techniques vont donc permettre aux mobinautes de trouver l'application plus rapidement, l'ASO est donc primordial dans la définition de la stratégie mobile que l'on désire adopter

Les deux principaux stores que sont Google Play et l'Apple Store ont des critères de référencement différents.

Comme l'explique Apps panel, expert en solutions mobiles, le référencement d'une application sur l'App Store est une chose relativement plus aisée que sur Google Play, ce dernier possédant un nombre d'algorithmes plus élevé et surtout plus complexes que son concurrent.

Positionnement dans l'App Store

Malgré tout il convient de respecter quelques règles pour s'assurer une place de choix dans l'App Store et espérer recevoir le succès escompté.

Il me faudra donc jouer sur différents critères que sont,

- Le titre de l'application et sa fiche
- Le nombre de téléchargements
- La pertinence des mots-clés
- Le nombre d'avis et notes attribuées
- La fréquence des updates

On tient en général compte de deux types de critères pour améliorer la visibilité d'une application pour Smartphone, les leviers on-page qui sont relatifs au contenu de l'application et les leviers off-page qui sont extérieurs.

1) les leviers On-page :

Ce qui est vraiment important et qu'il ne faut surtout pas sous-estimé c'est la cohérence et la pertinence des mots-clés que l'on va utiliser dans les champs de description de la fiche de l'application. Les mots-clés sont très importants !

On retiendra en général 5 balises essentielles pour une bien meilleure visibilité.

La balise ***title*** : permet de décrire l'application avec un maximum de 25 caractères

La balise ***description*** : cette balise doit être renseignée avec précision pour vendre l'application aux mobinautes et acquérir un maximum de téléchargements

Le logo : élément essentiel et crucial car il est la première chose que les mobinautes verront de votre application. Un bon logo doit être sélectionné avec le plus grand soin

Les captures d'écran : présenter 4 ou 5 captures d'écran de l'application permet de visualiser rapidement le contenu et le design de l'application. En fournir augmente le taux de conversion⁴ des mobinautes.

Les choix de catégorie : bien choisir la catégorie dans laquelle on va classer son application est à nouveau un critère primordial et cela permet d'augmenter la visibilité également. Veuillez vous référer à l'annexe 2 pour voir les différentes catégories disponibles dans l'App Store

2) les optimisations Off-page

⁴ Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat. (Définitions-marketing.com)

Apple attache une grande importance aux critères Off-page pour référencer l'application dans son moteur de recherche.

La **notation** est LA meilleure garantie de qualité ! Les mobinautes sont très attentifs et sensibles aux notes que les autres mobinautes et/ou experts donnent aux différentes applications. Attention donc aux bugs éventuels, la note s'en ressentira.

Les **commentaires** sont également importants pour le référencement dans l'App Store, mais plus que le contenu des commentaires, c'est le nombre de commentaires laissé qui importe et qui vous positionnera.

Ces critères témoignent de la qualité et de l'intérêt de l'application.

Positionnement dans Google Play

Tout comme son plus grand concurrent Apple, Google Play utilise aussi des critères On-page et Off-page mais c'est cependant moins facile de se positionner correctement dû à son exigence.

1) les optimisations On-page

Le **titre de l'application** : un titre clair et faisant référence à l'activité de l'application est souvent préconisé à parti de mots-clés

La **description de l'application** : dans ce cas-ci on dispose de 4000 caractères pour décrire du mieux possible l'application et ses différentes fonctionnalités. Le but est de convaincre les mobinautes d'utiliser l'application mais aussi de convaincre Google qui est plutôt regardant sur les réels bénéfiques utilisateurs que l'application est censée amener.

Insérer **les mots-clés**

Icônes et Screenshots : même principe que pour Apple, il faut veiller à présenter des aperçus de différentes pages de l'application avec la meilleure qualité possible

La **catégorie de l'application** : Google propose un panel de 34 catégories possibles, voir annexe 1, l'important est donc évidemment toujours de connaître le positionnement de ses concurrents afin de se positionner par rapport à eux et ne pas se perdre.

Google propose également un extra dans son Play Store que n'a pas Apple mais qui représente une véritable plus-value pour le mobinaute.

Il s'agit **des vidéos Youtube** : il est possible d'insérer une vidéo de présentation de l'application. Youtube appartenant à Google, autant en profiter et les applications qui disposent de vidéos explicatives de ce type sont souvent davantage prisées par les utilisateurs car ils arrivent à comprendre rapidement comment utiliser l'application et peuvent voir l'utilité de cette dernière.

2) les optimisations Off-page

Les notations et les avis : maximiser les commentaires et avis ainsi que recevoir un maximum d'étoiles va permettre à l'application d'être mise en avant et donc d'être téléchargée.

Le nombre de téléchargements : contrairement à son concurrent Apple, Google Play accorde une plus grande importance au nombre de téléchargement, sur les 30 premiers jours après le lancement de l'application.

Le taux d'utilisation : la fréquence d'utilisation est également prise en compte

Le taux de crash : au plus l'application crash au moins elle sera crédible et donc moins téléchargée et donc moins visible, des mises à jours fréquentes peuvent éviter ce genre de problème

Le back link : avoir son application dans Google Play permet également d'être référencé dans le web de Google (Le-blog App panel, 2015).

Chapitre 3 : Analyse de l'industrie des Smartphones et des applications pour Smartphones

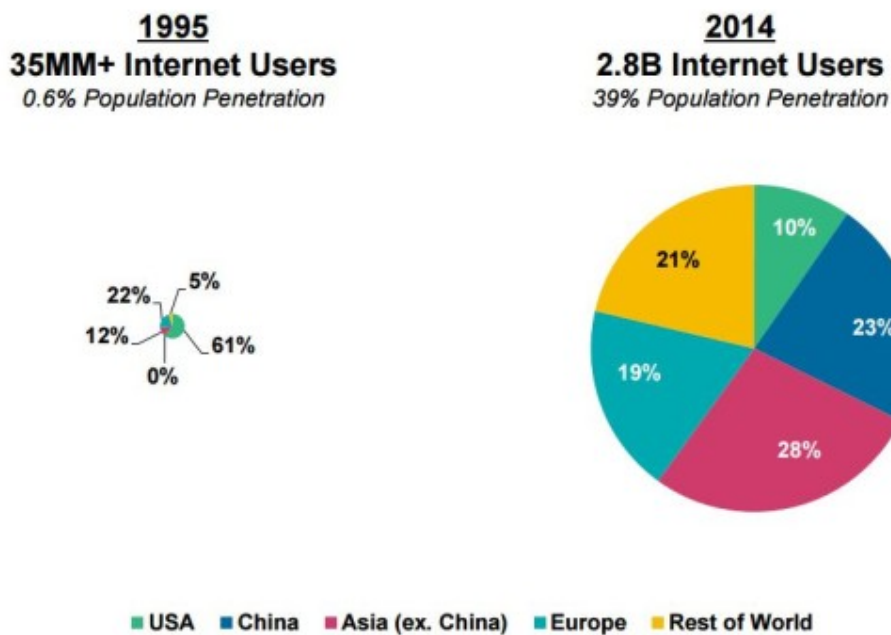
Après avoir bien compris les différents concepts théoriques liés aux business plans ainsi qu'au domaine des applications mobiles, je vais passer à l'analyse de l'industrie en chiffre afin de comprendre le potentiel du marché.

3.1. Internet

Premièrement, le développement d'internet est en sans cesse en croissance depuis sa création et des nouveautés apparaissent quotidiennement. Il est devenu un moyen de communication mondiale et extrêmement rapide et permet de créer et de maintenir des relations avec quiconque peut importe où l'on se trouve sur terre.

Le nombre de personnes ayant accès à internet ne cesse d'augmenter jours après jours et ce n'est visiblement pas près de s'arrêter, que ce soit via son ordinateur ou via son Smartphones. Comme l'atteste le schéma ci-dessous, provenant d'une enquête approfondie sur internet de la part de KPCB, Kleiner Perkins Caufield & Byers, réalisée en 2015 et analysant les tendances d'internet.

Internet Users – 1995 → 2014... <1% to 39% Population Penetration Globally



@KPCB Source: Euromonitor, ITU, US Census.

4

Figure 1 : Nombre d'utilisateurs d'internet de 1995 à 2014

3.2. Les Smartphones

Voilà le deuxième point marquant, les Smartphones. Qu'est ce qu'un Smartphone exactement ?

Comme le dit la définition du Oxford Dictionary (2015) un Smartphone est « a cellular phone that performs many of the functions of a computer, typically having a touchscreen interface, internet access, and an operations system capable of running downloaded applications »

Les premiers Smartphones sont arrivés sur le marché fin des années 1990 et ne proposaient que quelques options telles que l'e-mail, un clavier Qwerty et un appareil photos intégré.

Mais certains disent que le premier véritable Smartphone au sens de la définition ci-dessus a été lancé en 2007 par Apple sous le nom d'iPhone. Il était muni d'un écran HD, utilisait de l'internet haut débit et on pouvait déjà y installé un certain nombre d'applications (Statista, 2015).

Les Smartphones sont un véritable phénomène de société de nos jours, tout le monde veut en posséder un. Les prix sont devenus abordables pour le commun des mortels et il en existe de toutes les sortes, de tailles différentes de couleurs différentes, de marques différentes. Les marques l'ont bien compris, les Smartphones sont nos outils de communications de demain, ils sont de plus en plus performants et sont voués à remplacer définitivement les ordinateurs dans un futur plus ou moins proches. C'est pourquoi la lutte est intense dans cette industrie et comme le dit A. Srivastasa, 5 mai 2015, « L'adoption de Smartphones s'effectue à un rythme soutenu avec près de 1,3 milliard de Smartphones vendus en 2014 et des prévisions d'augmentation de 12,2% en 2015 (selon le fournisseur de données de marché IDC). Même après d'importants chiffres de ventes, IDC ne prévoit pas de recul de la demande à court terme et table sur un taux de croissance annuel moyen (TCAM) estimé de 9,8% entre 2014 et 2018 et 1,87 milliard d'appareils vendus d'ici 2018. »

D'ailleurs, pas moins de 310 millions de Smartphones ont été écoulés mondialement durant le premier trimestre 2015 (GFK, 2015).

