

Enquête

Pour déterminer notre cible et notre segmentation marché nous avons étudié le marché à travers la matrice swot et un bench (voir ci-suit).

Selon notre étude, notre cible est jeune et européenne. Nous avons choisi la jeunesse comme cible plutôt qu'une catégorie étudiante car elle aurait exclu une part de marché potentiel, «pas besoin d'avoir des diplômes pour avoir une bonne idée». En revanche nous avons conscience que les étudiants sont plus enclins à l'entrepreneuriat que les autres. Cette segmentation semble inexploitée aujourd'hui.

Plus d'un tiers des jeunes de -28 ans ont déjà une idée de start-up pendant que plus de 60% souhaiteraient en intégrer une. Cependant 80% trouvent que c'est un processus compliqué mais sans pour autant s'informer. UConnect sera un réseau qui rassemblera les jeunes européens avides d'entrepreneuriat. Afin de les mettre en contact et de créer des relations professionnelles fiables.

Étude de marché

Matrice SWOT

Forces

- 60% des jeunes européens se disent prêt à entreprendre (Opinion Way)
- Marché des start up en croissance en Europe. Podium détenu par le RU, l'Allemagne, et la France.
- L'espace Schengen offre une législation propice au développement de Start Up au niveau Européen
- Tout comme les programmes Erasmus, ou d'échange, l'idée est d'offrir la possibilité aux jeunes Européens de partager leur compétence

Opportunités

- Produit innovant
- Dimension internationale
- Créé par des étudiants, jeunes et de différentes nationalités européennes
- Une application accessible à tous via les plateformes de téléchargement

Faiblesses

- Concurrence directe et élargie (MeetPRO, Affeeniteam ...)
- 98,5% des start up ne survivent pas au bout de six ans

Menaces

- Nouvelle application, pas d'image de marque, pas de notoriété
- Peu de moyen financier pour faire connaître notre produit
- Modèle économique à développer
- 40 ans est l'âge moyen des managers de start up

Étude de marché

Le benchmark

Drinkentrepreneur

Apéros organisés entre entrepreneurs pour échanger « on n'est pas à l'abri d'une belle rencontre ». Présent en France et dans le monde.

MeetPRO

Site de rencontre de entrepreneurs français. Soutenu par la SNCF dans son développement projet. S'inscrire des sites de rencontre.

Affeeniteam

Site de rencontre pour entrepreneurs. Basé sur un algorithme pour faire « matcher » les rencontres.

Teamizy

Plateforme d'annonce d'entrepreneurs qui cherchent à s'associer, à nous de trouver la perle rare ! (9,90 a 49,90 pour la mise en relation). Possibilité également de pouvoir investir dans une start up.

Parteniz

Site qui propose des rencontre mais pas seulement dans le domaine de l'Entrepreneuriat. Algorithme très simple basé sur peu de question.

SkillToInvest

Société qui propose de rechercher pour vous votre associé idéal. Chasseur de tête de votre partenaire.

BizeLink

Site de rencontre pour entrepreneur. Algorithme de mise en relation

Meet and start

Site de rencontre pour entrepreneurs. Algorithme pas seulement basé sur les compétences mais également sur la compatibilité humaine (questionnaire de personnalité)

PartnPro

Trouve ton associé, à travers des annonces. Site payant pour pouvoir interagir.

BuzzEntrepreneurs

Site de rencontre d'associé et également plateforme de financement participatif

Ideasvoice

Site de rencontre des entrepreneurs mais qui permet également de pouvoir investir dans des projets que l'on juge intéressant.

