

BUSINESS PLAN



Projet de création d'entreprise
Navigation piétonne sur téléphonie mobile

Régis LANGLADE – Philippe TORLOTING – Patrick TOURNIER

Forte croissance, rentabilité à court terme et perspectives d'avenir sont les maîtres mots du Business Plan qui suit. Viatoo a pour vocation de proposer un service de localisation et de navigation piétonne pour les utilisateurs de téléphones mobiles, ainsi que pour les entreprises désireuses de proposer une valeur ajoutée à leur clientèle.

I. SOMMAIRE

1.	SOMMAIRE.....	2
2.	ETUDE DE MARCHÉ	3
2.1	MULTIMEDIA MOBILE.....	3
2.2	LE S FRANCAIS ET LA TELEPHONIE MOBILE : STATISTIQUES.....	4
2.3	LE MARCHÉ FRANÇAIS DES SMS+ EN CHIFFRES.....	7
2.4	LE CADRE REGLEMENTAIRE	8
3.	VEILLE CONCURRENTIELLE.....	9
3.1	IDENTIFICATION DES CONCURRENTS	9
3.2	AVANTAGES FACE A LA CONCURRENCE	10
3.3	DIFFERENCIATION ENTRE LES TECHNOLOGIES	12
3.4	POSITIONNEMENT DU PROJET.....	16
3.5	MATRICES DE POSITIONNEMENT	17
4.	DEFINITION DE L'OFFRE	18
4.1	DEFINITION DU SECTEUR DE MARCHÉ A OCCUPER.....	19
4.2	CIBLE ET CLIENTS POTENTIELS	19
4.3	PRESENTATION DES CONCEPTS.....	20
4.4	LA SOLUTION COMPLETE VIADOO	25
4.5	MISE EN SITUATION.....	26
4.6	INNOVATION, INTERET ET IMPACT DE LA SOLUTION VIADOO.....	26
5.	ORGANISATION ET MANAGEMENT	28
5.1	STRUCTURE JURIDIQUE ET ACTIONNARIAT.....	28
5.2	FONDATEURS.....	28
5.3	RESSOURCES HUMAINES.....	29
5.4	FONDAMENTAUX ET SAVOIRS FAIRE TECHNOLOGIQUES.....	30
5.5	PROCESSUS DE GESTION	31
6.	STRATEGIE ET PLAN DE DEVELOPPEMENT.....	32
6.1	CHIFFRAGE DU MARCHÉ ET DE LA PROGRESSION DE PENETRATION DES PRODUITS ET SERVICES POUR LES 3 ANNEES A VENIR	32
6.2	CONDUITE DE L'ENTREPRISE	35
6.3	EVOLUTION DU PRODUIT	35
6.4	DEVELOPPEMENT STRATEGIQUE ET IMPLANTATION.....	36
6.5	FUTURS MARCHES A CONQUERIR ET DIVERSIFICATION	37
7.	STRATEGIES MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITE	38
7.1	LE PRIX.....	38
7.2	LA DISTRIBUTION.....	38
7.3	STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	38
8.	STRATEGIE COMMERCIALE	42
8.1	STRUCTURE DE L'EQUIPE COMMERCIALE.....	42
8.2	PARTENAIRES.....	42
9.	DEFINITION DU BUSINESS MODEL	43
9.1	CHIFFRES CLES COMMERCIAUX ET POLITIQUE TARIFAIRE.....	43
9.2	CA ET RENTABILITE, MARGE BRUTE VISEE.....	45

2. ÉTUDE DE MARCHÉ

2.1 MULTIMEDIA MOBILE

Le marché des services multimédia mobiles est estimé en France entre 2 et 2,5 milliards d'euros.

AU Japon le total des revenus des trois principaux opérateurs mobiles serait d'environ 60 milliards d'euros soit 3,5 fois celui des opérateurs français.

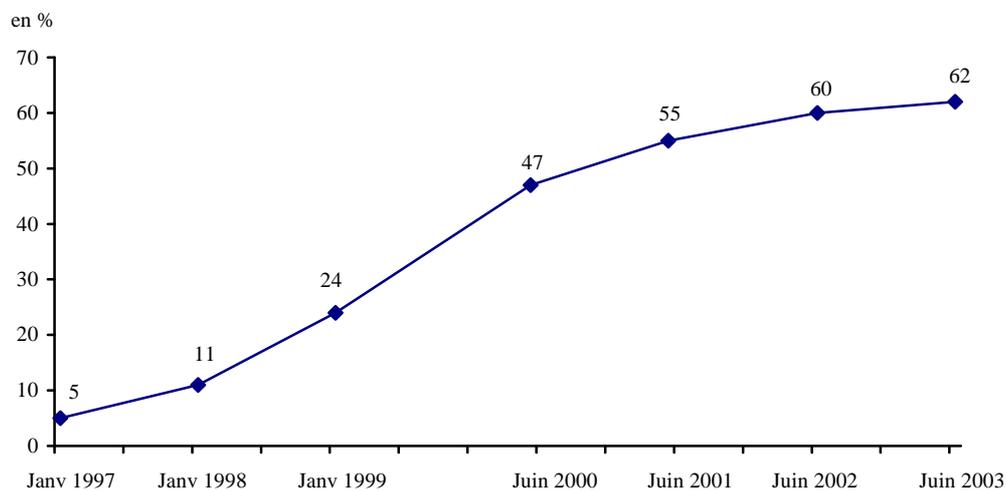
Les revenus associés aux services de données en représentent déjà un quart.

75,2% des français utilisent le téléphone portable, soit 45 382 800 lignes recensées en juin 2005, Selon les chiffres publiés par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), les opérateurs Orange, SFR et Bouygues ont cumulé un revenu de 4,985 milliards d'euros au premier trimestre 2005, en croissance annuelle de 22,2%. Le revenu mensuel moyen par client atteint 39 euros, soit 14,4% de progression par rapport à 2004. Cette croissance est portée par l'évolution du parc multimédia, qui représente près d'un quart des effectifs. Portés par la 3G et Edge de nouvelles applications font leur apparition : surf, envoi de mails, visiophonie, accès à des séquences vidéo... Nouvelle norme de télévision mobile (DVB-H en test actuellement), développement de la musique sur mobile, de nouveaux services déjà populaires au Japon tels que la navigation piétonne et le m-commerce devraient prochainement apparaître. (Source le Figaro Magazine 19/11/05) Selon le cabinet britannique Analysis, les services géo dépendants représenteraient un marché mondial de 18,5 milliards de dollars à l'horizon 2006. La société d'études The Stratégis Group, quant à elle, l'estimait à 30 milliards de dollars en 2005 pour la seule Europe mais en incluant les revenus des fournisseurs de technologies. (Source 01net.com).

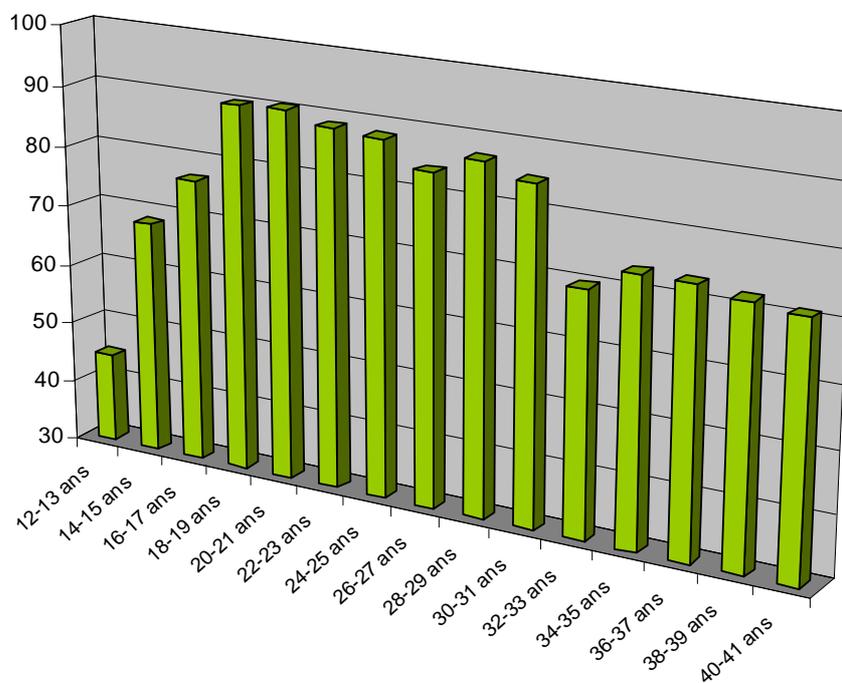
2.2 LES FRANÇAIS ET LA TELEPHONIE MOBILE : STATISTIQUES

Proportion d'individus âgés de 18 ans et plus disposant personnellement d'un téléphone mobile

Source : CREDOC, enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français »



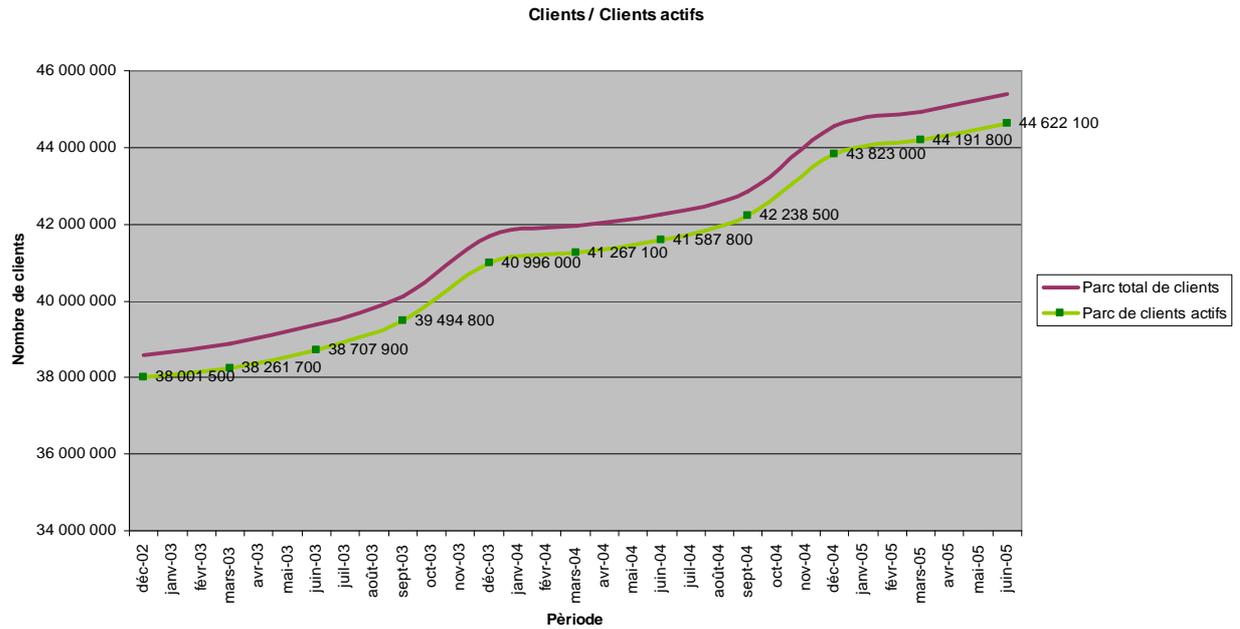
Taux d'équipement en téléphone mobile (%)



(Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », 2003)

Proportion de clients actifs

(Source Etude réalisée par TNS-SOFRES en 2005)