Ci-dessous voici un graphique montrant les parts de marchés mondiales de 2012 à début 2015 des cinq plus grands constructeurs de Smartphones (ZDnet, 2015).

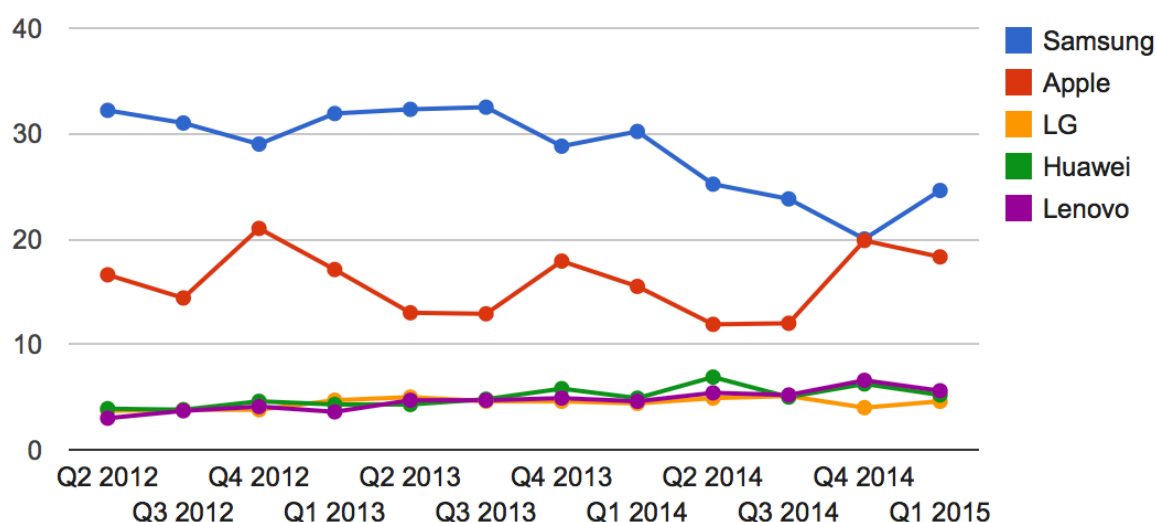


Figure 2 : Parts de marchés mondiales des 5 plus grands constructeurs de Smartphones de 2012 à début 2015

La croissance est énorme et le potentiel aussi. Que ce soit en Belgique comme le dit le journal le soir dans un de ses articles datant du 19 février 2015, près de 3 belges sur 4 possèdent un Smartphone aujourd'hui (Colleau, 2015).

Le constat est le même du côté de nos voisins français où 3 jeunes sur 4 âgés de 18 à 24 ans en possèdent un alors que seulement 22 % des 60-69 ans en ont un et ce ratio diminue encore jusque 5 % pour les plus de 70 ans. (Geaugnau, 2014).

3.3. Les applications pour Smartphones

Etant donné le nombre croissant d'utilisateurs de Smartphones partout dans le monde, la suite logique est donc le boom et l'essor des applications en tout genre, que ce soit de simples applications pour passer le temps et jouer, voir la météo, faire lampe de poche, calculer, retoucher ses photos ou que sais-je encore à d'autres applications émanant de journaux tels que The New York Times, Vers l'Avenir ou encore des applications de géants mondiaux tels que Facebook, Twitter qui était à la base juste des sites internet. Même les banques sont conscientes que les applications sont les clés du monde de demain et que tout le monde en utilisera, c'est donc tout naturellement qu'elles ont développés des applications d'home-banking pour avoir accès à ses comptes où et quand on le désire.

A côté de ces géants mondiaux qui ont su saisir l'importance du phénomène et créer leur propre application pour continuer de séduire la clientèle, un grands nombres

d'entreprises consacrées entièrement au développement d'applications sont nées.

Comme on peut aisément le constater, le développement de l'un ne va pas sans l'autre, c'est à dire qu'on ne peut plus vraiment dissocier les Smartphones des applications car elles sont parties intégrantes de l'objet technologique comme le décrit parfaitement cette phrase « L'essor des Smartphones entraîne celui des applications mobiles, ces petits logiciels téléchargeables, la plupart du temps gratuitement, sur les stores de chaque système d'exploitation (IOS pour Apple et Android par exemple). Elles sont aussi un élément qui peut avoir toute sa place dans la stratégie digitale d'une marque ou d'une entreprise. En effet, selon l'étude de MMA France, plus de 8 millions de personnes téléchargent une application chaque mois, un chiffre non négligeable ! Attention toutefois à ce que chaque application développée soit présente sur chaque système d'exploitation, ou au moins sur les 3 principaux, à savoir : Android (plus de 20 millions d'utilisateurs), IOS d'Apple (7 millions d'utilisateurs) et Windows Phone (plus de 3 millions d'utilisateurs). » (Demarle, 2015).

D'ailleurs le nombre d'applications est juste complètement fou et impressionnant comme le montre ce schéma des trois plus grosses plateformes d'applications à ce jour à savoir Google Play, IOS App Store et Amazon App Store.

Mon application ne va être développée que pour Google Play et l'App Store d'Apple. Les développeurs ont commencé à s'intéresser à la plateforme Android Beta en 2008 alors même qu'aucun Smartphone n'était annoncé pour fonctionner avec ce système. Comme beaucoup de développeurs commençaient à l'utiliser car c'est basé sur Java and comporte donc beaucoup de packages Java que les développeurs connaissaient déjà, c'était donc une transition aisée pour eux alors que pendant le même temps Google s'attelait à renforcer l'architecture finale d'Android (DiMarzio, 2012).

Android OS est actuellement la plus populaire OS dans le monde, allant des Smartphones aux eBooks readers en passant par les tablettes tactiles (Jackson, 2013).

Pour ce qui est de la partie codage à proprement parler, je me suis renseigné et lu pas mal de bouquins à ce sujet mais ce n'est pas mon domaine et j'engagerai un développeur

compétent pour coder l'application, c'est pourquoi je ne développerai pas ce point purement technique de codage dans le cadre de ce mémoire. Il faut juste savoir que ce sont deux types de codages différents, Android fonctionne avec Javascript alors que Apple travaille en Objective-C.

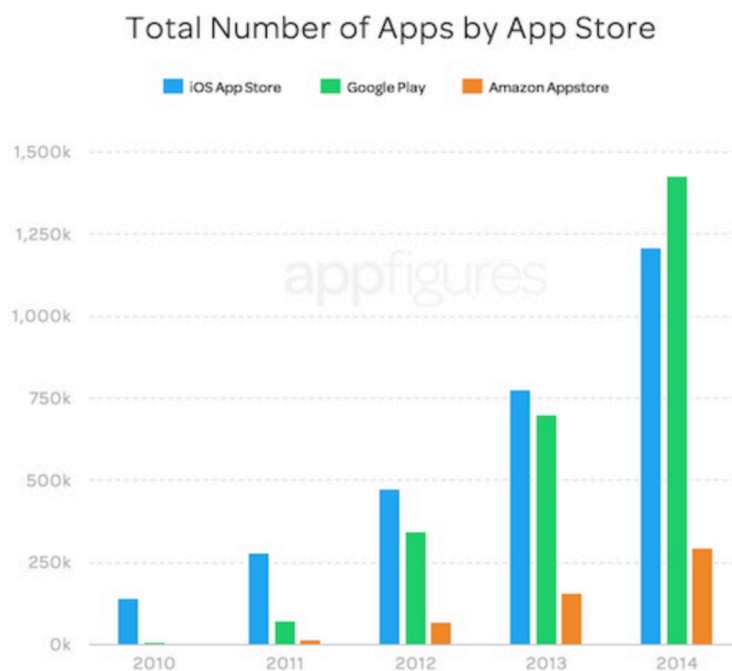


Figure 2 : Nombre d'applications des 3 principaux acteurs en Novembre 2014⁵

Le nombre d'applications disponibles ne cesse d'augmenter comme on peut le voir sur le graphique suivant provenant de Statista, un portail de statistiques qui étudie différentes industries. (Florian, 2015)

⁵ Florian (2015) *Google Play dépasse l'App Store en nombre d'apps et d'éditeurs*. Lu sur le site [igenération.fr](http://www.igen.fr)
<http://www.igen.fr/app-store/2015/01/google-play-depasse-lapp-store-en-nombre-dapps-et-dediteurs-89331>

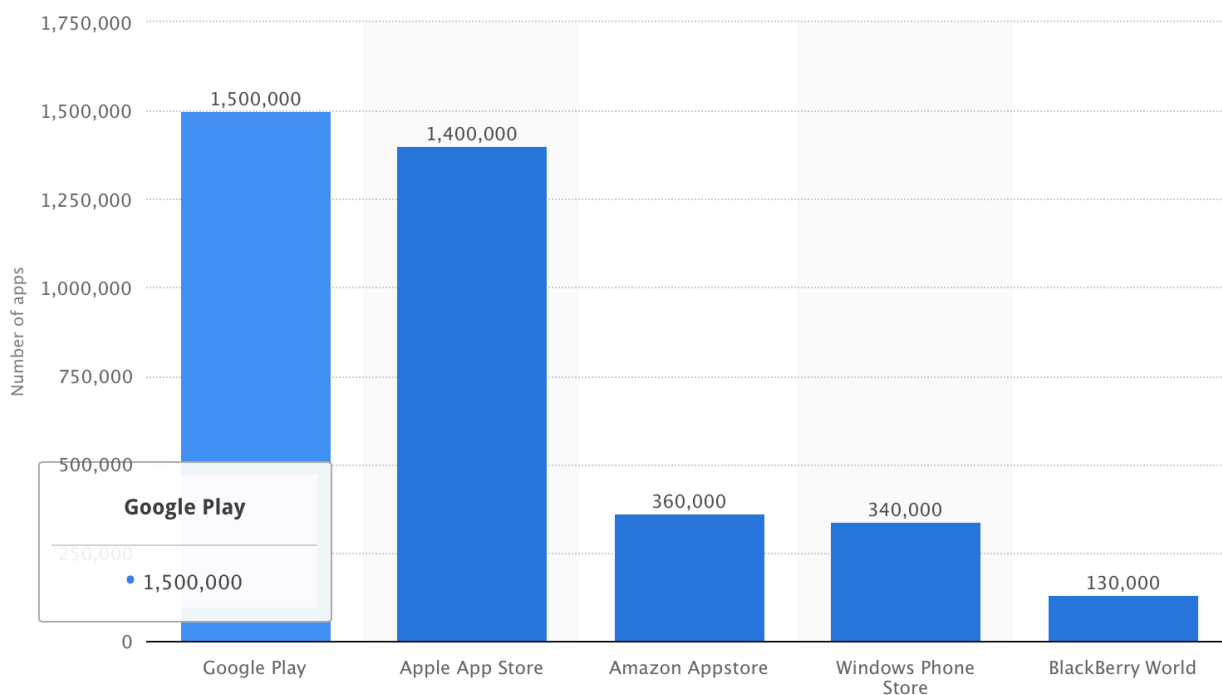


Figure 3: Nombre d'applications disponibles dans les App Store des leaders mondiaux en mai 2015⁶

⁶ <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Chapitre 4 : Mon application – Business plan

4.1. Description général du produit

L'industrie des Smartphones et des applications Smartphones ne s'est jamais aussi bien portée qu'au jour d'aujourd'hui comme je l'ai explicité dans le premier chapitre. Le business est florissant et en pleine expansion. Chaque jour de nouvelles applications voient le jour.