Les Échos Entrepreneurs

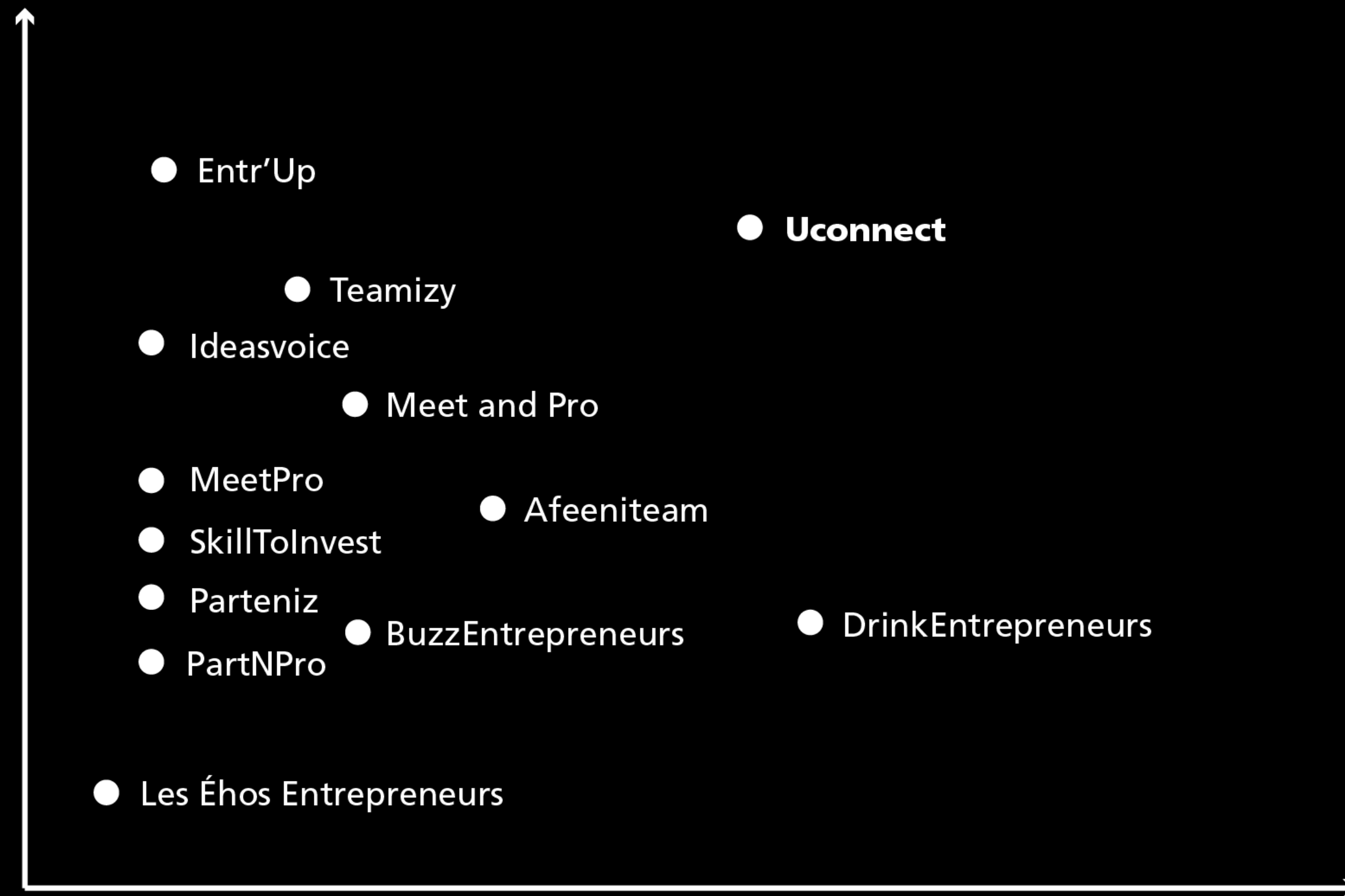
Petite sélection d'annonce de start up qui cherche des associés.

Entr'Up

Site de rencontre pour étudiants et jeunes diplômés souhaitant associer leur compétence.



Positionnement



Notre positionnement est comme nous l'avons évoqué plus haut, une part de marché peu ou pas exploitée, et c'est effectivement ce que l'on peut constater sur notre graphique ci-dessous.

Si les sites de rencontres pour entrepreneurs existent déjà, nous comptons vraiment insister sur ce qui nous différencie, à savoir la limite d'âge, et une volonté très forte de développer notre projet sur le marché européen. Notre position stratégique consiste donc à user de notre originalité et la mettre en avant afin de se démarquer de la concurrence.

Notre produit se positionne donc sur une segmentation nouvelle qui devrait attirer de nouveaux consommateurs, et correspondre davantage à certains utilisateurs de plateformes existantes.