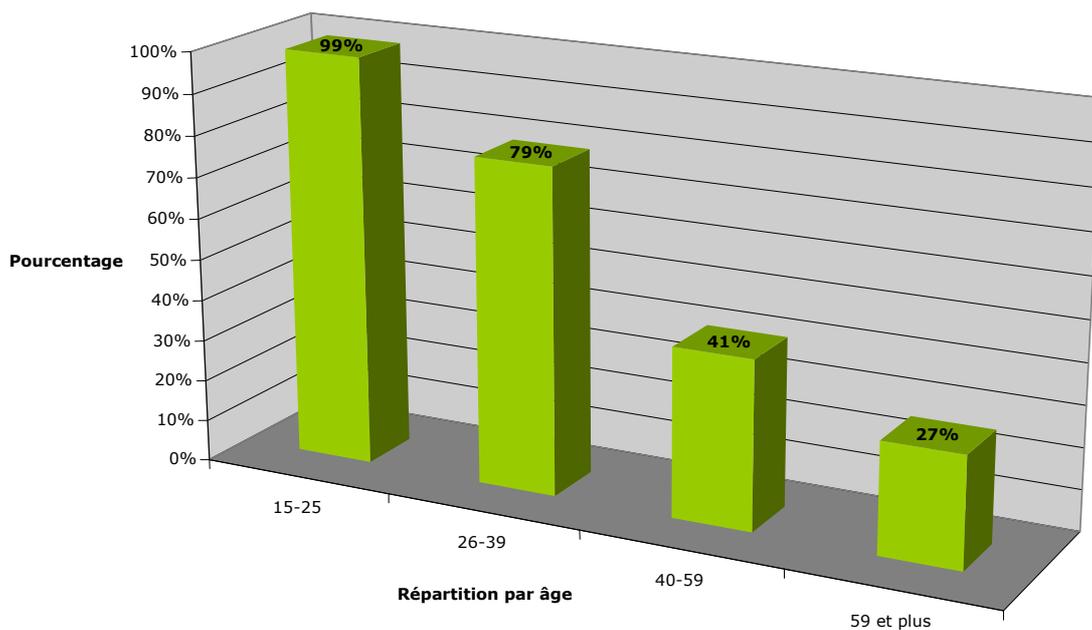


Le multimédia mobile en France en 2005

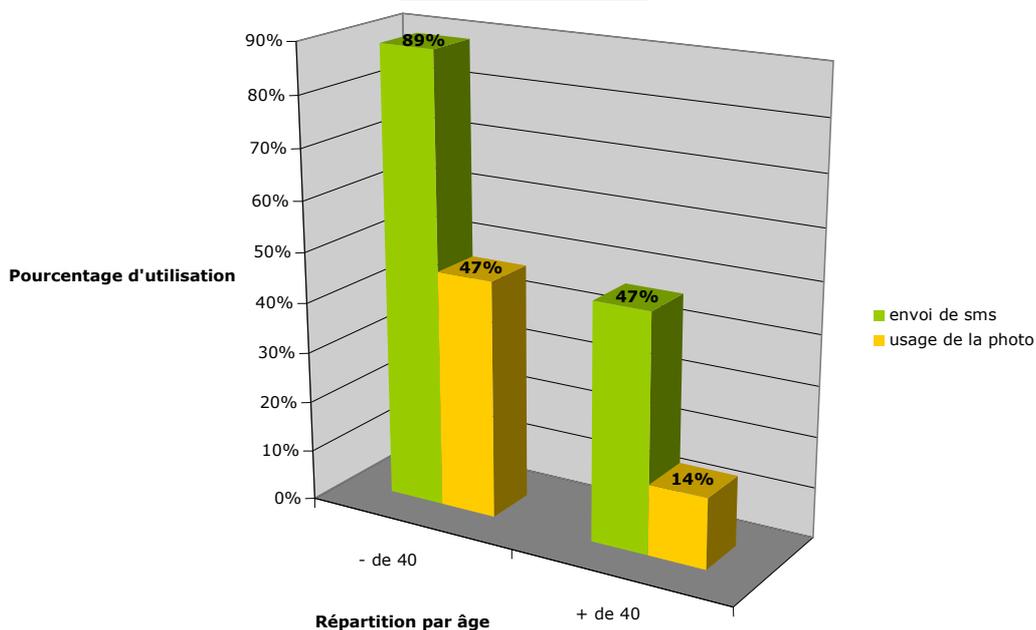
Source : Inexbes, SMS+ et Ocito

Marché du multimédia mobile en France en 2005 : 275 Millions d'euros				
En millions d'euros	SMS SMS MT Premium	WAP Jeux Java	MMS	Streaming Vidéos
Modèle Portail Opérateur	SMS+ : 170M MT Prem : 1M	Gallery : 15M	Pas d'offres	Pas d'offres
Modèle Kiosque	Services en fin de vie : 2M	Vlive,Imode, Orange World : 70M	MMS Alerte : 15M	Offres Opérateurs : 3M

Maîtrise des fonctions du gsm par âge



Utilisation du gsm



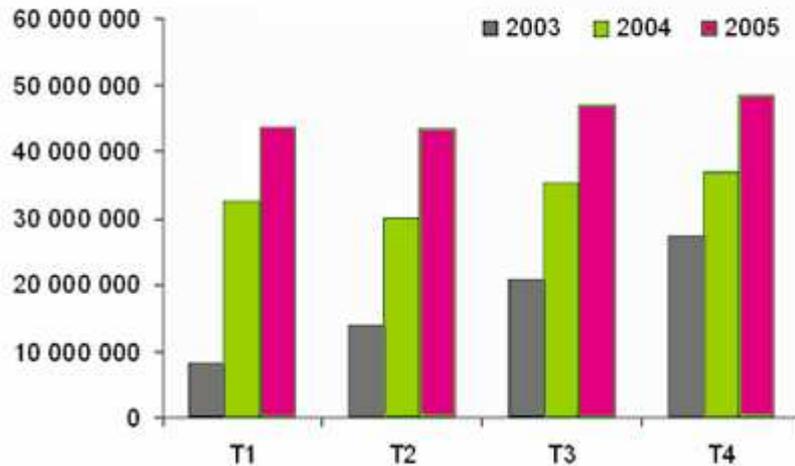
Nous pouvons donc en déduire que la cible choisie par *Viatoo* correspond bien au paysage de l'utilisation (SMS, MMS) de la téléphonie mobile en France.

2.3 LE MARCHE FRANÇAIS DES SMS+ EN CHIFFRES

Chiffre d'affaires généré par les SMS+ en France

Source : www.smsplus.com

Chiffre d'Affaires HT(en €, hors transport) 2005/2004: +37% de C.A

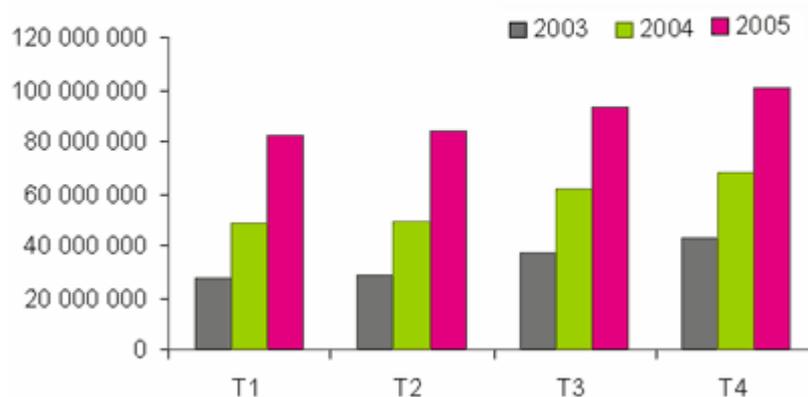


La moyenne mensuelle du CA s'établit à 15 300 000€ HT (vs 11 221 000€ en 2004) pour un cumul à 184 000 000€ HT (vs 135 000 000 € en 2004).

Génération de trafic de SMS+

Source : www.smsplus.com

Evolution du nombre de SMS-MO envoyés 2005/2004: +59%



La moyenne mensuelle s'établit à 30 100 000 de SMS-MO (vs 19 000 000 en 2004), pour un volume global de 361 000 000 (vs 228 000 000 en 2004).

Certains chiffres annexes confirment la forte croissance du marché de la téléphonie mobile et plus particulièrement sur les SMS+:

- le nombre de numéros réservés (cumul au 31/12/2005) : 760 (+53% vs 2004)
- le nombre d'éditeurs de services ayant au moins 1 numéro SMS+ : 180 (+26% vs 2004)
- le nombre de services activés (au 31/12/2005) : 490 (+40% vs 2004)
- et pour les gammes de numéros : 42 éditeurs de services pour 94 gammes de numéros

2.4 LE CADRE REGLEMENTAIRE

Les données de localisation sont les informations sur la latitude, la longitude, l'altitude, la direction du mouvement, l'identification de la cellule du réseau...du lieu de situation de l'équipement terminal de l'utilisateur.

Le principe du choix volontaire en matière de géolocalisation :

C'est le système de l'opt-in qui doit prévaloir, c'est donc à l'utilisateur de s'inscrire sur la liste de ces services ou de donner son accord à chaque fois. Avant d'obtenir le consentement des utilisateurs ou abonnés, le fournisseur de services de géolocalisation devra informer les utilisateurs ou les abonnés sur le type de données de localisation autres que celles relatives au trafic qui seront traitées, les objectifs et la durée de ce traitement et sur le fait que les données de localisation seront ou non transmises à un tiers.

Le consentement des utilisateurs au traitement de leurs données de localisation ne sera valable que pour la durée nécessaire à la fourniture du service à valeur ajoutée. (Source Serial Wireless 01/09/02)

3. VEILLE CONCURRENTIELLE

3.1 IDENTIFICATION DES CONCURRENTS

3.1.1 Rappel des faits

Compte tenu des chiffres plutôt favorables au marché de la téléphonie mobile, et particulièrement des SMS et MMS, ainsi que des premiers résultats très convaincants de la navigation piétonne, nous axons notre projet sur le mix de ces deux technologies.

Ce projet est destiné à fournir des éléments de localisation et de trajet piéton pour utilisateurs de téléphone mobile. Nous profitons à la fois de l'excellente forme du marché des services mobiles et de l'opportunité offerte par la navigation piétonne. Nous étudieront au terme de cette étude les éléments qui sont à notre avantage face à une concurrence indirecte plutôt active.

3.1.2 Concurrence directe

Nous ne constatons aucun concurrent direct sur cette technologie précisément. La géolocalisation par triangulation est un service généralement utilisé par:

- les sociétés pour repérer leurs commerciaux ou collaborateurs
- les sociétés de logistique et transport pour suivre en direct le transit de marchandises
- le géomarketing : points d'intérêt des consommateurs en fonction de leur position piétonne

Mais aucune entité, à l'heure actuelle, ne propose de système de localisation par triangulation destiné aux particuliers. Il existe bel et bien des sites internet qui proposent une localisation des téléphones portables, mais le concept ne respecte pas la vie privée des personnes suivies.

3.1.3 Concurrence indirecte

Toutefois, on retrouve de nombreux concurrents plus ou moins indirects sur le marché de la localisation, et plus particulièrement de la navigation piétonne :

- les **récepteurs GPS**, qui sont le plus répandus, et dont la technologie évolue rapidement pour proposer des appareils toujours plus réduits (TomTom).



- Les **boîtiers récepteurs additionnels** de type Navigon ou Webraska, qui se connectent directement au téléphone portable ou PDA du client et distribuent l'information au travers d'un logiciel spécifique à installer sur l'appareil mobile.

- Les **PDAPhone** et **Smart Phone** dotés d'une solution GPS intégrée commencent à apparaître sur le marché.



- Les **services WAP et Web** type Pages Jaunes et Mappy disponibles via les navigateurs web intégrés aux téléphones portables.

A la fin de l'année 2005 et début 2006, les solutions GPS ont le vent en poupe auprès des particuliers, du moins pour les plus fortunés d'entre eux. Même si la tendance est à la baisse des prix sur ce type de produit, l'investissement de base reste encore élevé pour posséder une solution de géolocalisation. Les budgets d'acquisition se comptent en plusieurs centaines d'euros, qui correspondent à l'achat d'un boîtier (avec ou sans fil) et d'un logiciel de navigation.

L'utilisation de la géolocalisation par les particuliers est souvent destinée aux transports, la navigation piétonne via GPS se développe lentement mais sûrement.

Il est important de préciser que ces concurrents indirects représentent une menace : en effet, disposant de solutions de cartographies complètes et d'une expérience fournie dans le positionnement, il n'est pas improbable qu'un jour un concurrent tel Navman ou TomTom fournisse une solution de localisation par téléphonie mobile. Même constat pour Mappy ou Via Michelin, qui disposent d'ores et déjà des infrastructures de calcul nécessaires. Toutefois, il convient de nuancer ces propos ; l'avenir de la géolocalisation « pure et dure », pour des trajets de longue durée et dans toutes les conditions possibles et imaginables, est effectivement aux solutions de positionnement par GPS. Mais dans un cadre personnel et surtout urbain, notre solution est unique.

3.2 AVANTAGES FACE A LA CONCURRENCE

Notre produit a l'avantage de **ne pas constituer réclamer de départ** pour l'utilisateur. Contrairement aux solutions de repérage par satellite, aucune modification matérielle n'est nécessaire pour utiliser notre service, et cela n'implique pas que l'utilisateur ait besoin de transporter un appareil spécifique pour profiter dudit service.