Ma compagnie doit prendre l'avantage dans ce milieu en proposant une application mobile sans bug, avec un design attrayant et surtout répondant à un besoin des potentiels consommateurs.

Je ne possède pas personnellement les qualités et les compétences techniques en informatique et en codage pour créer cette application par moi-même. Pour cela je dois faire appel à des développeurs.

Je compte créer la compagnie avec un ami mais j'y apporterai mes compétences en Finance et en marketing ainsi qu'en management que j'ai pu acquérir durant mes études d'ingénieur de gestion.

De plus je possède un réseau d'amis et de connaissances dans un tas de milieux divers et variés, que ce soit des experts en informatiques, en finance, en marketing mais aussi dans les banques et des investisseurs potentiels qui m'aideraient à lancer mon idée.

Le produit que je désire lancer, encore à l'état de concept, sera accessible via Smartphone vu qu'il s'agit d'une application Smartphone disponible sur Android et IOS.

Il s'agit en fait d'une application qui viserait à répondre à plusieurs buts.

Le premier et le principal, est de recenser tous les événements ayant lieu dans une région avec l'adresse où il se déroule, les heures et la ou les dates ainsi que le prix si l'événement est payant.

Le second objectif de mon application est de permettre aux utilisateurs de rentrer en contacts entre eux via l'application.

Le potentiel de cette application est énorme car il n'existe pas encore d'applications proposant ces deux options ensemble.

L'objectif est de devenir l'application numéro dans le recensement des événements et activités. Il faut donc qu'un maximum de mobinautes utilise cette application lorsqu'ils cherchent quelque chose à faire.

Cela m'apparaît comme une évidence qu'une telle application rencontrerait un succès certain pour de multiples raisons : de plus en plus de gens ont des Smartphones et accès à internet quasi partout, tous les événements en tout genre seront accessibles en fonction de la région que vous sélectionnez, c'est facile et rapide de voir ce qu'il se passe, quand et à quel prix près de chez vous.

La deuxième raison est de pouvoir mettre en relation les participants à un événement, je m'explique. Les personnes désireuses d'aller et d'assister à un événement mais qui soit sont seules et donc hésitent à y aller car évidemment seul ça n'est pas drôle ou simplement qui ont envie de rencontrer d'autres personnes et d'agrandir le cercle d'amis et ainsi de se retrouver à un plus grand groupe, l'application s'adresse à eux mais aussi et surtout aux gens qui voyagent par exemple ; quand vous débarquez dans une région ou un pays que vous ne connaissez pas et que vous n'avez pas encore d'amis mais que vous voulez pas rester enfermé chez vous, cette application s'adresse à vous également.

L'application utilise donc la géolocalisation du Smartphone afin de savoir où vous êtes.

Finalement il sera également possible de réserver ses places pour les événements via l'application sur l'onglet « réserver des places ».

Comment ?

En ce qui concerne la visibilité des événements : Sur la page d'accueil, il sera possible de voir les événements selon deux possibilités, soit de sélectionner la région dans laquelle vous cherchez des événements simplement en faisant défiler le stylet jusque à la région que vous voulez, soit en sélectionnant un nombre de kilomètres à la ronde autour de l'endroit où vous êtes et ainsi voir ce qui se passe autour de vous dans une certaine zone

en fonction de vos envies, et ce en utilisant la fonction GPS de votre Smartphone qui reconnaît votre position aisément.

Sur cette même page d'accueil, vous pouvez sélectionner la ou les dates que vous voulez afin de savoir si certaines choses se déroulent durant ces périodes là.

Se trouvent également sur cette page d'accueil différentes catégories d'événements à savoir :

- soirées/clubs
- after-work
- festivals
- culture
- sportifs
- diffusions télévisées
- nourriture
- Tous

Dans la catégorie « Tous », seront repris tous les événements possibles en fonction de la date et du lieu ou de la zone sélectionnée.

Il est évident que certaines personnes n'ont pas les mêmes centres d'intérêts que d'autres.

Dans la catégorie « soirées/clubs » seront repris toutes les soirées en boîtes de nuit et les soirées sous chapiteau comme il en existe beaucoup durant les vacances notamment.

La catégorie « after-work » quant à elle visera davantage les travailleurs désireux de boire un verre après leur journée de travail, ce genre d'événements connaît un franc succès depuis quelques années maintenant et il y en a de plus en plus. Un excellent exemple est l'offshore qui tient place un jeudi sur deux au lac de Genval. Sa publicité se fait actuellement essentiellement sur Facebook.

La catégorie « festivals » est comme son nom l'indique composée des différents festivals que vous pouvez trouver, bien entendu certains grands festivals de renommée

internationale n'ont plus forcément besoin de beaucoup de plus publicité mais il est évident que les plus petits festivals ne connaissent pas ce genre d'engouement et que le budget marketing pour faire sa publicité est souvent démesuré voir impayable surtout pour les tous nouveaux festivals qui voient le jour. Cette application permettrait donc une pub certaine et à moindre frais qu'une grosse et lourde campagne d'affiches publicitaire et autres publicités radio et ainsi de toucher un large public.

A côté de cela, on peut trouver la catégorie « culture ». Celle-ci reprendrait tous les événements liés à la culture tels des expositions, des avant-premières, des spectacles, des pièces de théâtre.

Une catégorie « nourriture » est également de mise où vous pouvez trouver les endroits pour manger, tels que les food-trucks et ainsi voir dans quelle zone ils se trouvent.

L'avant-dernière catégorie qu'il est possible de cocher et la « sportifs » reprenant donc tous les événements reliés de près ou de loin au sport, cela peut aller d'une rencontre sportive à un marathon par exemple.

Et finalement, je pense qu'une dernière catégorie dont personne ne tient réellement compte mais qui me paraît essentielle tant la demande est grande, doit être ajoutée à liste. Il s'agit de « diffusions télévisées » et dans laquelle on pourrait retrouver la liste des endroit/places publiques/bars qui diffusent des événements importants tels les matchs de la coupe du monde, des matchs de play-offs de certains sports.

Cette catégorie me paraît essentielle pour trois raisons :

1. L'engouement autour de certaines rencontres sportives est tellement grand que beaucoup de gens ont envie de vivre et de partager ce moment avec d'autres et ne pas rester simplement devant son poste de télévision seul.
2. C'est également toujours sympa d'aller boire un verre dans un bar par exemple tout en ayant la possibilité de regarder un événement sportif avec des amis.
3. Lorsqu'il s'agit de matchs ayant lieu sur d'autres continents comme la NBA et les autres sports US, on n'a pas souvent accès aux chaînes qui les diffusent.

Beaucoup aimeraient pouvoir les regarder mais ne savent donc pas et si un endroit les diffusait, même en différé, il rencontrerait un grand succès.

Donc le raisonnement est le suivant, si je désire voir une rencontre NBA par exemple, je regarde dans cette catégorie et je sélectionne une zone près de chez moi, j'aurai ainsi rapidement la liste des endroits où je peux me rendre pour les visionner.

Cette application permettrait donc aux gens de savoir ce qui se passe dans une certaine région suivant les différentes affinités et centres d'intérêts des gens, c'est donc très intéressant notamment pour les voyageurs et les personnes partant en city-trip : cela donne l'opportunité de planifier son voyage avant même de partir en ayant une vue d'ensemble sur tous ce qui se déroule dans la ville ou l'endroit dans lequel vous comptez vous rendre.

En ce qui concerne la mise en contact des individus, on se situe ici pleinement dans le deuxième objectif de cette application, à savoir entrer en contact avec les autres utilisateurs de l'application. Cette fonctionnalité s'adresse en priorité donc aux personnes seules ou se rendant seules à un événement et qui n'ont souvent pas envie de rester seules durant la totalité de l'événement mais on cible également les groupes de personnes qui veulent simplement se rendre à un événement avec d'autres qu'ils ne connaissent pas et cela peut parfois déboucher sur de nouvelles amitiés.

Explication : lorsqu'on vous vous connectez pour la première fois sur l'application, il vous est demandé de créer un profil contenant des informations :

- Nom
- Prénom
- Age
- Photo(s)
- Lieu de résidence
- Passions
- Pourquoi vous êtes vous inscrits sur cette application ? (optionnel)

Une fois la création de profil terminée, vous arrivez sur la page d'accueil de l'application. Vous pouvez dès à présent voir tous les événements possibles. Dans chaque événement, une case « je participe » ou « I go » dans version anglaise peut être cochée si vous comptez vous rendre à cet événement et que vous cherchez une personne ou plusieurs pour vous accompagner. Si vous cochez cette case, vous entrez dans la liste des personnes susceptibles d'être contactées par d'autres et votre profil sera alors visible par les autres utilisateurs. Vous pouvez aussi voir les profils des autres personnes dans votre cas (ayant également coché la case) et dès lors cliquer sur « contacter » ou « send a message » et de ce fait envoyer un message privé à l'utilisateur de votre choix et ainsi une conversation peut naître et tenter de se donner rendez-vous pour assister l'événement.