Concernant le prix de notre produit, nous pensons que la première année, nous devons proposer un service totalement gratuit pour nos utilisateurs. Nous n'avons pas de notoriété, et nous nous insérons sur un marché concurrentiel qui ne nous permet pas de nous positionner avec une offre payante dans un premier temps. Ainsi tous les utilisateurs pourront bénéficier d'une offre gratuite leur permettant de trouver leur partenaire idéal ! Pour bénéficier de notre service il suffira donc de s'inscrire sur la plateforme Uconnect via l'application (gratuite) ou le site internet.

Distribution

You offers

Après une année effective de lancement, nous espérons un retour sur investissement (ROI) qui nous permette de faire évoluer nos offres et de pouvoir proposer une offre premium qui sera déterminée selon les attentes et besoins de nos utilisateurs. Cette offre premium proposera un service amélioré de ce que nous proposons. Nous n'excluons pas de faire évoluer notre service lui même en proposant par exemple un accompagnement juridique, ou économique, qui nécessitera une développement RH et économique de notre structure Uconnect.

plan de distribution

Notre plan de distribution se veut en accord avec les autres éléments choisis de notre plan de marchéage.

Le choix de notre distribution sera intensive, c'est-à-dire un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Ce choix de distribution nécessite une demande qui soit conséquente et qui réagisse de façon positive à l'implantation de notre projet.

Une des conséquences de ce choix de distribution est une politique de communication coûteuse.

Ce coût de communication sera normalement amoindri par la création de l'application qui nécessite un coût de distribution moindre que celui d'un site web classique (sachant que ce dernier aura un lien donnant directement accès l'application développée).

Promotion

Marketing materials

Il faut miser l'ensemble de notre consommation sur la communication directe via l'organisation de conférences dans les Universités Européennes pour présenter l'application et le concept de UConnect. Lors de ces conférences, il faudra faire appel à des intervenants pour faire du story-telling. Nous souhaitons donc que les acteurs de Uconnect prennent part au processus pour légitimer notre application (nous sommes jeunes, européens et comme vous, nous avons envie de monter une start up), et également en faire intervenir des utilisateurs Uconnect pour qu'ils témoignent et expliquent comment UConnect les a aidé dans leur recherche du partenaire idéal.

Il faut également créer des brochures (et les distribuer auprès des associations d'élèves dans les universités), et prévoir des flash-codes sur les brochures, afin d'inciter les jeunes à télécharger l'application.

Il faut créer un site internet simple et facilement navigable, dans lequel on présente l'application mobile, et on explique son utilité (avec quelques témoignages de jeunes entrepreneurs ayant utilisé UConnect pour trouver leur "associés" : encore une fois, grande importance du story-telling).

Il faut également que Uconnect soit présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) pour se faire connaître des jeunes qui ne sont pas à l'université, et surtout pour augmenter la visibilité de l'application. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui indispensables au cœur de la stratégie de communication digitale. C'est d'autant plus vraie car notre cible est jeune et consommatrice phare de ces outils.

Contactez des magazines étudiants tels que l'Étudiant en France, pour placer une page de pub dans leur magazine et également dans les homologues pouvant exister et ciblant principalement les jeunes actifs/ jeunes diplômés européens.

Joint ventures and partenariats

Pour promouvoir notre application, et augmenter notre visibilité, nous souhaitons engager des universités et grandes écoles pour développer notre réseau. Nous avons pour vocation d'être également présent dans des formations professionnelles qui sont souvent laissées pour compte lors de la création de Start Up. Nous pensons qu'il est important de développer des partenariats avec des sources proches de notre cible. Nous souhaitons aussi développer un partenariat avec un incubateur

de Start Up. Chez Uconnect nous avons décidé de ne pas éparpiller notre force d'action et de nous concentrer dans un premier temps exclusivement sur la rencontre entre jeunes entrepreneurs européens. Nous avons conscience en revanche que la création de start up ne dépend pas seulement de la rencontre du ou des partenaires idéals et que les démarches administratives qui suivent peuvent être complexes. C'est pourquoi nous souhaiterions créer un partenariat avec un incubateur de Start Up : Agoranov !

Sur le plus long-terme, notre objectif est aussi de tisser des liens forts entre notre entreprise et les différents incubateurs d'Universités européennes. En effet, bien que nous ne fermions aucune porte à de potentiels jeunes entrepreneurs qui ne seraient plus étudiants (la limite d'engagement à Uconnect est de 28 ans), il est important de tisser des liens solides avec des instances universitaires qui sont les premières à interagir avec les jeunes qui ne sont pas encore diplômés. La construction de partenariats avec de telles structures est évidemment, une des conditions sine qua none du succès de Uconnect.