La **technologie** est elle même un avantage face à la concurrence ; notre produit, rappelons-le, utilise la triangulation GSM pour détecter les appareils mobiles de nos clients. Ce type de solution permet de se passer d'investissements coûteux pour obtenir une unité de localisation. Comme nous l'avons expliqué précédemment, la triangulation recherche le téléphone mobile dans un « espace » de trois antennes de télécommunication et estime la position de celui-ci avec les ondes émises et reçues.

A contrario, une localisation par GPS nécessite obligatoirement un adaptateur compatible GPS pouvant être détecté par les satellites de géolocalisation. Ainsi, qui dit adaptateur compatible entend achat et budget à prévoir.

Et dans une autre optique, la comparaison avec les services WAP est toujours à l'avantage de notre projet. Quand un utilisateur recherche une destination sur son téléphone mobile via les accès spécialisés des opérateurs de téléphonie mobile, il n'a d'une part pas la possibilité de se faire localiser par l'opérateur, et doit d'autre part rentrer l'intégralité des informations nécessaires et patienter lors des temps de chargement (qui sont par ailleurs très longs avec une connexion classique GSM).

Le **temps d'acquisition de l'information** est bien plus rapide que la plupart des solutions et creuse parfois l'écart face à la géolocalisation GPS. Les données inscrites dans le tableau comparatif mettent en exergue ces performances. Viatoo fournit à son utilisateur une information en temps record : à peine une vingtaine de secondes suffisent pour localiser le téléphone mobile et envoyer une information correspondant à la position trouvée.

Le **coût à l'utilisation** est raisonnable et l'utilisation de toute simplicité. D'autre part, le plan et la direction sont fournis à l'utilisateur : il conserve les données dans son téléphone et maîtrise précisément sa dépense, lorsqu'une personne utilisant la géolocalisation GPS doit obligatoirement posséder une connexion mobile pour profiter de multiples services interactifs.

La **cartographie**, contrairement à celle des logiciels installés pour la géolocalisation par GPS, est constamment mise à jour et l'information transmise prend en compte le trafic en direct, les modifications de trajet des transports en public (ligne de métro coupée, grèves, etc...).

Plus précisément, les récepteurs GPS externes nécessitent une interface pour gérer les données et le positionnement. Dans la plupart des cas, le logiciel est installé sur l'appareil mobile et n'est pas mis à jour automatiquement puisqu'en provenance d'un cd-rom; d'autant plus qu'il n'est pas rare que les fournisseurs fassent payer les mises à jours à leurs clients.

Le projet *Viatoo* ne présente pas ces défauts : l'information est stockée en temps réel sur nos serveurs, et actualisée par notre fournisseur de cartographie et d'itinéraires, tout en intégrant des données externes telles le trafic des transports en commun ou les manifestations publiques.

Tableau comparatif des offres de navigation piétonne				
Données comparatives	Viato	PDAPhone GPS intégré	Services WAP et WEB	Boîtiers additionnels
Fonctionnalités				
Localisation	Triangulation GSM	Géolocalisation GPS	Non	Géolocalisation GPS
Précision	50m	5m	-	5m
Surpoids	0	0	0	200g
Services compris	Trafic, Intérêts, itinéraire	Trafic, intérêts, itinéraire	Intérêts, itinéraire	Intérêts, itinéraire
Temps d'acquisition de l'information (mini)	5 s	15 s	120 s	15 s
Prix				
Coût de l'installation	-	249€ (mini)	-	300€ (mini)
Coût sur 1 an (50 utilisations)	32,5 €	60 €	60 €	0 €
Coût total	32,5 €	160 €	60 €	300 €

Ce tableau confirme que la solution utilisée et la globalité du projet en font un produit de qualité et utilisable par tous. La tarification est très correcte, et les modules intégrés sont un plus. D'autre part, et nous le verrons dans la description de l'offre, le produit est très ergonomique pour l'utilisateur final, contrairement à nombre de solutions proposées.

3.3 DIFFERENCIATION ENTRE LES TECHNOLOGIES

Deux groupes de technologies permettent aujourd'hui de procéder à la géolocalisation. Dans un premier temps, la géolocalisation utilisant les réseaux de téléphonie, et dans un deuxième temps, la géolocalisation utilisant le positionnement par satellite.

3.3.1 2.3.1 Géolocalisation par réseaux de communication mobile

Trois technologies se distinguent lors qu'il s'agit d'utiliser les réseaux de communication mobile :

- Le *différentiel temps dit EOTD* (Enhanced Observed Time Difference) :

Le téléphone mobile émet un signal vers les stations mobiles environnantes, celle qui est la plus proche lui renvoie ce signal. Le temps écoulé entre l'émission et la réception de cette onde sera analysé par un serveur externe qui calculera la localisation du téléphone portable dans le réseau. Trop peu précise et aléatoire, cette solution n'a pas retenu l'attention.

- Le système de l'identification de cellule ou *Cell ID* :

Le système de l'identification par cellule est une technique de géolocalisation simple peu onéreuse. Lorsque l'utilisateur se trouve dans une zone couverte par le réseau, il est localisé grâce à l'identification de la cellule à laquelle appartient l'antenne par laquelle la communication est transmise. Si cette localisation est rapide et s'effectue en deux ou trois secondes elle n'est pas très précise puisque qu'elle situe une personne à plus ou moins 250 mètres en zone urbaine où le réseau est dense contre une dizaine de kilomètres en milieu rural. Le *Cell ID* ne correspond malheureusement pas aux exigences du projet Viatoo, qui requière un minimum de fiabilité pour les prestations de service requises.

- La *triangulation* :

Le système de la triangulation repose sur le traitement croisé des informations provenant en permanence de trois relais émetteur et récepteur qui changent au fur et à mesure que l'antenne hertzienne utilisée par le portable de l'usager se déplace.

Le temps de localisation est un peu plus long qu'avec la technologie *Cell ID*, environ 5 secondes, mais la précision est meilleure, puisqu'elle est de 50 à 100 mètres en milieu urbain et de 1 à 4 kilomètres en milieu rural.

La triangulation est sans aucun doute **la technologie qui correspond aux exigences** de Viatoo. Elle a été retenue pour sa fiabilité, sa rapidité et surtout sa maîtrise par la totalité des opérateurs mobiles français.



3.3.2 Géolocalisation GPS

Nous ferons un aparté sur cette technologie, qui mérite que l'on y porte attention : d'une part pour en comprendre le fonctionnement, mais surtout pour comprendre quelles en sont les principaux défauts.

La localisation par GPS, « Global Positioning System » est une technologie satellitaire créée par le Département de la Défense des Etats-Unis. Son utilisation est gratuite, ce qui implique que la réception des informations ne nécessite le paiement d'aucune redevance.

Techniquement, une vingtaine de satellites émettent des signaux qui sont captés par les récepteurs GPS qui peuvent dès lors calculer leur propre position. Cette technique permet une localisation très précise de l'individu, c'est à dire de 10 à 20 mètres.

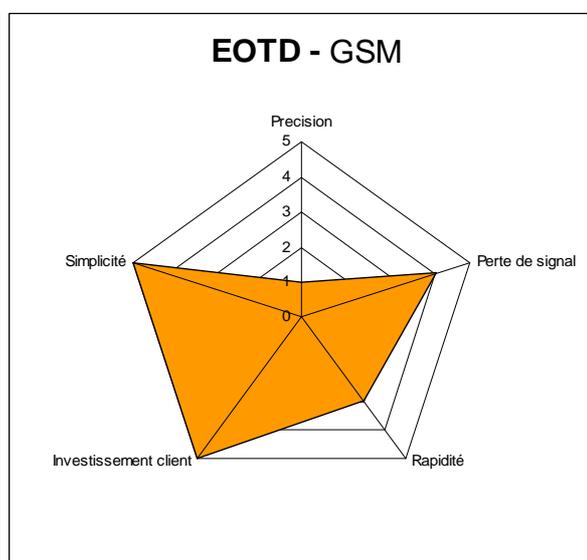
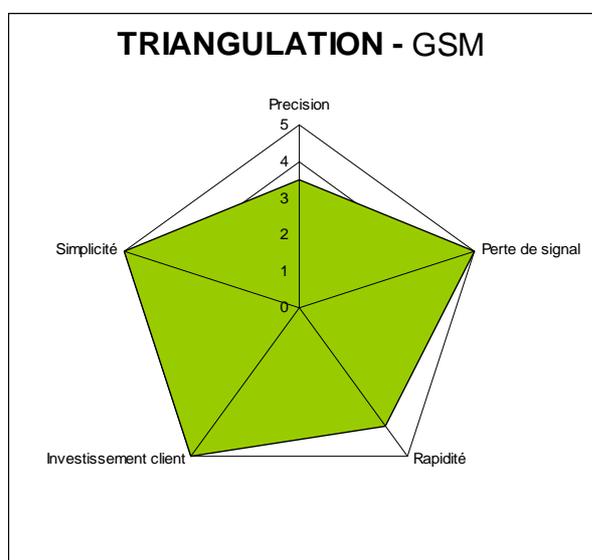
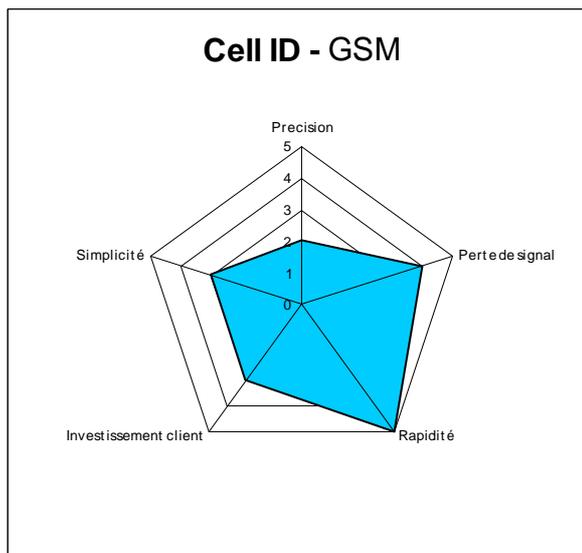
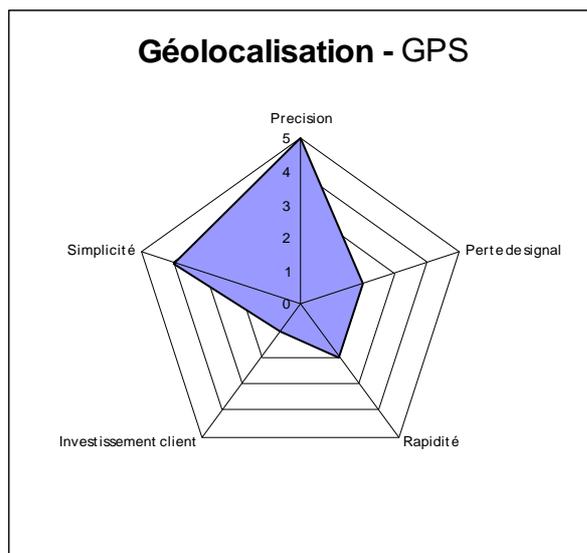
Toutefois ce système ne fonctionne plus dès lors que l'appareil **ne reçoit plus les ondes émises** par le satellite, ce qui se passe lorsque l'utilisateur est à **l'intérieur des bâtiments** et voire même dans une **zone urbaine très dense**. **Le temps de localisation** est assez **long** puisqu'il peut atteindre 15 minutes le temps que le téléphone (ou l'appareil GPS propriétaire) accroche les satellites qui permettront le calcul de sa position après une perte de réception par exemple. De plus l'utilisation de cette technologie suppose l'intégration d'une puce GPS au sein de chaque terminal de communication électronique en plus de la carte SIM, ce qui la rend plus onéreuse.

Il est évident que la géolocalisation GPS est d'une précision redoutable, mais son utilisation est réservée à ceux qui en expriment le besoin : automobilistes, aviation, navigation entre autres.

Malheureusement, compte tenu des besoins émis par *Viatoo*, le GPS n'apparaît pas comme la solution adéquate : le premier défaut étant l'investissement financier lourd, ensuite le temps de localisation, et surtout la perte du signal en zone urbaine, élément essentiel de *Viatoo*.

Le produit doit être simple efficace, et ergonomique : la triangulation s'impose très naturellement comme la technologie à utiliser.