Evidemment il est tout à fait possible de créer son profil et ainsi voir tous les événements dans une certaine région et dans une période de temps sans pour autant cocher cette case. Votre profil reste donc invisible des autres utilisateurs et personne ne peut entrer en contact avec vous via l'application, ce qui est un luxe et qui permet de ne pas être dérangé car il est tout à fait possible que vous vouliez juste voir ce qu'il y a à faire et que vous avez déjà votre groupe d'amis pour vous accompagner et donc il n'est pas nécessaire d'entrer en contact avec d'autres. L'application restera tout de même pour vous un excellent moyen de savoir ce qui se passe comme événements, où, quand et à quel prix.

Cette application serait disponible sur les deux plateformes principales que sont Google Play Store et sur l'Apple Store afin qu'un grand nombre de gens puisse y avoir accès depuis son Smartphone.

L'application sera gratuite au téléchargement.

4.2. Panier d'attributs

Le produit peut être vu comme un *ensemble de valeurs* ou comme un *panier d'attributs* (ou *de fonctionnalités* ou *de services rendus*). Le bien, produit ou service, peut donc être vu comme un ensemble de fonctionnalités qui vont servir à le définir et qui tentent de répondre aux besoins du client.

Sa fonctionnalité première, appelée fonctionnalité de base est définie théoriquement comme la valeur fonctionnelle de la classe du produit ; c'est l'avantage basique ou générique apporté par chacune des marques faisant partie de la catégorie du produit. Au second niveau du panier d'attributs se classent les fonctionnalités secondaires scindées en deux niveaux : au premier niveau, les fonctionnalités nécessaires qui accompagnent normalement la fonction de base, c'est à dire que se sont des fonctionnalités qu'il faut absolument pour que le produit ou service fonctionne. Au dernier niveau du panier d'attributs, on classe les fonctionnalités ajoutées qui sont considérées comme des extras en plus des autres fonctionnalités. Elles sont offertes en plus et c'est ce qui va permettre en général à la marque de se démarquer par rapport aux autres concurrents et de ce fait, cela apporte une différenciation (Lambin & de Moerloose, 2008, pp. 78-85).

Après avoir explicité d'un point de vue théorique les différentes fonctionnalités du panier d'attributs ci-dessus, je vais dans cette partie décrire et détailler les différentes fonctionnalités de mon produit pour ainsi réaliser son panier d'attribut afin d'avoir une vue plus précise et globale de ses caractéristiques.

La fonctionnalité de base du produit est la visibilité des événements rapidement et simplement. C'est-à-dire que sa fonctionnalité principale est de permettre aux individus de voir les événements quand il le souhaite via l'application. Le second but est de permettre aux gens qui se rendent seuls à un événement de trouver d'autres personnes avec qui s'y rendre justement via l'application. C'est donc avant tout un outil de création de liens sociaux.

Passons maintenant aux fonctionnalités secondaires de l'application. Ces fonctionnalités sont essentielles pour que le produit fonctionne et rencontre son public. Passons les en revue en les expliquant :

- Design : il est évident que le design de l'application est crucial tant les gens y attachent de l'importance. L'application aura un design aéré et épuré, les couleurs prédominantes de l'application seront le bleu et le vert.
- Facilité d'usage et de compréhension : l'application ne comportera que les options et outils nécessaires à son fonctionnement, donc pas de boutons et options superflus qui pourraient mener les utilisateurs à des difficultés. Chaque catégorie étant clairement identifiée par son nom, il est très difficile de se tromper.
- Langue : afin de faciliter la compréhension de l'application mais aussi et surtout afin de toucher un plus large panel, il sera demandé de choisir la langue de l'application lorsque l'utilisateur crée son profil ; bien entendu il est possible à tout moment après cela de modifier cette option et de changer la langue.
Dans un premier temps, l'application sera lancée en Belgique et de ce fait, les langues disponibles seront le français, le néerlandais et bien entendu l'anglais.
Bien entendu, étant donné que l'application vise les touristes et les gens qui voyagent beaucoup, d'autres langues seront très vite disponibles telles que l'espagnol, l'italien, l'allemand en priorité. Le but final de fournir le plus de langues possibles.
- Rapidité : la rapidité de connexion est un élément crucial, application lente = clients mécontents et qui très souvent ne vont plus utiliser l'application car perte de temps et création de sentiment de frustration causée par l'attente.

Les fonctionnalités ajoutées sont des plus que je vais ajouter à l'application afin de la démarquer des concurrents proposant le même type de produit.

- Le caractère rencontre sociale avec des inconnus, c'est à dire la possibilité de dire qu'on se rend à un événement et de pouvoir entrer en contact avec d'autres personnes qui s'y rendent également via la messagerie intégrée de l'application. Le mobinaute a donc la possibilité de voir les gens qui vont assister à l'événement et peut accéder à leur profil, il peut donc entrer en contact avec qui il le désire.
- La possibilité de réserver et d'acheter ses places en ligne via le terminal de l'application. Cela représente un gain de temps considérable pour l'utilisateur qui peut voir si il reste des places et décider si il en achète ou pas.

4.3. Nom, logo et slogan du produit

Passons maintenant à un point crucial qui détermine la réussite d'un produit lors de son lancement mais aussi pour qu'il soit viable à long terme, il s'agit du choix du choix du nom du produit et donc de l'application dans mon cas mais également du choix du logo.

Le nom et le logo ne représentent pas forcément un gage de réussite lorsqu'ils sont tous deux judicieusement choisis mais ils peuvent par contre complètement la pénaliser. On se trouve pleinement dans la partie marketing de mon travail et de ce fait, on ne peut pas faire tout et n'importe quoi sous peine d'être confronté à des coûts monstrueux voir même de ne pas toucher la clientèle que l'on cible.

4.3.1. Le nom

Comme expliqué dans l'introduction de ce chapitre, le nom est élément essentiel dans la réussite ou non du produit car il détermine votre produit dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs. Il faut donc veiller à plusieurs choses avant de choisir définitivement un nom car ce nom va en général vous suivre pendant toute la vie du produit. De plus il permet de se différencier de la concurrence, il représente donc un moyen de se positionner dans l'esprit des consommateurs.

Le but recherché est que lorsqu'on entend ou voit votre nom de produit, on l'associe directement à votre produit et pas à autre chose.

Une bonne marque doit en général respecter certains critères (Conseilsmarketing, 2015) :

- Être simple à comprendre et à prononcer
- Être valable pour plusieurs années, c'est à dire éviter de mettre des années dans le nom, c'est fortement déconseillé
- Être facilement mémorisable
- Relater le produit
- Être disponible évidemment !

Le nom que j'ai choisi pour ma Start-up et mon application est Eventoos. Ce nom de marque n'existe pas encore et est disponible et de plus il contient le mot Event qui fait directement référence au produit. Ce qui peut servir de déclic dans la tête des utilisateurs lorsqu'ils entendent ou voient Eventoos quelque part.

4.3.2. Logo

Le logo est quasiment si pas aussi important que le nom car il va représenter la marque partout, sur les factures, dans les annonces, dans les publicités ou plus simplement sur la page d'accueil du site internet ; bref vous l'aurez compris un bon logo est primordial !

Le logo peut être lié à l'activité de l'entreprise mais pas forcément, il peut aussi contenir le nom de la marque mais ce n'est pas non plus une obligation. Il suffit de prendre comme exemple le célèbre « Swoosh » de Nike ou les trois bandes d'Addidas pour s'en

rendre compte. A la simple vue du logo, une grande partie des gens sont capables de dire qu'il s'agit de Nike ou d'Adidas tellement le produit est connu. Evidemment dans le cas d'un produit nouveau comme celui-ci, la simple vue du logo ne suffira pas pour que les gens l'associent directement au produit, c'est un processus qui prend du temps et qui dépend en grande partie du marketing qui entoure le lancement du produit et des dépenses qu'on y consacre. Au plus la population sera exposée au nom et au logo, au plus vite ils vont pouvoir les associer ensemble ainsi que les associer au produit auquel ils se rapportent mais j'y reviendrai plus en détails dans le chapitre dédié aux dépenses marketing.

Mon logo sera celui-ci



4.3.3. Slogan

Le slogan de mon application est en rapport direct de nouveau avec la fonctionnalité première, trouver ce qui se passe près de chez soi à tout instant.

« The easiest way to find events near you »

4.4. Le plan marketing

Lorsqu'on réalise son plan marketing, il convient de bien comprendre son industrie ainsi que les forces et faiblesses de sa propre entreprise. Premièrement donc, on fait une analyse PESTEL.

De cette analyse PESTEL, je ne retiens que les facteurs économiques, sociaux et technologiques car ils sont les plus importants dans ce domaine des technologies mobiles.

- facteurs économiques : la confiance des consommateurs dans les Smartphones et dans les applications est élevée et de plus le taux de conversion des personnes passant d'un GSM à un Smartphone est très haut également comme je l'ai expliqué en chiffre dans le chapitre 3 de ce travail.
- facteurs sociaux : le style de vie des gens à changer depuis l'apparition des Smartphones à tel point que c'est devenu plus qu'un téléphone, c'est une drogue et on ne s'en sépare jamais
- facteurs technologiques : l'utilisation d'internet sur mobile a révolutionné le domaine et favorisé le développement des Smartphones, voir figure 1 sur le taux de personnes utilisant internet. Des sommes astronomiques sont dépensées par les géants mondiaux tels que Apple et Samsung mais aussi d'autres pour avoir sans cesse des nouveautés et plus de performance.

Une fois que j'ai compris l'industrie et ces tendances, je me suis attardé sur mon marché et sur mes principaux concurrents afin de comprendre leur force et leur faiblesse et ainsi être capable de saisir des opportunités si il y en a ou de prévenir les menaces.

4.5. Analyse de la concurrence

L'idée d'utiliser une application Smartphones pour voir ce qui se passe près de chez soi en terme d'événements n'est pas nouvelle et on a pu voir quelques start-ups se lancer dans l'aventure depuis 2-3 ans.

Je vais vous cibler dans cette partie les principaux concurrents ainsi que décrire leur produit et voir en quoi mon application apporterait des fonctionnalités que eux n'ont pas, ou du moins n'ont pas tous en proposant l'application la plus complète possible avec un maximum de fonctionnalités.