Referral and retention strategy

Il existe une stratégie standard actuellement adoptée par de nombreuses startup/équipes marketing. Cette stratégie consiste à attirer du trafic vers un site web et ensuite de le convertir en leads. Autrement dit, générer de façon continue du trafic et toujours plus de leads dans l'espoir de produire de meilleurs résultats. De façon objective et comme nous avons pu le constater lors de la construction d'une stratégie marketing viable pour notre future entreprise, beaucoup de sites web ont pour but final de convertir les visiteurs en clients. Ces conversions peuvent donc être maximisées en optimisant l'ensemble des pages où elles se produisent, qu'il s'agisse de tarifs, de blogs, de pages d'accueil, de destinations, etc. C'est sous ce point de vue que nous effectuons l'optimisation de nos taux de conversion.

Nous avons réfléchi, de ce fait, à plusieurs techniques afin de mettre en place un taux de conversion optimal sur notre site web et notre application. Voici trois techniques principales détaillées ici :

Mettre en place une interface (application et web) cohérente, agréable et fonctionnelle

Dans notre modèle, il est évident que notre site web et application sont les lieux de réception où nos visiteurs et utilisateurs interagissent avec les services que nous proposons. Et pour cela, l'interface de notre site et de notre application doivent être impeccables (d'autant plus pertinent lorsque 94% des internautes affirment faire davantage confiance à un site dont le design est soigné).

Le plus important, c'est la cohérence et la fonctionnalité de nos plateformes. Evidemment, le design joue une part importante et

encore plus lorsque l'on sait que la plupart des jeunes jugent avant tout par le design l'attractivité d'un service. En dehors de cette cible jeune, il existe évidemment des exemples qui prouvent le contraire (comme Le Bon Coin par exemple dont le site est peu design mais très fonctionnel et cohérent avec le service et les besoins utilisateurs). Notre but est de fournir une interface (tant sur l'ordinateur que sur smartphone) qui soit efficace et sur laquelle il est facile de naviguer. Le site est très accessible et doit l'être pour tous (donc l'ensemble des jeunes européens concernés) : une liste de participants classés les plus pertinents suivant les besoins d'un utilisateur Uconnect, une barre de recherche, le strict nécessaire destiné au consommateur pour qu'il est une expérience Uconnect optimale.

Insérer des CTA texte dans les articles de blog

Le fait d'intégrer des CTA, c'est-à-dire des call-to-action aux articles de blog ou de sites web partenaires est une bonne pratique reconnue, même s'il arrive parfois que ceux-ci passent inaperçus. Cependant, les limites parfois des CTA classique ont poussé le développement de nouvelles approches, approches que nous souhaitons bien évidemment exploiter, comme l'insertion de CTA texte. Dans ce sens-là, HubSpot (logiciel de marketing et vente) a réalisé l'effectivité des CTA texte (i.e : ligne de texte redirigeant vers une page de destination) pour comparer leur efficacité à celle de CTA classiques en bas de page. Le résultat parle de lui-même : sur les dix articles de blog testés, seuls 6 % des leads générés se sont convertis via des CTA images classiques figurant en fin d'article, contre 93 % via des CTA texte.

Réengager les visiteurs du site web grâce au reciblage

Quel que soit l'indicateur de conversion ciblé, il ne faut pas se voiler la face : la plupart des visiteurs d'un site web n'accomplissent généralement pas l'action visée. Le re-ciblage permet de réengager les visiteurs qui ont quitté un site web. Un exemple classique consiste à réengager les visiteurs qui sont déjà passés par notre site ou notre application, ou qui se sont inscrits à notre newsletter - pour ne citer que quelques exemples.

Le reciblage est une technique simple qui consiste à suivre les leads pour les cibler avec des publicités en ligne diffusées sur des sites externes, notamment sur Facebook. Le re-ciblage doit simplement veiller à créer une image à fort potentiel, un texte de qualité, percutant : en somme, une offre convaincante.