3.3.3 Comparatif des technologies selon 5 critères déterminants :



Un constat de nouveau très clair ; selon nos critères, la triangulation GSM est la technologie qui correspond le mieux à nos besoins :

- une précision suffisante
- une simplicité d'utilisation de « gros »
- un investissement faible pour le client final
- une localisation la plus rapide possible
- peu ou pas de perte de signal, et une accessibilité urbaine fiable

Les données utilisées pour la réalisation de ces matrices proviennent d'un banc d'essai fourni publiquement et gratuitement par le groupe Zdnet.

3.4 POSITIONNEMENT DU PROJET

Pour rappel, un positionnement correspond aux « plus » uniques pour la cible visée par rapport à la concurrence. Il prend en compte quatre éléments que sont : le produit, les options, les services, et enfin l'image du produit.

Le **produit** permet à toute personne rentrant dans nos critères de cible d'obtenir des informations précises sur un trajet à effecteur d'un point A vers un point B. Les fonctions de base sont dans un premier temps la demande d'informations sur un trajet par un utilisateur quelconque, et ensuite la distribution des informations relatives à sa demande ; sous forme de carte si le mobile est compatible MMS, et systématiquement sous forme de plan texte. Nous fournissons les informations de base, que chaque solution est capable d'offrir à l'heure actuelle, et c'est essentiel.

Les **options**, et *Viadoo* se démarque alors une première fois de ses principaux concurrents, consistent à offrir des prestations qui vont faciliter la tâche de l'utilisateur : la localisation permet au client se simplifier sa démarche sans qu'il ait à saisir une adresse dans son SMS de requête. Concernant le cadre légal de la localisation, lorsqu'un utilisateur formule une requête par SMS, il établit automatiquement la demande express d'être localisé. Ainsi, nous respectons les droits de l'utilisateur, formulés par la CNIL.

Dans le cas où le système ne parviendrait pas à localiser l'appareil mobile, ou pas assez précisément, *Viadoo* prévoit un SMS de retour qui sera envoyé avec des propositions de rues à proximité ou un formulaire à compléter par l'utilisateur.

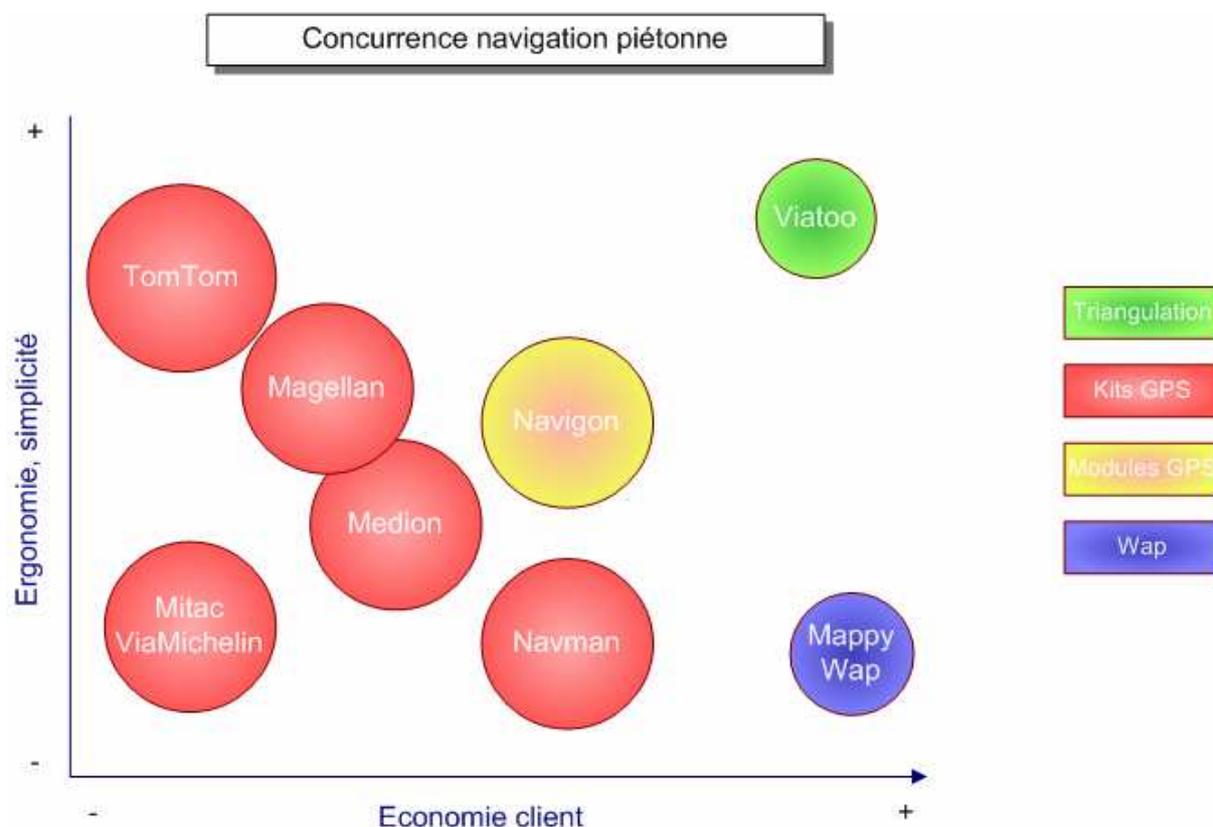
Les **services** proposés par *Viadoo* sont simples et systématiques, et ce sans supplément de prix. Par exemple, les informations sur le trafic des transports en commun, sur les manifestations publiques en tout genre. Certaines solutions de localisation fournissent ce type d'informations, mais elles sont trop peu nombreuses et nécessitent un investissement matériel en conséquence. La société TomTom, fournisseur d'appareils GPS, commence seulement à proposer ces solutions à ses nouveaux clients (la compatibilité n'est assurée que sur un seul type d'appareil).

Quant à l'**image**, *Viadoo* profite du lien établi avec la facilité d'utilisation des services mobiles, tant pour la mémorisation du numéro que pour les services à proprement parler et leur facilité d'accès. La suite, concernant l'offre en particulier, abordera ces thèmes plus en détail.

Notons toutefois qu'il faut bien sûr éviter de tomber dans la « vulgarisation » d'un nouveau service MMS, comme le font nombre de prestataires actuels. Le tout est de ne pas tomber dans cette image négative. Quant au nom choisi, il évoque à la fois la mobilité et la direction, et reste très évocateur pour chacun.

***Viadoo* est un concept innovant sur tous les points, autant sur les fonctionnalités de base que sur les options ou les services. Simplicité, efficacité et précision sont les mots d'ordre du projet.**

3.5 MATRICES DE POSITIONNEMENT



Cette matrice nous permet de constater que sur les éléments qui définissent des besoins précis de notre cible, Viatoo est à son avantage.

3.5.1 Gestion des risques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Coût pour l'utilisateur - Technologie simple et rodée - Provenance marketing des créateurs - Capacités commerciales - Image des services MMS+ - Ergonomie du système - Modèle économique des SMS surtaxés 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance opérateurs téléphoniques - Précision en milieu rural - Possibilité de ne pas pouvoir fournir le service de triangulation (pallié par l'ergonomie système)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Taille du marché de la téléphonie mobile - Croissance du marché des SMS+ / MMS+ - Réussite de la navigation piétonne au Japon via GSM - Augmentation des besoins en navigation 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrêt de la triangulation par les opérateurs - Concurrence des appareils GPS - Possibilité de nouveaux entrants - Droits informatiques et libertés (CNIL) - Perte du partenaire de cartographie

Contre mesures :

- Dépendance opérateurs téléphoniques : situation normale, donc aucune contre mesure prévue
- Précision en milieu rural : nous prévoyons une veille technologique permanente et un travail avec les opérateurs de téléphonie afin d'améliorer le service
- Ne pas répondre à la demande en géolocalisation : l'ergonomie du système prévoit un formulaire pouvant contenir les coordonnées de l'utilisateur au cas où la géolocalisation n'est pas possible.
- Concurrence des appareils GPS : Viatoo prévoit dans son plan de développement de pénétrer le marché des solutions GPS
- Possibilité de nouveaux entrants : notre plan marketing et le travail sur l'image nous permettra de fidéliser les utilisateurs. La qualité du service doit aussi nous permettre de lutter face à de nouveaux entrants.
- Perte du partenaire de cartographie : cette menace peut être anéantie par la rédaction d'un contrat qui protège Viatoo en cas de litige avec le fournisseur. Par exemple, obliger le service à fournir ses informations pendant 3 mois après avoir informé Viatoo de l'arrêt du service. Cela nous laisse le temps de négocier avec un nouveau fournisseur, et de développer une solution compatible.
- Droits informatique et libertés : Viatoo informera à ses utilisateurs les notions du Droit Informatique et Libertés établies par la CNIL. Viatoo est enregistré à la CNIL.
- Arrêt de la triangulation par les opérateurs : comme pour la perte du partenaire de cartographie, nous tenterons de rédiger un contrat qui sécurise notre activité pendant une période donnée. **Il s'agit du risque le plus dangereux pour Viatoo.**

4. DEFINITION DE L'OFFRE

4.1 DEFINITION DU SECTEUR DE MARCHÉ A OCCUPER

La navigation piétonne est un service principalement orienté vers les milieux urbains où des personnes de tous âges ou catégories socioprofessionnelles se croisent. Cependant, les offres actuelles utilisent des produits limités à cette seule utilisation. De plus, il est obligatoire de s'équiper d'un appareil supplémentaire. Ce qui restreint l'accès à cette fonctionnalité.

Notre service est utilisable par toutes personnes ayant un téléphone portable et évoluant dans un milieu urbain. Il faut savoir que notre service utilise des fonctionnalités telles que le SMS et MMS afin d'en profiter pleinement. Selon une récente étude de la SOFRES, les personnes se servant le plus de ces fonctionnalités sont celles ayant entre 15 et 40 ans. Cependant, les personnes les plus propres à utiliser la navigation piétonne sont actives (étudiantes ou professionnelles) à la recherche d'un lieu en plein centre ville. De ce fait, nous pouvons resituer notre tranche d'âge entre 18 et 45 ans.

4.2 CIBLE ET CLIENTS POTENTIELS

Le service proposé fonctionnant par SMS, la plus jeune cible sera directement visée. Friandes de service à valeurs ajoutées, les utilisateurs de 18 à 30 ans (89% d'entre eux utilisent les SMS) seront intéressés par la nouveauté du service dans un premier temps. Par la suite, étudiants et jeunes actifs s'approprient le service pour accéder à différents endroits telles que les cinémas, bibliothèques, discothèques ou encore trouver une société pour un entretien d'embauche.

Quant à la tranche d'âge supérieur, ce service ne sera pas simplement un gadget mais bel et bien un gain de temps lors de leurs déplacements. De plus, ce service pourra être utilisé aussi bien dans le cadre professionnel que personnel. Par exemple, un commercial en déplacement dans une grande ville pourra trouver rapidement son lieu de destination s'il sait qu'il est proche de ce dernier. De manière personnelle, toutes les personnes cherchant une destination précise pourront s'en servir.

Nous pouvons donc estimer notre cible à des urbains possesseurs de téléphone portable, âgés de 18 à 50 ans.

Enfin, le marché du téléphone portable se porte bien en France et est en constante évolution (voir partie 1 : étude de marché). Il est donc possible d'élargir notre cible à tous les clients de la téléphonie mobile en général.

4.3 PRESENTATION DES CONCEPTS

4.3.1 Définition des éléments clés

Pour profiter du service, il est nécessaire de posséder un téléphone portable pouvant émettre des SMS. Il s'agit du strict minimum pour en bénéficier. Certains lieux comme les centres villes des grandes agglomérations (milieu urbain en général) sont plus propices au fonctionnement de la géolocalisation et proposent un service plus précis.

Viatoos fonctionne sur tous les réseaux de téléphonie en France et sur tous les téléphones portables compatibles SMS. Il utilise le service SMS+ (SMS surtaxé à valeur ajoutée).

Si le téléphone est compatible MMS, le client recevra une photo du plan avec l'itinéraire demandé.

Le principe de fonctionnement est simple d'accès : le client envoie un SMS+ avec seulement la destination souhaitée. Ce SMS va déclencher la géolocalisation du client. Suite à cela, et en fonction de la destination, le serveur va choisir le meilleur itinéraire piéton et le proposer par MMS au client.

Voici quelques termes utiles à connaître :

Géolocalisation : Principe permettant de localiser une personne selon ses coordonnées XY sur une carte.

SMS : Message texte de 160 caractères envoyé ou reçu depuis un téléphone portable

SMS+ : Message texte surtaxé limité à 160 caractères donnant accès à des services à valeur ajoutée

MMS : SMS multimédia permettant d'intégrer des images, photos et sons ainsi qu'un nombre de caractères illimités.