4.5.1. Les concurrents

- Partant d'un site internet, le site quefaire.be a décidé également de développer le principe et de le rendre disponible sous forme d'application Smartphone. Cette application est disponible sur Google Play et sur l'App Store.

Description : l'application liste les événements selon les régions en Wallonie et à Bruxelles et il est possible de sélectionner des sous-catégories pour cibler les événements que l'on désire. (quefaire.be, 2015)

- L'application Balumpa part du même principe en informant de tout ce qui se passe près de chez soi en utilisant cette fois la géolocalisation. L'application a intégré Facebook et par conséquent on peut retrouver ses amis qui vont aux différents événements.⁷

L'application est disponible sur Google Play et l'App Store et est actuellement seulement utilisée en France dans quelques grandes métropoles.

- ExitToLive est une application utilisant aussi la géolocalisation pour trouver les événements. Ils ont également ajouté la même dimension sociale en permettant de dire s'y ont y va et ainsi les amis peuvent le voir.⁸

ExitToLive ne compte seulement que 6474 inscrits, ce qui est relativement peu, sans doute que leur technique marketing n'est pas bonne pour toucher les mobinautes et utilisateurs potentiels. Ils référencent tout de même 600 000 événements. Les événements sont classés par catégories et il est aussi possible de rencontrer des autres gens qui se rendent aux événements. L'application est disponible sur Google Play, l'App store ainsi que sur BlackBerry App World et Windows Phone (Exittolive, 2015).

Autant dire sur toutes les plateformes possibles pour un faible nombre d'inscriptions au finale, beaucoup d'investissement pour peu de résultats.

⁷ <http://www.android-mt.com/application/balumpa-sortir-soiree-concert-evenements-pres-de-chez-vous-9323>

⁸ <http://www.android-mt.com/news/top-5-des-meilleures-applications-android-pour-localiser-des-evenements-11054>

- Un autre concurrent mais qui me semble moins puissant car il ne propose pas les mêmes services, il ne s'attarde que sur les sorties en boites et en bars et aucun événements culturels ou sportifs et ne permet pas de rencontres via l'application. Il s'agit de SoonNight Sorties & Photos. Cette application recense que les événements nocturnes pour faire la fête mais son avantage premier est qu'on peut obtenir des réductions via l'application pour les entrées des discothèques qui y sont référencées notamment.
L'application est disponible sur Google Play et dans l'App Store.
SoonNight compte sur une communauté de plus de 1 million 500 000 clubbers surtout en France mais ils se développent également à Dubaï.
Des photos des événements sont visibles sur leur site web (SoonNight, 2015).
- Digitik est un autre concurrent mais qui tout comme SoonNight, ne cible qu'une catégorie d'événements. Ici, le choix est encore plus restreint car Digitik ne recense que les concerts. De nouveau, c'est un site internet à la base qui a été adapté sous forme d'application. La géolocalisation est aussi de la partie pour trouver les concerts près de chez soi et l'application propose des tarifs réduits et bons plans ainsi qu'un service de billetterie sur Smartphone. N'est développé qu'en France actuellement. Disponible sur Google Play et l'App Store.
- Evenbrite s'inspire du même concept en permettant de découvrir tous les événements près de chez soi en utilisant la géolocalisation. Elle permet de réserver des billets depuis l'interface. Les événements sont aussi classés par catégorie.
Disponible sur Google Play et l'App Store.
Présent dans une dizaine de pays.
Classe les événements par catégorie et on peut choisir la location pour voir les événements alentour ainsi que les dates : aujourd'hui, demain, la semaine qui arrive, ce moi-ci (Eventbrite, 2015).
- Finalement le dernier concurrent se nomme YPlan qui est une start-up américaine et qui se veut un moyen de découvrir ce qui se passe dans les grandes

viles. Cette application classe également les événements en 9 catégories (culture, comedy, film, music...)

Actuellement, elle n'est présente que pour les villes de Londres, New-York et San Francisco.

Possibilité de réserver ses tickets via l'application.

	Disponible sur	Gratuite ou payante	Zones géographiques couvertes	Possibilité de réserver ses tickets sur l'application	Option de mise en contact avec d'autres utilisateurs qui se rendent aussi aux événements (autres que ses amis)	Catégories d'événements disponibles
Quefaire.be	Google Play & App Store	Gratuite	Wallonie et bruxelles	Non	Non	Toutes
Balumpa	Google Play & App Store	Gratuite	France (Aix en Provence, Caen, Metz, Grenoble, Rouen, Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Nice, Nantes, Strasbourg, Montpellier, Bordeaux, Lille, Rennes)	Non	Non	Toutes
ExitToLive	Google	Gratuite	France	Non	Non	Toutes

	Play, App Store, BlackBerry App World & Windows Phone					
SoonNight	Google Play & App Store	Gratuite	France et Dubaï	Non	Non	Que les sorties en boites et dans les bars
Digitik	Google Play & App Store	Gratuite	France	Oui	Non	Concerts seulement
Evenbrite	Google Play & App Store	Gratuite	France, Pays-Bas, Allemagne et Belgique	Oui	Non	Toutes
Yplan	Google Play & App Store	Gratuite	Londres, New-York et San Francisco	Oui	Non	Toutes
Eventos	Google Play & App Store	Gratuite	Belgique (Louvain-la Neuve) et USA (North Carolina)	Oui	Oui	Toutes

Tableau 1 : Comparatif des caractéristiques des concurrents

4.6. Analyse SWOT

L'analyse SWOT, ou forces, faiblesses, opportunités et menaces en français est importante car elle permet de cibler les facteurs externes de l'entreprise que l'entreprise doit prendre en compte, les opportunités et menaces, mais aussi les facteurs internes de l'entreprise à savoir ses forces et ses faiblesses. L'analyse SWOT est un moyen utilisé par le marketing pour différencier l'entreprise de ses concurrents. Cette analyse permet de mettre en avant les enjeux auxquels l'entreprise sera confrontée (McDonald, 2004, p. 523)

Forces : un team efficace de 4 membres possédant des backgrounds différents mais qui au final seront complémentaires pour que la Start-up fonctionne.

Un produit qui ne bug pas, proposant un maximum de fonctionnalités que recherche le mobinaute.

L'application est gratuite.

Un réseau d'amis et de connaissances qui va permettre de se développer et de croître plus rapidement.

Faiblesses : des ressources financières limitées dans un premier temps.

Un manque d'utilisateur, une nouvelle application encore inconnue du public.

La peur de l'échec qui peut freiner les prises de décision.

Opportunités : il existe des opportunités de développement à l'étranger comme je vais l'expliquer dans la partie suivante de mon mémoire. S'associer avec d'autres entreprises déjà actives dans le secteur.

Menaces : la plus grosse concurrence ce sont les concurrents qui proposent le même type d'application, comme décrit dans la partie 4.2 analyse de la concurrence.

Une autre menace est de se faire copier par d'autres entreprises beaucoup plus grandes, plus riches et plus puissantes qui sont capables de lancer ce produit beaucoup plus rapidement que nous grâce à leurs équipes de développeurs et leurs bases de données clients énormes, Facebook par exemple.

4.7. Questionnaires marketing

Afin de mieux cerner les utilisateurs potentiels et leurs intérêts, j'ai réalisé un questionnaire pour voir quels sont les utilisateurs de Smartphones, quelles applications ils utilisent en général et pourquoi d'un point de vue. Enfin, j'ai décidé d'aller plus en profondeur dans mes dernières questions en rapport direct avec mon application et voir comment les répondants la jugent, si ils trouvent cela intéressant et si ils l'utiliseraient dans le cas où elle serait sur le marché.

Comme précisé dans l'introduction, ce concept a germé dans mon esprit lors de mon stage aux Etats-Unis et notamment en discutant avec d'autres étudiants en Business. J'avais donc réalisé dans un premier temps mon questionnaire en anglais et interrogé des américains.

J'ai questionné 20 personnes en Belgique, à Louvain-la-Neuve et à Wavre. 20 personnes en France, dans le centre-ville de Lille et également 20 personnes aux Etats-Unis, à Raleigh, Caroline du Nord. L'annexe 5 montre l'enquête rédigée en anglais que j'ai utilisée aux Etats-Unis.

Dans un premier temps, l'application serait lancée en Wallonie. D'ici 1 an l'objectif est d'atteindre le marché belge mais les résultats de l'enquête à l'étranger sont très probants également et ils ont l'air de croire en mon application.

Le but final est évidemment de la rendre disponible dans le monde.

A cause coût et du manque de temps, interroger tout le monde est mission impossible donc il convient de déterminer un échantillon représentatif de la population étudiée. (apce.com).

Comme le précise aussi ce site, il ne faut pas perdre de vue l'objectif du questionnaire, à savoir, comprendre ce que recherchent les utilisateurs dans les applications et pourquoi ils les téléchargent et tenter de voir si l'application représente un intérêt pour eux, dans le cas contraire il n'est même pas nécessaire de perdre de l'argent dans la création de celle-ci si l'idée ne plait pas.

Mon application s'adresse en premier lieu aux 15-35, c'est pourquoi j'ai commencé par interroger des individus de cette tranche d'âge. Finalement, je me suis rendu compte en discutant avec des gens plus âgés qu'ils avaient aussi de l'intérêt pour cette application et donc j'en ai conclu que l'âge n'avait pas l'impact attendu. Bien entendu, comme étant expliqué dans le chapitre 2, partie 2.1 de mon mémoire, il y a bien plus de jeunes qui possèdent un Smartphone et ces derniers l'utilisent fréquemment mais il y a de plus en plus de personnes âgées qui en possèdent un aussi. Ce qui ressort de mes questionnaires c'est que les personnes âgées désirent aussi savoir ce qui se passe dans leur région comme événement ou ailleurs lorsqu'ils vont en vacances mais j'y reviendrai dans la partie analyse des données ci-dessous.

Bien que les personnes âgées possèdent un Smartphone et l'utilisent. Ma cible reste les jeunes de 15 à 35 ans qui possèdent un Smartphone forcément et qui aiment sortir et visiter. L'autre cible qui est intéressante pour mon produit, ce sont les touristes et voyageurs car souvent, et j'en veux pour preuve mon expérience personnelle, que lorsqu'on se rend dans une ville ou un pays que l'on ne connaît pas, soit seul soit même en groupe, on ne sait pas toujours quoi faire ni où aller. C'est exactement ce à quoi Eventoos va répondre en apportant soit des informations sur les événements de la région soit de permettre la mise en relation avec d'autres utilisateurs qui s'y rendent.