Nomenclature

hamburger menant au menu paramètre

menu déroulant de projets chargés par d'autres utilisateurs sur la plateforme

bouton «match»
bouton «review» accédant à l'offre premium pour rejouer un projet déjà passé

les offres commerciales de nos partenaires

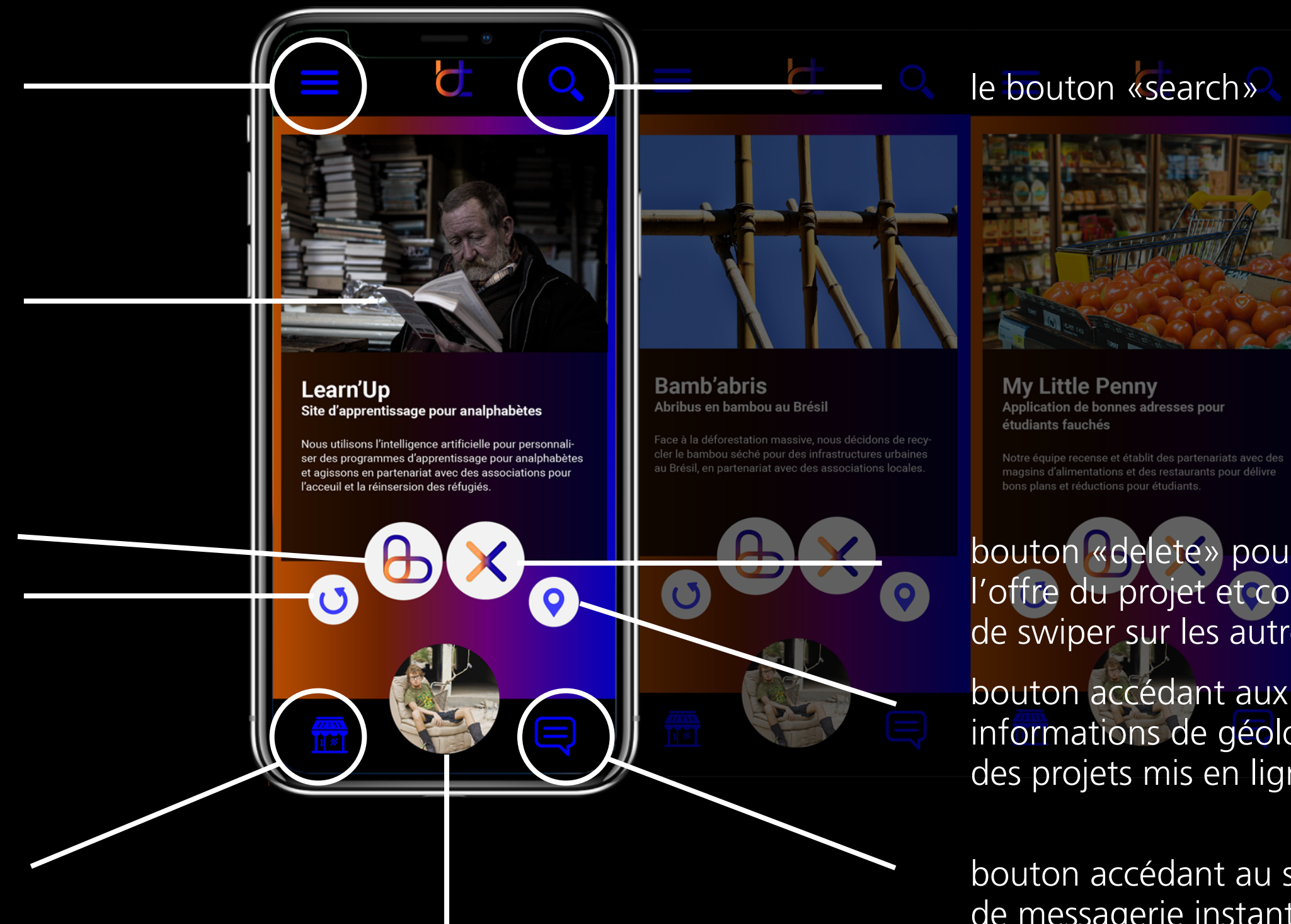
l'accès au profil utilisateur

le bouton «search»

bouton «delete» pour refuser l'offre du projet et continuer de swiper sur les autres

bouton accédant aux informations de géolocalisation des projets mis en ligne

bouton accédant au service de messagerie instantanée



Nomenclature

Interface principale