A connaître également

SMS-MO : SMS émis par un utilisateur vers le service SMS +

SMS-MT : SMS reçu par un utilisateur depuis le service SMS+

4.3.2 Envoi d'un SMS

Il s'agit de la première étape du processus de la solution *Viatoos*.

Le client envoie un simple SMS+ au numéro « PERDU » soit le 7 37 38.



C'est un numéro court surtaxé géré par l'association SMS+.



L'utilisateur paiera donc un tarif fixe ainsi que le prix du SMS facturé par son opérateur. (Cf. tableau ci-dessous)

Paliers	Numéros commençant par	Prix maximum du service	Prix intermédiaires
3	3xxxx	0,00 € TTC	-
4	4xxxx	0,05 € TTC	-
5	5xxxx	0,20 € TTC	0,10 € TTC
6	6xxxx	0,35 € TTC	-
7	7xxxx	0,50 € TTC	-
8	8xxxx	1,50 € TTC	1,00 € TTC

Dans son message il peut indiquer plusieurs types d'informations :

- Adresse personnelle ou professionnelle
- Nom d'un établissement
- Numéro de téléphone fixe

Note sur le cadre légal

Dans le cadre de la législation française, la géolocalisation d'une personne lambda est interdite sans son accord express. Dans notre cas, afin d'obtenir l'accord de l'utilisateur, le simple fait d'envoyer un SMS au service, nous donnera son accord. Les termes exacts du service sur le cadre légal de la géolocalisation apparaîtront sur le site Internet ainsi que lors de toutes les campagnes et supports de publicités.

4.3.3 Réponse du serveur

Du côté serveur, plusieurs cas de figure peuvent se présenter. La réponse du serveur peut se faire sur deux types de supports : MMS ou SMS.

- **Cas 1** : Géolocalisation OK, destination OK, MMS OK

Il s'agit du cas parfait. A ce moment là, le serveur peut envoyer une carte avec l'itinéraire demandé via MMS. Aucune autre intervention du client n'est nécessaire.



Itinéraire reçu en MMS

- **Cas 2** : Géolocalisation OK, destination OK, MMS NOTOK

Il ne s'agit pas ici d'un problème lié à notre structure mais au mobile du client. Ne gérant pas la réception de MMS. Dans ce cas nous allons envoyer au client non pas un MMS mais SMS lui précisant que son mobile n'est pas compatible MMS tout en lui indiquant l'itinéraire à suivre.



Itinéraire reçu en SMS

- **Cas 3** : Géolocalisation OK, destination NOTOK

Dans ce cas, il s'agit de l'adresse de destination qui est inconnue ou bien erronée. Le serveur va donc proposer, par SMS, plusieurs choix de destination à l'utilisateur. Il lui faudra alors, renvoyer par SMS, au même numéro, son choix définitif. Suite à ce second SMS, le serveur répondra par SMS ou MMS selon la compatibilité de l'appareil du client (voir cas 1 et 2)



Choix d'une destination précise puis réponse par simple SMS de l'utilisateur

- **Cas 4** : Géolocalisation NOTOK

Si le service n'a pas pu géolocaliser assez précisément le client, le serveur va renvoyer un SMS avec plusieurs choix de rues à proximité. Le client pourra ainsi facilement et précisément indiquer l'endroit dans lequel il se trouve.

Enfin, si le serveur de géolocalisation n'a pas pu trouver le client, il va lui retourner un SMS afin de connaître, dans un premier temps, le point de départ de son trajet. Un second SMS va lui demander son point d'arrivée. Enfin, le serveur va lui répondre en lui envoyant soit un MMS ou SMS selon la compatibilité de son mobile (voir cas 1).



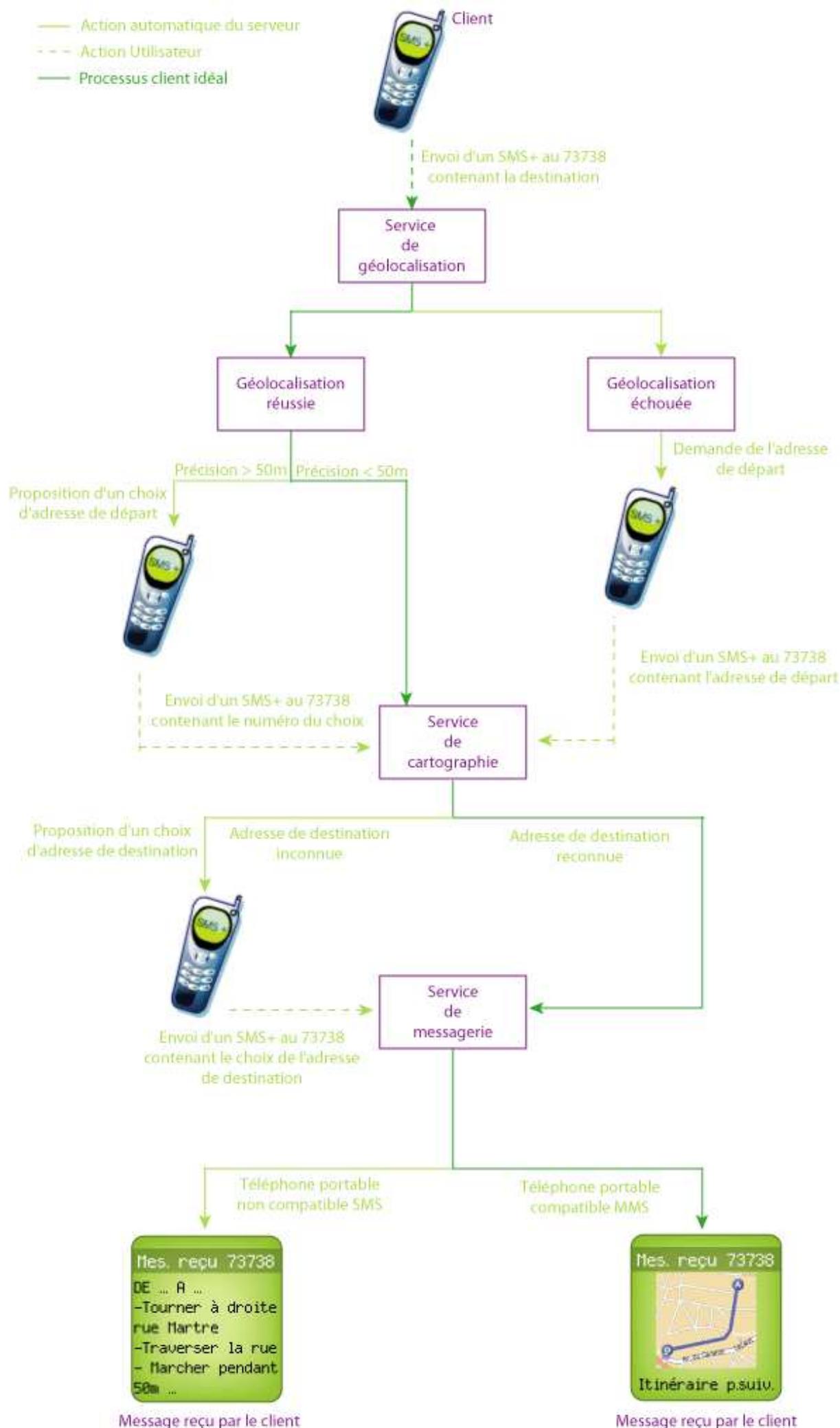
Choix d'un point de départ puis réponse par simple SMS de l'utilisateur

Note

Pour le point de destination, s'il n'est pas connu ou erroné, cela fonctionne comme pour le cas 3.

Le schéma de la page suivante explique le fonctionnement global de l'offre *Viadoo* :

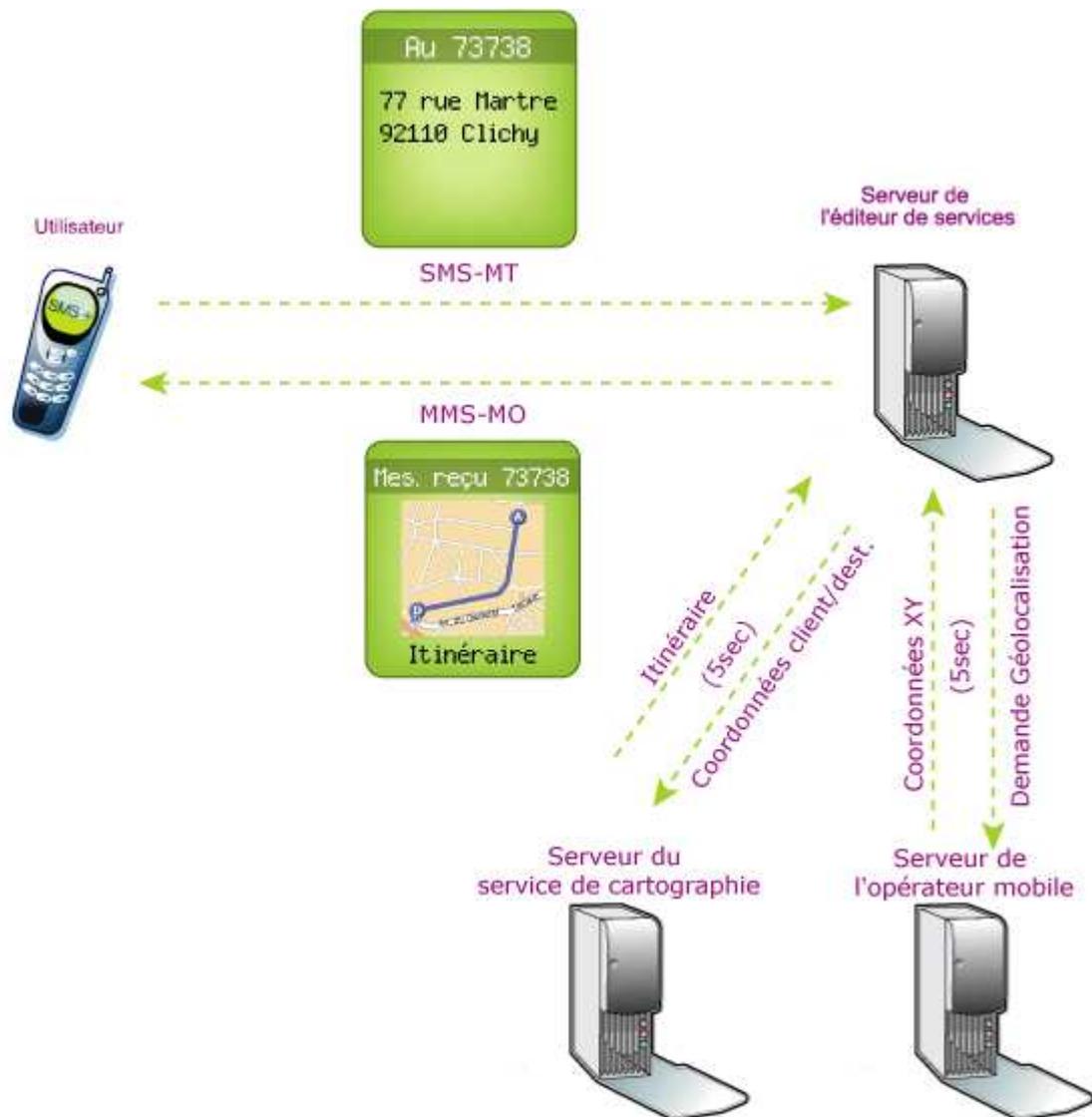
- Action automatique du serveur
- - - Action Utilisateur
- Processus client idéal



4.4 LA SOLUTION COMPLETE VIADOO

Le principe de fonctionnement complet de la solution *Viadoo* est décrit ci-dessous.

1. En consultant la campagne de communication ou le site Internet de Viadoo (voir partie 5) l'utilisateur prend connaissance du numéro court du service (« PERDU » soit 73738), ainsi que des modalités d'utilisation du service (envoi d'une destination, d'un lieu précis, d'un numéro de téléphone etc.).
2. L'utilisateur va donc envoyer une adresse de destination au 73738 via son téléphone portable.
3. Ce SMS va déclencher la localisation par triangulation de l'utilisateur ce qui permet d'avoir les coordonnées XY de ce dernier.
4. Le service va ensuite transformer l'adresse de destination en coordonnée XY.
5. Ce couple de coordonnées permet de tracer l'itinéraire sur une carte. Cette carte montre le quartier dans lequel se trouve l'utilisateur. Elle doit être de bonne qualité (visibilité des noms des rues et du tracé) sans être trop lourde (téléchargement sur téléphone mobile)
6. Le serveur envoie un MMS-MT (comprenant l'image de l'itinéraire et le texte complétant la carte) à l'utilisateur.