Enquête marketing anonyme

- Quel âge avez-vous ?

- Possédez-vous un Smartphone ?

- Si oui, de quel marque ?

- Est ce que vous utilisé des applications sur votre Smartphone ?

- Si oui, quel genre d'applications ?
 - Réseaux sociaux : Facebook, twitter, linkdIn...
 - Pour communiquer : Whatsapp, Viber, Skype...
 - Pour voir des photos : Snappchat, Instagram....
 - Des jeux : Candy Crush...
 - Pour faire des rencontres : Tinder...
 - Gérer ses finances
 - Scanner un document : Prizmo
 - Autres : ...

- Combien d'applications avez-vous ?
 - Moins de 5
 - Entre 5 et 10
 - Entre 10 et 15
 - Entre 15 et 20
 - Plus de 20

- Dans quel but installez-vous ces applications ?

-Divertissement

-Utilité

-les deux

- Comment découvrez-vous les nouvelles applications que vous installez ?

- magazines spécialisés/ sites spécialisés
- bouche à oreille
- en surfant sur l'App store

- Comment êtes-vous mis au courant des événements de votre région ou d'ailleurs ?

- Via des amis ou des membres de la famille
- Publicité radio/ journaux/ télévision
- Via les réseaux sociaux, si oui lequel ? :
- Autres :

- Quels genres d'événements vous attire le plus ? (maximum 3)

- Festivals de musique
- Festivals culturels
- Evénements sportifs
- Visite touristique / découverte
- After-work
- Rassemblement pour visionner des événements sportifs en groupe
- Autre, si oui lequel ou lesquels ?.....

- Est ce que vous téléchargeriez une application si celle-ci est payante ?

Oui Non

- Dans le cas où vous avez répondu oui ci-dessus, quelle somme êtes-vous prêts à payer pour une application ?

- Maximum 1 euro
- Entre 2 et 3 euros
- Maximum 5 euros
- Maximum 10 euros
- Plus que 10 euros

- Est-ce que le fait d'être seul vous empêche de vous rendre à un événement quelconque ?

Oui Non

- Est-ce que vous trouvez intéressant de pouvoir entrer en contact avec les personnes se rendant aux mêmes événements que vous afin de vous y rendre avec eux et ainsi former un plus grand groupe et/ ou ne pas s'y rendre seul ?

Oui Non

- Notez sur une échelle de 1 à 10 (1 = très mauvaise et 10 = excellente idée) le concept d'application suivant :

➔ Application gratuite permettant de sélectionner :

- ✓ une zone géographique/région/kilomètres à la ronde autour de vous et de voir tous les événements qui s'y déroulent
- ✓ restreindre les choix en sélectionnant des dates précises
- ✓ restreindre les choix en sélectionnant un type d'événement précis
- ✓ avoir la possibilité de dire qu'on se rend à l'événement et ainsi avoir la possibilité d'entrer en contact avec d'autres personnes s'y rendant également

Note :

	Belgique (panel de 20 personnes)	France (panel de 20 personnes)	USA (panel de 20 personnes)
Age des répondants	15 de 20 à 25 ans 5 de 25 à 30 ans	4 de moins de 20 ans 7 de 20 à 25 ans 3 de 25 à 30 ans 6 de 30 à 35 ans	13 de 20 à 25 ans 2 de 30 à 35 ans 5 de 40 à 45 ans
Possède un Smartphone	Oui tous	Oui tous	Oui tous
Marques	13 Samsung 7 iPhone	8 Samsung 12 iPhone	16 iPhone 4 Samsung
Utilise des applications	Oui tous	Oui tous	Oui tous
Genre (tendance)	Divertissement Rencontre	Jeux Rencontre	Jeux Rencontre Finance
Nombre d'applications en moyenne	4	4	6
Est ce que vous téléchargez l'application si elle est payante	19 non 1 oui	20 non	18 non 2 oui
Somme prête à payer	Maximum 5 euros	/	Maximum 1 euro
Etre seul vous empêche-t-il de vous rendre à un événement ?	14 oui 6 non	12 oui 8 non	16 oui 4 non
Eventoos est-il intéressant d'après	18 oui 2 non	19 oui 1 non	18 oui 2 non

vous ?			
Moyenne des scores obtenus sur les 20 répondants	8	8	9

Tableau 2 : tableau résumé des enquêtes

4.8. Stratégie marketing

Maintenant qu'on a compris l'industrie, ses forces et ses faiblesses et qu'on a vu et analysé ce que les concurrents proposaient comme application et qu'on sait grâce aux enquêtes ce qu'attendent les potentiels utilisateurs. On se fixe des objectifs à plus ou moins long terme.

4.8.1. Objectifs

- Être adopté et utilisé par le plus grands nombres
- Être téléchargé 200 fois la première semaine, 1000 fois à la fin du premier mois de lancement
- Devenir l'application référence pour trouver un événement dans sa région, d'abord à Louvain-la Neuve, ensuite en Brabant Wallon, à Bruxelles et puis en Wallonie et finalement en Belgique.
- Objectif à moyen terme, conquérir de nouveaux marchés et grandes villes d'Europe mais aussi les Etats-Unis.

4.8.2. Les 4 P du marketing

Pour atteindre ses objectifs, il est nécessaire d'avoir les idées claires et une stratégie claire. On utilise donc souvent en marketing la technique des 4 P, représentant le produit, le prix, la place et la promotion.

Produit : le produit est donc pour vous rappelez, une application Smartphone qui recense tous les événements dans une zone géographique que vous sélectionnez. Vous pouvez également restreindre les choix en fonctions de vos affinités et de vos envies avec les différentes catégories. Il est possible également de réserver ses billets via le terminal de l'application.

Enfin le dernier plus est la possibilité de cocher la case « j'y vais » et ainsi voir les autres personnes qui l'ont cochée également et voir leur profil. Vous pouvez dès lors leur parler via la messagerie de l'application pour entrer en contact avec eux et les retrouver lors de l'événement. C'est donc fini d'aller seul quelque part !

Prix : l'application sera gratuite au téléchargement.

Place : l'application sera disponible sur Google Play et l'App Store d'Apple.

Promotion : la promotion est la partie la plus complexe du procédé car cela représente un coût considérable pour la Start-up Eventoos. Il faut donc veiller à faire de la publicité la mieux ciblée possible pour toucher les cibles potentielles.

La première chose qu'on va faire lorsque la Start-up sera effectivement lancée, on va créer une page Facebook et un compte Twitter. Ca ne représente pas de coûts pour la Start-up Eventoos mais ca permet déjà de toucher certains utilisateurs.

On compte aussi beaucoup sur le bouche à oreille dans un premier temps car c'est un des meilleurs moyens pour faire croître le nombre d'utilisateurs. On va d'abord donc en parler autour de nous, à nos contacts, à nos amis et à nos réseaux. C'est un très bon créneau car le bouche à oreille est gratuit.

Le second créneau qu'on va utiliser est le sponsoring d'événements locaux tels que des festivals dans la région ou des événements culturels. Pour cela, il faudra démarcher auprès des organisateurs et les sponsoriser pour qu'ils acceptent de référencer leur événement sur Eventoos. Le coût du sponsoring dépend de ce qu'on négocie avec les organisateurs. Dans un premier temps, on n'ira pas au dessus de 500 euros de sponsoring pour un événement de maximum 200 personnes. On prévoit un budget 30 000 euros de sponsoring pour le premier trimestre de lancement de Eventoos.

Le troisième créneau c'est la publicité radio, sur NRJ, car la cible d'NRJ, c'est les 12-34 ans et comme on la voit dans la chapitre 2, c'est la tranche d'âge qui possède et utilise le plus leur Smartphone. C'est donc une priorité. De plus ce sont eux les plus actifs sur les réseaux sociaux, il y a donc plus de chances qu'ils en parlent dessus et faire effet boule de neige quant au nombre de téléchargement.

On va faire une publicité radio de 20 seconds le samedi dans la tranche horaire de 10-11 heures du matin pour un coût de 380 euros ainsi qu'un jour de la semaine entre 16-17 heures pour un coût de 424 euros.⁹ On va faire diffuser ce spot 10 fois.

On décide également de mettre une publicité dans la newsletter de Pure FM, qui a une comme cible les hommes de 18-34 ans, les jeunes adultes, étudiants et indépendants. Elle paraît le vendredi et cela nous coûtera 1650 euros/mois pour un format de 728x90px.¹⁰

Ca c'est pour la publicité pour toucher un public de masse rapidement. D'un autre côté on ira également imprimé des flyers faisant la publicité de l'application et expliquant son utilité qu'on ira distribué dans les grandes villes wallonnes en commençant par Louvain-la-Neuve. On va imprimer 30 000 flyers de format A6 carré avec le site impressionflyers.com pour un montant total de 300 euros.¹¹

Ce montant de 30 000 + 300 + 1650 + 784 X 10 représente un total de 39 790 euros en dépenses marketing.

⁹ <http://www.rmb.be/nrj-tarifs-publicitaires>

¹⁰ http://www.rmb.be/docs/support/grid/RMB_ratecard_2015_Q2.pdf

¹¹ http://www.impressionflyers.com/impression_cartes_de_visite.cfm

4.9. Analyse des coûts

Comme décrit dans la section ci-dessus, Eventoos doit trouver un montant d'environ 40 000 euros rien que pour le budget promotionnel.

En plus de ce budget qui ne va être utilisé que pour promouvoir le produit. D'autres dépenses sont de mises :

- 1000 cartes de visites (format 5,5 sur 8,5 cm) pour un prix de 55 euros.³⁹
- 3 téléphones iPhone 6 pour les associés avec l'abonnement Proximus Smart +75 : 3x 129 euros pour les appareils plus 75x24x3 pour les 3 abonnements pendant 24 mois donc un total de : 5 787 euros.¹²
- Dans un premier temps, on n'a pas besoin d'un bâtiment entier donc on va louer un bureau de 9 mètres carré à Ottignies pour 300 euros par mois. On va le louer 1 an dans un premier temps : $300 \times 12 = 3600$ euros¹³
- On prévoit dans nos coûts un budget essence pour les 3 associés à hauteur de 100 euros/mois par associé, ce qui fait 300 euros/mois. Total de 3600 euros pour une année.