4.5 MISE EN SITUATION

Pour illustrer concrètement le concept du service, prenons l'exemple d'une personne (Chloé 25 ans) ayant un rendez-vous au restaurant « L'escale du Liban » situé au 1 rue Ferdinand Duval 75004 Paris. La seule information qu'elle connaisse est le numéro du métro à prendre (Ligne 1) ainsi que l'arrêt (Saint-Paul). Jusqu'à la sortie de la bouche de métro, pas de problème mais une fois dehors, Chloé ne connaît pas du tout le quartier. Il y a bien sûr le plan mais pas plus d'indication de l'endroit où elle se trouve et encore moins le nom du restaurant. Ayant vu juste auparavant une affiche dans le métro faisant la promotion du service *Viadoo* lui permettant de se retrouver n'importe où dans Paris, Chloé décide de l'utiliser.

Elle envoie donc un SMS « PERDU » soit le 73738 avec simplement le nom du restaurant. Elle attend patiemment et pendant ce temps...

Le service va donc la géolocaliser dans un rayon de 50m. Il va la repérer pour ensuite convertir sa position en coordonnées exploitables par le service de cartographie. Le service va construire son itinéraire sans tenir compte des inconvénients routiers. Une fois cette étape réalisée, un MMS va être envoyé à Cloé contenant un plan avec le tracé à marcher jusqu'au restaurant et un texte écrit lui donnant plus de précision.

Même pas 10 secondes se sont écoulées, son portable sonne, lui indiquant un nouveau MMS. Elle ouvre le message et s'aperçoit, étonnée de la rapidité de la réponse, que c'est le service *Viadoo* qui lui vient en secours. Il ne lui reste plus qu'à lire (...) et suivre la carte.

Bonne soirée Chloé !

4.6 INNOVATION, INTERET ET IMPACT DE LA SOLUTION VIADOO

Le caractère innovant vient du fait que la technologie employée utilise le téléphone portable du client pour le localiser, et lui fournir automatiquement un plan et un trajet détaillé, vers la destination qu'il aura précisé au préalable.

Les atouts du service sont nombreux : le client n'a pas besoin de configurer quoique ce soit sur son appareil, et se laisse guider par le service automatique MMS. Ce service est d'autre part disponible par SMS, ce qui assure une compatibilité à 100%. Il a également l'avantage de fonctionner avec tous les opérateurs et tous les téléphones mobiles acceptant au minimum le SMS. Le service est également très rapide (10 seconde dans les conditions idéales) et propose une réponse satisfaisante à 100% compatible avec le téléphone portable même s'il n'affiche pas des MMS, que nous n'avons pas réussi à géolocaliser l'utilisateur ou bien que l'adresse d'arrivée fournie est erronée.

L'intérêt majeur est de faire gagner du temps à tous les piétons perdus dans une grande ville de France. Cela évite qu'il sorte une carte ou bien perde du temps à rechercher sur un plan de centre ville. De plus le numéro court « 73738 » est simple à retenir du fait de sa correspondance avec le mot « PERDU » sur le clavier du téléphone. Cela permet réellement une mémorisation du numéro pour qu'à la fin, ce service devienne un véritable réflexe chez les piétons perdus.

Enfin, le service ne facture qu'un SMS (maximum 3) soit 0.65€ (1.95€ au maximum) pour l'accès au service (frais opérateurs compris).

Les mots-clés à retenir sont donc :

- Facilité
- Rapidité
- Compatibilité
- Fonctionnel
- Mémorisable facilement
- Economique

5. ORGANISATION ET MANAGEMENT

5.1 STRUCTURE JURIDIQUE ET ACTIONNARIAT

Viatoo est sous le statut juridique d'une Société Anonyme (S.A.).

Le capital social de la SA VIATOO s'élève à **37.500€** répartis entre 7 actionnaires, y compris les trois fondateurs de la société.

Le statut de SA a été choisi pour limiter la responsabilité des actionnaires à leurs apports, mais surtout pour une plus grande souplesse dans la modification des capitaux propres. Dans l'éventualité d'une introduction en bourse, aucune restructuration ne sera nécessaire (ce qui nous évite donc des coûts supplémentaires).

Chacun des fondateurs apportera 7.500€, soit au total 22.500€. Le reste étant réparti entre 4 autres actionnaires minoritaires.

Répartition de l'actionnariat :

Fondateurs : 60%

Investisseurs externes : 40%

5.2 FONDATEURS

Viatoo est un projet dont l'idée est venue de ses trois fondateurs historiques. De leurs différentes origines et compétences a découlé un projet simple et astucieux. Tous trois sont très attachés et sensibilisés aux valeurs des nouvelles technologies et m-commerce.

Ils ont en commun leur dernière année d'études, spécialisées dans le Marketing et le Management des Technologies de l'Information à l'ISC Paris.



Régis Langlade
Aptitudes commerciales



Philippe Torloting
Aptitudes techniques



Patrick Tournier
Aptitudes marketing

5.3 RESSOURCES HUMAINES

Ressources humaines nécessaires au bon fonctionnement du projet :

	2007	2008	2009
Assistant Marketing	2	2	2
Directeur Commercial			
Commerciaux	2	4	4
Assistante Direction	1	1	1
Architecte Sys info	1	1	1
Développeur software	1	1	1
Juridique / Compta / Fi	1	1	1
PDG/DAF	3	3	3
Nombre de salariés	11	13	13

Commentaires sur les ressources humaines de l'entreprise :

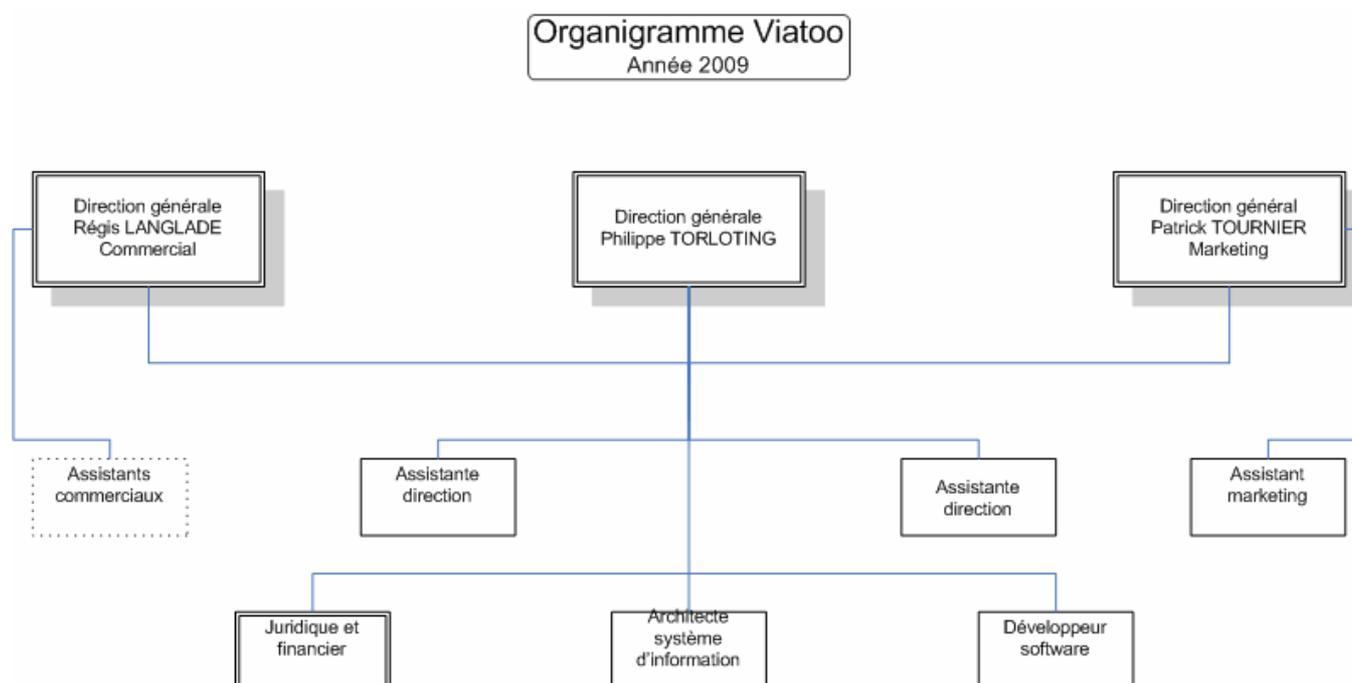
Un des facteurs clé de succès de Viatoos tient dans la **faible quantité de ressources humaines** nécessaire pour faire fonctionner l'entreprise.

D'une part, les fonctions marketing et commerciales sont prises en charge par deux des dirigeants fondateurs de la société, qui ont déjà assumé par le passé des rôles similaires. D'autre part, en tant qu'intermédiaire de service, Viatoos ne nécessite qu'un architecte réseau et un développeur software pour répondre aux besoins techniques de la société.

Et d'un point de vue administratif, deux assistants marketing travailleront de pair pour réaliser les campagnes marketing et suivre les reportings d'activité, et l'on retrouvera une assistante de direction, ainsi qu'un responsable des fonctions juridiques et comptables.

Fin 2006, deux commerciaux seront chargés de développer le portefeuille client des offres d'abonnement PME-PMI et Grands Comptes. Leurs objectifs se trouvent dans la stratégie commerciale de la société.

Ci-dessous, l'organigramme de la société à fin 2008 :



5.4 FONDAMENTAUX ET SAVOIR-FAIRE TECHNOLOGIQUES

Comme nous l'avons précisé dans les commentaires sur les ressources humaines utiles au projet, la société se positionne comme un fournisseur de service, dont le rôle est plus particulièrement d'interfacier le lien avec le client final et les fournisseurs.

Le savoir faire technologique de Viadoo réside dans sa capacité à gérer des flux d'information de sources différentes. L'architecte du système d'information et le développeur réseau sont les piliers techniques de la société. Ces deux acteurs majeurs travailleront pour mettre en place et optimiser un système homogène qui puisse faire transiter rapidement des informations dans les deux sens (client – fournisseur). L'un est spécialiste en réseaux d'entreprises, l'autre est sensible aux projets de mise en relation de données de sources différentes.

5.5 PROCESSUS DE GESTION

ID	Nom de tâche	Début	nov. 2005									déc. 2005									janv. 2006								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Taches administratives	14/11/2005	████████████████████																										
2	Installation locaux	14/11/2005	██████████																										
3	Recrutement	21/11/2005			██████████████████																								
4	Marketing	19/12/2005										████████████████████																	
5	Négociations commerciales	28/11/2005				██████████████████																							
6	Dev réseau	26/12/2005										██████████████████																	
7	Dev software	02/01/2006																			██████████████████								

Ce processus est très simple. Il intègre les principaux éléments nécessaires à la création de l'entreprise :

- les tâches administratives correspondent au temps nécessaire à la création de la société, à son enregistrement, etc.
- l'installation des locaux est rapide, les fondateurs ont eu le temps de préparer le nécessaire avant la création définitive de l'entreprise.
- Le recrutement débute légèrement après l'installation des locaux. Il concerne les ressources humaines décrites plus haut.
- La campagne marketing commencera quand le recrutement de l'assistant marketing sera terminé. Le directeur marketing aura auparavant établi sa stratégie, il ne restera plus qu'à l'appliquer.
- Les négociations commerciales doivent être terminées à la mi janvier, pour effectuer les premiers tests avec opérateurs et cartographie.
- Le développement du système d'information et du logiciel aura lieu tout le long du mois de janvier. Les développeurs travailleront à 100% sur leurs projets.

Nous espérons terminer le processus de création et d'organisation de l'entreprise à fin janvier. Début février, les premières demandes de SMS pourront être traitées.

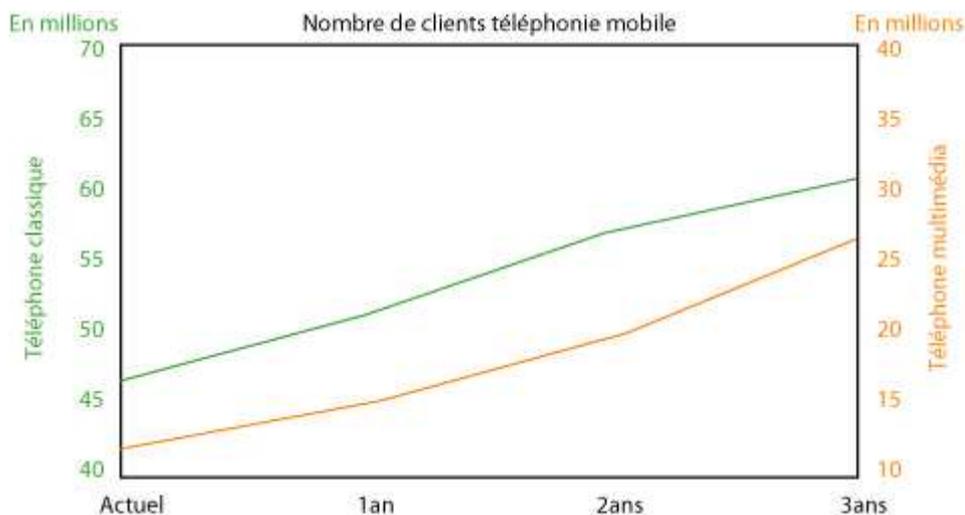
6. STRATEGIE ET PLAN DE DEVELOPPEMENT

6.1 CHIFFRAGE DU MARCHÉ ET DE LA PROGRESSION DE PENETRATION DES PRODUITS ET SERVICES POUR LES 3 ANNEES A VENIR

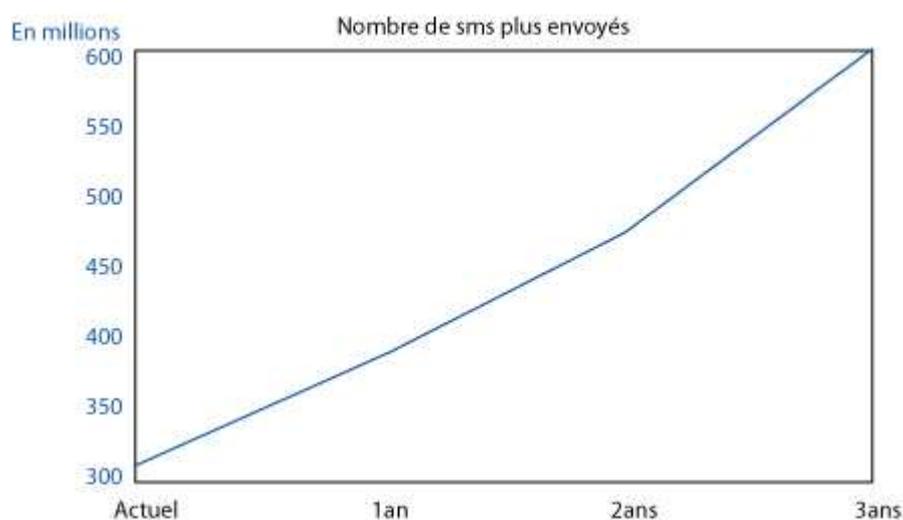
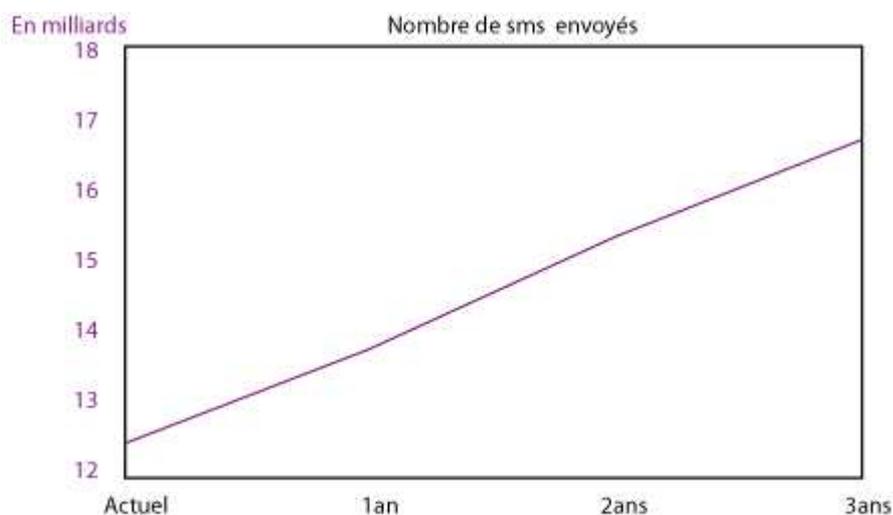
Chiffrage du marché

La solution Viatoos repose sur plusieurs technologies (mobile, SMS et MMS). Il est donc important d'étudier le marché de ces technologies pour connaître l'évolution possible de la société.

6.1.1 Le marché des mobiles en France :



6.1.2 Le marché du SMS et du multimédia mobile :



Il est également important de regarder le marché asiatique où la navigation piétonne est un marché mûr et bien installé. Ce marché fait office de preuve de concept et appuie nos prévisions des marchés français et européen d'une manière générale.

Pour le continent asiatique, plus de 85% des utilisateurs de mobile utilisent la fonction SMS actuellement. Cela prouve que le service de messagerie sur téléphone portable est véritablement entré dans les habitudes.

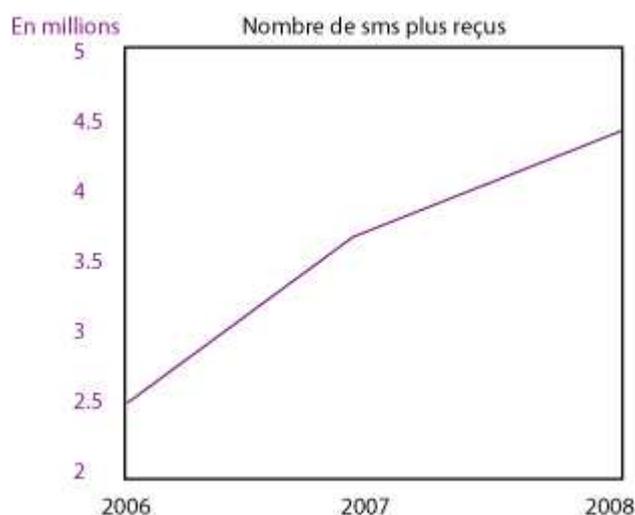
On peut chiffrer le marché Japonais à 60 milliards d'euros contre 17 milliard en France soit 3,5 fois plus pour une population 2 fois moindre. Les services de données (multimédia) représentent ¼ de ce résultat au japon. Quant au m-commerce, il se lève à 1,7 milliards d'euros.

La navigation piétonne via GPS ou triangulation (comme Viadoo) est un service opérationnel et qui a déjà conquis quelques milliers d'utilisateurs quotidiens.

Source : *l'atelier.fr* et *journaldunet.fr*

6.1.3 Evolution du service actuel et sa pénétration :

Nombre de SMS reçus pour la solution Viatoos.



Logiquement, le nombre de smsPlus reçu croit au même niveau que le marché global du sms en France. La courbe de croissance baisse légèrement en 2007 (31% à 27%) mais elle est rattrapée par la croissance du nombre de clients en B To B.

- **Type de client**

La solution Viatoos est d'abord orientée vers le **particulier**. Très rapidement, nous offrirons la solution Viatoos, via un abonnement, aux pme et grands comptes. Ceci dans le but de diversifier l'offre et d'être présent sur plusieurs domaines. D'autre part, il est bien connu qu'un business model basé sur les abonnements est gage de stabilité. Notre objectif est d'augmenter la part du chiffre d'affaires réalisé par ce type de produits au fil des ans.

- **Evolution et utilisation géographique**

Pour le moment, et pour les 3 années à venir, Viatoos ne fonctionnera, de manière optimum, que dans **les grandes villes de France** (+50000 habitants). Cependant, il est envisagé d'exporter Viatoos dans les grandes villes européennes.

De ce fait, la technologie de triangulation étant disponible partout où le réseau GSM existe, il sera facile de proposer Viatoos où nous déciderons de lancer une campagne de communication.

Ces chiffres prouvent le potentiel de Viatoos dans le marché de la téléphonie mobile actuel et futur.

6.2 CONDUITE DE L'ENTREPRISE

L'activité de l'entreprise sera répartie de la manière suivante :

- Commercial : afin de démarcher nos clients BtoB
- Technique : afin de gérer la coordination cartographie/géolocalisation
- Marketing/Communication : la plus grosse partie de l'entreprise étant donné la nature du produit
- Juridique : l'aspect juridique dans une telle entreprise est très important du fait des problèmes liés à la géolocalisation des personnes.

Sur les 3 années suivantes, la structure de l'entreprise ne changera pas fondamentalement.

Note : l'activité de l'entreprise ne débutera qu'un mois après sa création car il est nécessaire de réaliser le logiciel de gestion cartographie/géolocalisation. De plus, ce mois nous servira pour mettre en place notre stratégie marketing et de communication pour lancer le projet à une date précise et ainsi faire connaître Viatoo très rapidement.

6.3 ÉVOLUTION DU PRODUIT

Tant la structure de la société ne bougera pas que le produit recevra quelques évolutions technologiques et fonctionnelles.

Les nouveaux services proposés fonctionneront avec le site Internet Viatoo.fr. Voici une liste de projet à mettre en place dans le court terme :

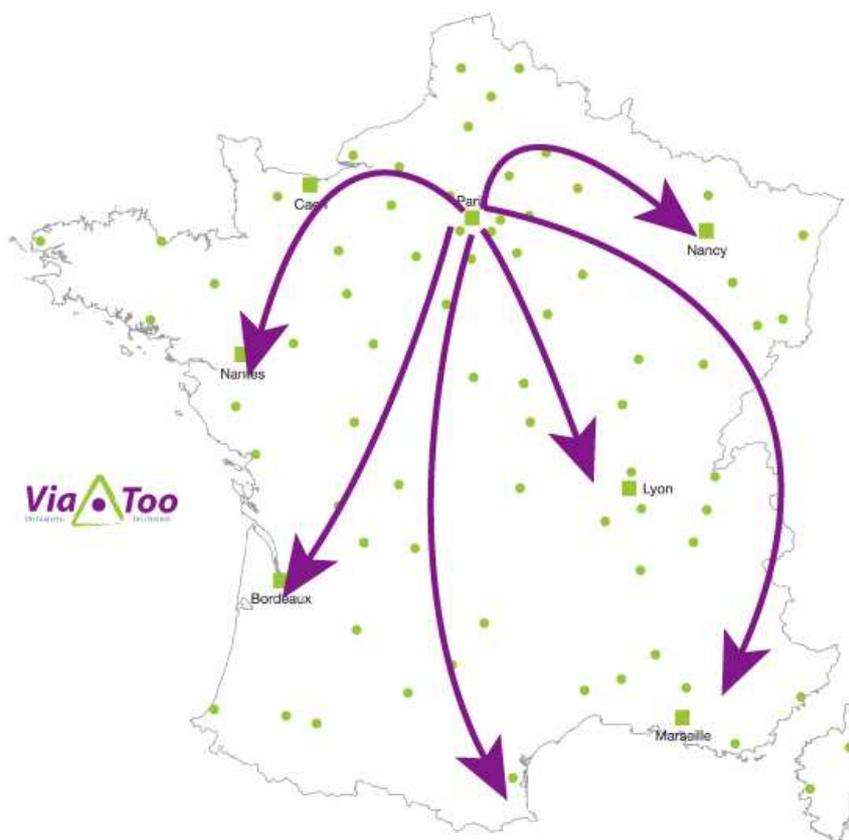
- Propositions de centres d'intérêt : en fonction de la position géographique de la personne qui aura donné son numéro de téléphone sur le site ou aura déjà utilisé le service Viatoo, des offres de proximité lui seront proposé par sms ou mms (coupon de réduction, code d'accès, informations sur un cinéma etc.) Ces offres seront réalisées en partenariat avec des commerces se trouvant dans des grandes villes.
- Carnet d'adresse : le service Viatoo mémorise les adresses demandées afin de pouvoir les retransmettre sur demande à un client. Si une personne demande une adresse incomplète, le système Viatoo sera capable de faire la correspondance entre l'adresse incomplète demandée et une adresse existante. Dans ce cas, Viatoo renverra une demande de vérification.

Sur le long terme, la solution Viatoo pourra évoluer pour utiliser un service géolocalisation par satellite. Dans ce cadre, Viatoo attendra la mise en service du futur système européen Galiléo prévu pour 2010. Ce système, bien plus performant que le GPS, permettra à Viatoo de combiner les avantages actuels de la solution (rapidité, coût, simplicité) avec celle de la technologie Galiléo (précision). En effet, le système restera le même : une personne possédant un téléphone portable équipé d'un

système de géolocalisation Galiléo pourra envoyer un sms contenant l'adresse de destination et quasi instantanément, elle recevra sous forme de mms un itinéraire piéton précis au mètre près.