Le coût de développement de l'application tourne au alentour de 30 000 euros pour une application basique mais cela dépend évidemment de la complexité du produit et du nombre de fonctionnalités qu'on désire.¹⁴

Comme on va développer l'application pour Apple et Android, cela représente en moyenne 55 000 pour chaque plateforme.¹⁵

On va donc compter un budget de 150 000 euros !

¹² <http://www.proximus.be/PUB/personal/fr/gsm-smartphone-tablette/configurer/Apple-iPhone-6-16GB-Gold/189dfcc8acc2faf400000147533d281b>

¹³ <http://www.logic-immo.be/fr/location/bureau-commerce-a-louer/ottignies-1340/commerce--d333f2a9-2a83-9aec-7d3e-1d3d363fd1f3.html>

¹⁴ <http://www.indexel.net/actualites/cout-moyen-d-une-application-mobile-30-000-euros-3195.html>

¹⁵ <https://blog.brightcove.com/fr/2012/02/la-verite-sur-le-cout-des-applications-mobiles-du-developpement-la-gestion-du-cycle-de-vie>

Mais comme on va le voir dans la partie suivante, il est possible d'éviter certains frais tels que engager un développeur indépendant. Il convient mieux dans le cas d'une Start-up comme celle-ci trouver un développeur intéressé par le projet et de s'associer avec celui-ci.

4.10. Mise en place d'une Team

La Start-up Eventoos qui lancera l'application Eventoos sera composé de 3 membres associés. L'équipe sera composée de London Davenport, étudiante en Business à Meredith College, Raleigh, Etats-Unis ainsi que d'Alexandre Sempels, Dj pour Kromozome XY et organisateur de soirée, son large réseau dans le domaine événementiel sera d'une grande utilité pour développer le projet. Finalement le troisième et dernier membre de l'équipe sera moi-même, Vriamont Gilles, futur diplômé en ingénieur de gestion à la Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Nos compétences et nos backgrounds en finance et marketing vont nous permettre de lancer notre Start-up. De plus, nos réseaux en Belgique ainsi qu'aux Etats-Unis vont permettre de croître rapidement et de toucher un large panel et d'atteindre un taux de conversion et de téléchargement assez élevé dès le lancement de l'application.

Nous n'avons pas les capacités ni même les compétences nécessaires pour développer par nous-même l'application car il y a de codage et d'autres aspects techniques que l'on ne connaît pas. On va devoir engager un développeur professionnel qui s'occupera du développement du produit et il s'occupera ensuite du growth hacking, comme expliqué dans la section 2.1, la technique du growth hacking. On est en contact avec un développeur intéressé par le projet et qui pourrait très prochainement s'associer à nous, ce qui réduirait considérablement le coût pour développer Eventoos en faisant appel à des développeurs externes qui souvent demandent très cher, d'après maxime Dupont, voir annexe 6.

Dans cette étape de création d'une team, comme tout ce qui a un rapport avec l'argent, cela peut engendrer des problèmes et des disputes. C'est pourquoi prendre le temps de trouver les bonnes personnes et bien s'entourer est plus que nécessaire.

Les membres du team vont signer une DNA, Disclosure Non-Agreement & Partnership convention lorsqu'on va effectivement s'associer. Cela va empêcher les éventuels problèmes.

On va donc signer un pacte d'associés, le pacte est un contrat confidentiel entre nous les trois associés. Cela va nous permettre de nous engager sur les règles de confidentialités, les conditions de sortie, comment cela se passe en cas de revente à un tiers, cas de cession forcée des actions d'un des actionnaires en cas de non respect de ses obligations (Jurismatic, 2015).

4.11. Création de la Start-up

Une fois toutes ces étapes passées. On a compris notre industrie, quels sont nos concurrents, nos forces et nos faiblesses, l'intérêt des utilisateurs, les coûts et l'intérêt de mettre en place un team compétent. On peut effectivement créer la Start-up Eventoos et ainsi créer son application. On choisit la société par actions simplifiées, autrement dit la SAS pour plusieurs raisons.

Cela permet une plus grande souplesse de fonctionnement et la possibilité pour les associés d'aménager dans les statuts les conditions d'utilisation.

De plus, c'est moins de formalisme qu'une SARL et il ne faut pas de capital minimum exigé lors de la création comme dans le cas d'une société anonyme.

Dernier argument et non des moindres dans le cas de Eventoos, les Business Angels et les Venture Capitalist préfèrent investir dans les SAS que dans d'autres types de compagnies (Jurismatic, 2015).

On va utiliser l'acte constitutif disponible sur le site Jurismatic, expert pour la partie légale de la création des Start-ups. Voir l'annexe 6.

Pour trouver les investissements nécessaires. J'ai déjà personnellement créé des contacts avec maxime Dupont qui a lui même lancé son application mobile, il est également propriétaire d'une boîte de nuit à Mons et à une compagnie basée à Londres. Il est également Business Angel et donc peut investir dans notre Start-up.

J'ai aussi des contacts avec des compagnies aux Etats-Unis, MetaMetrics notamment et des contacts avec des particuliers, Business Angels qui veulent investir leur argent et qui croient en mon projet.

Etant donné cela, on ne va pas utiliser les sites de crowdfunding.

Si les montants recueillis ne sont pas suffisants, on va mettre notre projet sur les plateformes où les Business Angels se trouvent et sur ce site, on décrit le produit et le projet et la somme dont on a besoin et les investisseurs potentiels peuvent entrer en contact avec nous et investir dans la Start-up. Un exemple est beangels.eu et le procédé se passe comme ceci :

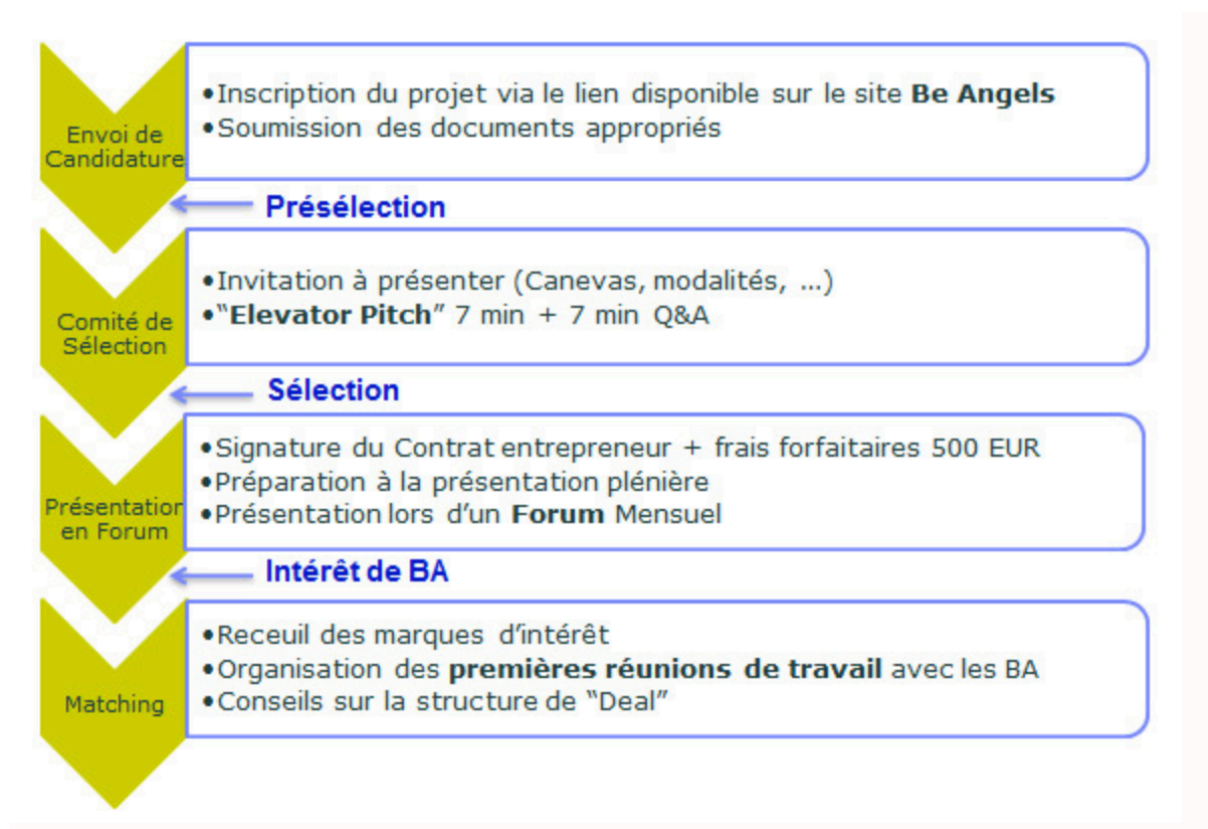



Figure 4 : processus d'acceptation d'un projet sur beangels.eu

4.12. Dépôt de brevet

Eventoos lancé et l'application créée. La compagnie va déposer le nom Eventoos afin de le protéger et de ne pas se le faire voler. On va pour se faire contacter et utiliser les cabinets Geverts, European Intellectual Property Architects, c'est un cabinet d'experts dans une multitude de domaine dont le domaine des technologies et des technologies mobiles. Ils vont aider à déposer le nom de la marque et valider le brevet. On peut se rendre pour cela sur gevers.eu.



On va déposer la marque ainsi que le logo . C'est la société qui va déposer la marque et le logo car ils vont permettre de se différencier des concurrents.

Conclusion

Ce mémoire concernant la réalisation d'un business plan pour la création d'une application Smartphone m'a permis de comprendre d'un point de vue théorique les étapes principales d'un business plan et de les mettre en pratique concernant mon projet, Eventoos.

D'un autre côté, cela m'a également permis de comprendre comment fonctionnent les applications Smartphones, bien que cela ne soit pas du tout mon domaine de prédilection. C'était très intéressant et je sais maintenant quels sont les outils que je vais devoir utiliser, tel que les analytics, le tracking...

Ce travail de longue haleine et d'une complexité certaine a également été très bénéfique car il m'a permis de rencontrer des gens compétents et avec lesquels j'ai gardé contact, ils me seront d'une aide précieuse lors du lancement d'Eventoos.

J'ai donc appris beaucoup de nouvelles choses et ca va être plus qu'utile afin de comprendre exactement de quoi il s'agit quand le ou les développeurs de notre Start-up parleront de thèmes plus techniques. C'est toujours un gain de temps et d'efficience quand les responsables se comprennent directement.

Après la réalisation de ce mémoire, je suis convaincu que le projet va effectivement prendre forme et ce dès mon diplôme en poche. Mes associés et moi-même n'attendons que mon diplôme pour se lancer dans l'aventure corps et âmes.

Bibliographie

Ad-Exchange (2014).

<http://www.ad-exchange.fr/definition-quest-ce-que-le-tracking-a-quoi-sert-un-device-id-2-16722/> (consulté le 28/06/2015)

Divers explications et avis sur l'utilité de la méthode du tracking.

Arson,B., (2012). *Web Analytics, méthode pour l'analyse du web*. Pearson Education France.

Ash,T., & Ginty,M., & Page,R.,(2012) *Landing Page Optimization The define Guide To Testing and Tuning for Conversions*.

Bar,L., (2011), *Développez vos applications pour Android, iPhone et iPad*. MA Editions

Beangels (2015).

<http://www.beangels.eu/entreprendre/processus/>

Canevet Frederic (n.d.). *Comment choisir un bon nom de marque, d'entreprise ou de site internet*

<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-choisir-un-bon-nom-de-marque-dentreprise-ou-de-site-internet> (consulté le 10/06/2015)

Conseils d'un expert marketing lors du choix d'un nom pour une marque ou un produit

Chanteux,A., & Niessen,W., (2015) *les tableaux de bord et business plan : gérer la comptabilité de son entreprise*. Primento

Colleau Alexandre (2015) *Les Smartphones ont cartonné en 2015, au détriment des tablettes*. <http://belgium-iphone.lesoir.be/2015/02/19/les-smartphones-ont-cartonne-en-2014-au-detriment-des-tablettes/> (consulté le 28/06/2015)

Chiffre sur les gens qui possèdent un Smartphone en Belgique.

Conseilsmarketing(n.d.).

<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-choisir-un-bon-nom-de-marque-dentreprise-ou-de-site-internet>

Définitions Marketing (2015).

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Taux-de-conversion> (consulté le 10/07/2015)

Définition théorique de ce qu'est un taux de conversion.

Définitions Web-Marketing (2015).

<http://definitions-webmarketing.com/Definition-Notification-push> (consulté le 10/07/2015).

Définition théorique de ce qu'est une notification push

Demarle Camille (2015) *l'essor des Smartphones et des mobinautes (infographie)*.

Disponible sur le site 1m30.

<https://www.1min30.com/application-mobile/essor-smartphones-mobinautes-infographie-21032> (consulté le 22/05/2015)

DiMarzio, J.- F., (2012) *Android Arcade Game App*, Berkeley, CA : Apress

Duperrin Bertrand (2013). *Les analytics forcent au changement autant qu'ils l'accompagnent* <http://www.duperrin.com/2013/07/30/les-analytics-forcent-au-changement-autant-qu'ils-l'accompagnent/> (consulté le 19/07/2015)
Avis d'expert sur l'importance des analytics.

Eventbrite (2015).
<https://www.eventbrite.com>

Exittolive (2015).
<http://fr.exittolive.com/#now>

Florian (2015) *Google Play dépasse l'App Store en nombre d'apps et d'éditeurs.*
<http://www.igen.fr/app-store/2015/01/google-play-depasse-lapp-store-en-nombre-dapps-et-dediteurs-89331>, (consulté le 22/05/2015)

Geaugnau Romain (2014) *la folie des Smartphones gagne peu à peu les seniors*
http://www.lesechos.fr/11/08/2014/lesechos.fr/0203697397429_la-folie-des-smartphones-gagne-peu-a-peu-les-seniors.htm (consulté le 29/06/2015)

Georges,J., (2015) *Monétiser son site, son blog ou son application mobile: business models et indicateurs.* OnBusinessPlan.fr

GFK (2015) *communiqué de presse : nouveau record de vente de Smartphones dans le monde au premier trimestre*
<http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nouveau-record-des-ventes-de-smartphones-dans-le-monde-au-premier-trimestre.aspx> (consulté le 01/07/2015)

Google (n.d.). *Centre d'aide Google Analytics*
<https://support.google.com/analytics/?hl=fr#topic=3544906> (consulté le 15/07/2015)
Explication sur comment fonctionne Google Analytics.

Hamaoui,I., (2013), *Création d'une Start-up à succès de A à Z: Réussir votre Start-up 2.0 Web et Mobile.* Books on Demand.

Histoireinform (2015).
<http://www.histoireinform.com/Histoire/Coments/Acronymes.htm>(consulté le 28/06/15)

Hugo WNM (2015) *La cible de toutes les Start Up : Le Product/Market Fit.*
<http://www.i-marketingpro.com/entreprendre-web/product-market-fit-start-up/>

Jackson, W., (2013) *Learn Android App Development.* Berkeley, CA : Apress

Jean-Marie (2011). *Landing page : c'est quoi ?*
<http://www.presse-citron.net/landing-page/> (consulté le 19/07/2015)
 Comment comprendre une landing page

Jurismatic (2015).
<http://www.jurismatic.com/pacte-associes-fondateurs>

King,C., (2015). *Growth Hacking Your Business: How to Growth Hack a Six-Figure Online Business*. Perpetual Growth LLC, .

Lambert Olivier (2015) *Qu'est-ce qu'une bonne landing page?* Dans Email Marketing.
<https://www.olivierlambert.ca/comment-faire-landing-page>

Lambin, J.-J., & de Moerloose, C., (2008) *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Dunod (7ième édition)

Larousse (2015).
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Smartphone/186762> (consulté le 26/06/2015)
 Définition de terme Smartphone.

Le-blog Apps Panel (n.d). ASO optimiser le référencement de ses applications mobiles sur Google Play <http://blog.apps-panel.com/2014/04/aso-optimiser-referencement-applications-mobiles-google-play/> (consulté le 14/07/2015)

Main guillaume (2011). *Quelques observations sur le tracking Analytics d'une application mobile*.
<http://statosphere.fr/website/post/2011/06/22/observations-tracking-analytics-application-mobile#> (consulté le 01/07/2015).
 Article lu sur Statosphere traitant des caractéristiques des techniques de tracking.

Marketing-Android (2012).
<http://www.marketing-android.fr/guide-categories-google-play-store/> (consulté le 12/07/2015)
 Les différentes catégories dans Google Play.

Martinaud,B., (2012). *Start-up: anti-bible à l'usage des fous et des futurs entrepreneurs*. Pearson Education France.

McDonald,M., (2004) *Les plans marketing : comment les établir? Comment les utiliser?*. DeBoek Supérieur.

Neiss,S., & W,-Best,J., & Cassidy-Dorion,Z., (2013). *Crowdfund Investing For Dummies*. Willey,J., & Sons.

Nicolas (2011) *l'utilité de développer une application mobile*
<http://blog.neeedo.com/2011/07/lutilite-de-developper-une-application-mobile/>
 (consulté le 28/06/2015)

NVCA (2001). document en ligne définissant ce qu'est un venture capital.
<http://www.nvca.org/def.html>

Ortgiese,J., (2007) *Value Added by Venture Capitalist Firms : An Analysis on the Basis of New Technology-based Firms in the USA*. Josef Eul Verlag GmbH.

Oxford Dictionaries (2015), *définition de Smartphone en Anglais*,
http://www.oxforddictionaries.com/fr/definition/anglais_americaain/smartphone, (consulté le 20/05/2015)

Paul,M., & Lagrue,J.,(2010) *Programmez pour iPhone, iPod Touch,iPad avec iOS4*. Pearson Education France.

Quefaire.be (2015).
<http://www.quefaire.be>

Quora (2015) <http://www.quora.com/What-is-the-best-way-to-monetize-an-app>

Redis,J., (2009). *Finance entrepreneuriale: le créateur d'entreprise et les investisseurs*. De Boeck Supérieur. page 55 et 61

Robyn, C.-A, (2013). *Que vaut ma start-up?*. Edipro. pp 70-75.

SoonNight (2015).
<http://www.soonnight.com>

Srivastava Anirudh (2015) *la dynamique de l'industrie des Smartphones*.
<https://www.privatebanking.societegenerale.com/fr/strategie-investissement/conseil-actions/loeil-les-actions/the-watcher-details/news/dynamique-leindustrie-des-smartphones/>, (consulté le 22/05/2015)
 Données sur Samsung et Apple.

Statista (2015).
<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (consulté le 03/07/2015)
 Données et graphiques sur les applications mobiles.

Statista (2015).
<http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>
 (consulté le 03/07/2015)
 Données sur les catégories d'applications disponibles dans l'App Store.

Statista (2015).
<http://www.statista.com/topics/840/smartphones/> (consulté le 25/06/2015)
 Données relatives aux Smartphones.

Webanalyticsassociation(n.d.).

la Web Analytics Association promeut la discipline de Web Analytics dans le monde.

<http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>

W3C (2010). Définition donnée au terme Mobile Web Application dans la recommandation du W3C, World Wide Web Consortium, Mobile Web Application Best Practices, Décembre 2010, <http://www.w3.org/TR/2010/REC-mwabp-20101214>.

Zdnet (2015) *Chiffres clés : les ventes de mobiles et de Smartphones*

<http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm> (consulté le 25/06/2015)

Quelques chiffres intéressants sur les ventes de mobiles en 2015

Table des tableaux :

<i>Tableau 1 : Comparatif des caractéristiques des concurrents</i>	50
<i>Tableau 2 : tableau résumé des enquêtes</i>	58

Table des figures :

<i>Figure 1 : Nombre d'utilisateurs d'internet de 1995 à 2014</i>	29
<i>Figure 2 : Parts de marchés mondiales des 5 plus grands constructeurs de Smartphones de 2012 à début 2015</i>	31
<i>Figure 3: Nombre d'applications disponibles dans les App Store des leaders mondiaux en mai 2015</i>	34
<i>Figure 4 : processus d'acceptation d'un projet sur beangels.eu</i>	64