6.4 DEVELOPPEMENT STRATEGIQUE ET IMPLANTATION

Dans un premier temps, Viatoos est destiné à la Capitale française Paris pour des raisons de budgets de communication. Cependant, d'ici la première année d'activités, Viatoos envisage de s'exporter dans les plus grandes villes de France (Lyon, Marseille, Strasbourg...). La seule contrainte à ce développement sur le territoire français est le budget de communication/publicité car la technologie est fonctionnelle sur toute la France (de manière plus ou moins précise)



Actuellement, Viatoos est tout à fait exportable dans d'autres pays européens utilisant le réseau GSM. Cela ne nécessite aucune modification de l'application ni même des fournisseurs (Mappy Europe, réseau Orange et SFR disponibles dans les autres pays). Cependant, pour faire connaître le produit sur un marché autre que la France, il est nécessaire d'investir de gros budgets dans la communication. Pour le moment, Viatoos n'a pas les capacités de le faire mais sur un moyen terme (5ans), il est tout à fait envisageable d'exporter la solution.

6.5 FUTURS MARCHES A CONQUERIR ET DIVERSIFICATION

Très rapidement, Viatoo veut se lancer sur le marché du BtoB en proposant une solution packagée aux grands comptes et PME/PMI. Pour ces entreprises, cette solution sera une réelle valeur ajoutée à destination de leurs clients.

Le principe de ce système est le suivant : les entreprises achètent un pack de SMS pour un mois complet. Elles peuvent s'en servir comme bon leur semble. Par exemple, si un client a rendez-vous au sein de l'entreprise mais ne trouve pas son chemin une fois arrivé à proximité (dans la ville par exemple), il peut téléphoner à l'entreprise qui lui demande son numéro de téléphone portable. Ensuite, la standardiste accède à son interface web Viatoo et avec le numéro de téléphone portable du client, elle va pouvoir lui envoyer un plan ainsi qu'un itinéraire pour arriver à destination.

D'un point de vue technologique, le principe est le même. Avec le numéro de téléphone, Viatoo géolocalise le portable et avec l'adresse de l'entreprise abonnée, le service peut trouver l'itinéraire et l'envoyer au client via SMS ou MMS selon le choix défini dans l'interface web.

Les entreprises auront le choix entre 2 packs :

- Pack 100 : 50 SMS disponibles par mois et un accès à l'interface web d'envoi automatique de message.

- Pack 300 : 200 SMS disponibles par mois et un accès à l'interface web d'envoi automatique de message. Envoie groupé de SMS possible.

Grâce à cette solution, Viatoo aura une visibilité dans le monde professionnel.

7. STRATEGIES MARKETING, COMMUNICATION ET PUBLICITE

7.1 LE PRIX

Plusieurs formules de tarification sont offertes aux usagers :

- à l'unité : 0,5 €

- par abonnement mensuel pour les entreprises :

- 100 € par mois pour une quantité de 50 SMS
- une formule enrichie à 300€ par mois est à destination des grands comptes, avec un plus grand volume (200 SMS minimum)

7.2 LA DISTRIBUTION

- facturation à l'unité :

. Soit l'utilisateur accède directement au service (envoi d'un SMS en direct)

. Soit l'utilisateur passe par un des licenciés du réseau (opérateurs de téléphonie mobile) qui re-route celui-ci sur Viatoo

- facturation par abonnement :

Les abonnements aux entreprises sont commercialisés par des assistants commerciaux la première année.

7.3 STRATEGIE DE COMMUNICATION

7.3.1 But

Le but premier est de faire connaître ce nouveau service. En effet cette fonctionnalité est nouvelle, le service n'ayant pas de concurrents directs (pour l'instant).

Si faire connaître le service est un préalable indispensable, faire agir est la finalité car l'objectif est de faire adopter le service par le plus d'utilisateurs possibles.

7.3.2 Objectifs

La population française compte environ 63 millions d'habitants dont 60 % vivent dans les grandes agglomérations, ce qui représente 37 380 000 personnes. Si 1 % de ces habitants utilisait Viatoo, on obtiendrait 373 800 demandes, considérant que le service sera utilisé trois fois dans l'année on serait proche de **100 000 demandes par mois** pour la première année de mise en service.

7.3.3 Message

Le message souligne la nature "utile" du service : "Un numéro, un chemin !", la vocation du service (offrir un itinéraire à l'utilisateur) contient l'USP (Unique Selling Proposition) :

- "Un numéro", la simplicité d'un numéro à retenir pour ses trajets piétons
- "Un chemin!" aller à l'essentiel, le client obtient ce qu'il recherche. Le message direct et percutant.

7.3.4 Plan Media

Les supports privilégiés sont ceux aisément accessibles aux piétons soient l'affichage 4x3 m, les flancs de bus et la publicité dans un magazine gratuit distribué aux entrées des transports en commun, il y aura également une présence sur les portillons automatiques de sortie. Le choix de l'affichage et de la presse gratuite permet d'obtenir le meilleur taux de couverture possible pour la cible visée.

MEDIA

- affichage flancs de bus
- affichage 4x3
- ¼ de page dans le magazine gratuit 20 minutes
- affichage métro (les affichettes qui se collent sur les portillons de sortie)

Par la suite en fonction des résultats de la campagne on pourrait imaginer un prolongement hors média :

HORS-MEDIA

- PLV dans les boutiques des opérateurs
- Présence dans les minimags des opérateurs (envois par courrier aux abonnés)
- Sponsoring tv ultérieurement
- Partenariat avec sites de rencontres

COUT

- 100 flancs de bus /1 semaine : 30 000 €
- 100 affiches 4x3 /4 semaines : 90 000 €
- Magazine 20 minutes : 1/4 page x20 : 270 000 €
- métro : affichettes portillons /4 semaines : 40 000 €

Echéancier des dépenses marketing :

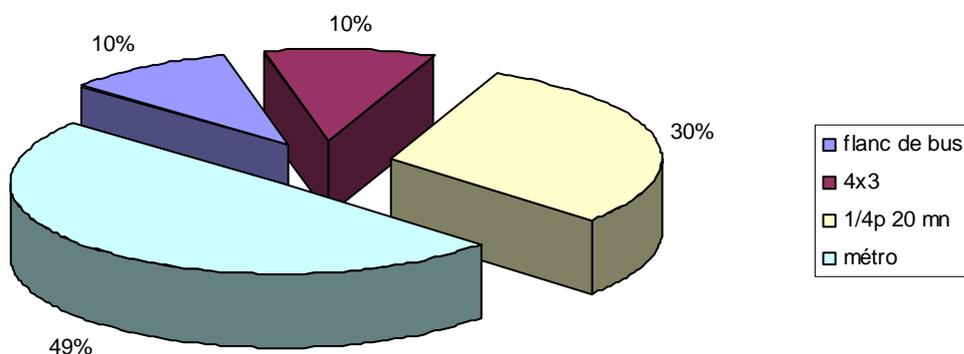
<i>REPARTITION DES DEPENSES PUBLICITAIRES</i>													
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct.	Nov.	Déc.	Total
flanc de bus		30 000	30 000	30 000									90 000
4x3		30 000	30 000	30 000									90 000
1/4p 20 mn		90 000	90 000	90 000									270000
métro		40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40000	40 000	40 000	40000	440000
Sous-total		190000	190000	190000									890000

Notes sur les dépenses marketing :

Viatoos prévoit une augmentation de ses dépenses marketing de 5% en 2007 et 15% en 2008, afin de maintenir une forte présence dans l'esprit du consommateur, mais surtout pour pénétrer les grandes agglomérations provinciales.

La part de dépenses marketing est très élevée, de l'ordre de 54% pour la première année d'activité, 42% en 2007 et enfin 36% en 2008.

Repartition des frais publicitaires



Exemples d'illustrations :

Flanc de bus

Habillage des portillons automatiques



8. STRATEGIE COMMERCIALE

8.1 STRUCTURE DE L'EQUIPE COMMERCIALE

L'essentiel de l'activité commerciale est orientée B2C, les utilisateurs sollicitant directement Viatoo, néanmoins un autre modèle B2B permet d'apporter une source de revenus supplémentaires qui présenteront également l'avantage d'être réguliers et donc de constituer une source stable de profit.

Deux attachés commerciaux(les) B2B sont chargé(e)s des relations et des partenariats, ils ont pour mission de démarcher par téléphone les entreprises dans le cadre du lancement de nouveaux produits, ils seront rejoint l'année suivante par deux autres personnes. Leur rémunération sera composée d'une partie fixe (1217 € soit le smic) et d'une partie variable (10 % du fixe) sur objectifs.

Les services aux entreprises : les attachés commerciaux ont deux services à proposer aux entreprises :

1 abonnement annuel pour les pme-pmi de 100 € par mois,

1 abonnement Premium qui est une formule enrichie (davantage de requêtes et de services) à destination des grands comptes pour 300 € par mois

Leurs objectifs :

- 10 abonnements à 100 € par mois,
- 5 abonnements Premium à 300 € par mois,

Soit un chiffre d'affaires mensuel de 2500 € par mois sachant que les abonnements étant reconduits chaque mois, chaque entreprise clients rapporte 1200 ou 3600 € par an

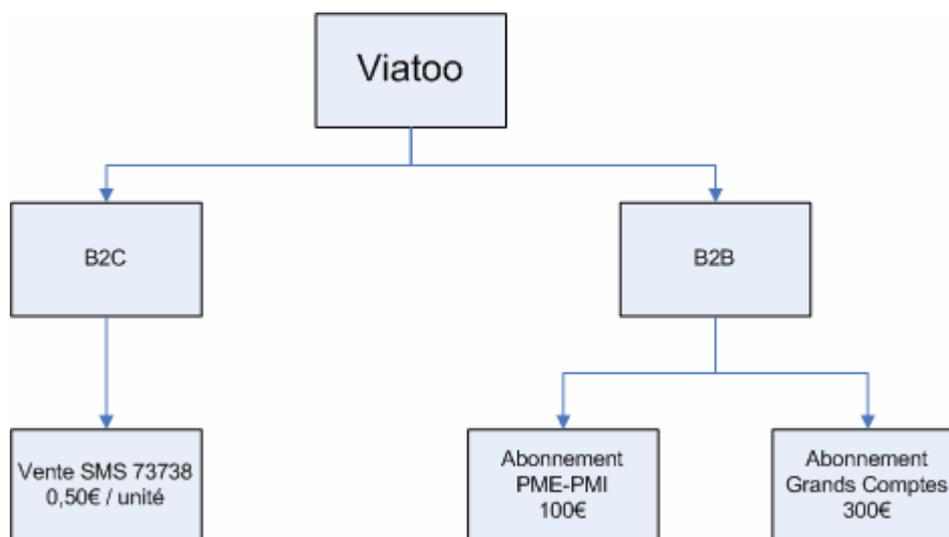
8.2 PARTENAIRES

- Les opérateurs de téléphonie mobile (gestion des SMS et localisation) : France-Télécom, SFR et Bouygues Télécom seront nos partenaires privilégiés car tout abonné est un prospect. De la PLV (publicité sur le lieu de vente) ainsi que des animations seront organisées dans les boutiques des opérateurs (élargis aux opérateurs virtuels M6Mobile, Télé2Mobile, NRJMobile).
- Les sites de rencontre tels que Meetic offrent une visibilité importante pour Viatoo car ils fournissent à leurs adhérents de nombreuses occasions de rendez-vous pour lesquels il est nécessaire de se procurer un plan aussi leur partenariat sera précieux. Ce sera aussi une façon de promouvoir nos services par une campagne SMS, compte tenu de la législation en vigueur (nécessité de l'Opt-in qui nécessite l'accord préalable de l'utilisateur et qui interdit de démarcher "dans le dur").

9. DEFINITION DU BUSINESS MODEL

9.1 CHIFFRES CLES COMMERCIAUX ET POLITIQUE TARIFAIRE

9.1.1 L'offre produit schématisée



9.1.2 Estimations des ventes

Comme décrit dans la stratégie commerciale (chapitre 9), Viatoos sera distribué de deux façons :

- d'une part directement aux utilisateurs finaux
- d'autre part via un réseau de distribution aux professionnels

Etant donné les résultats du marché de la téléphonie mobile, et plus particulièrement celui des SMS et MMS, et en prenant en compte les investissements publicitaires engagés, nous avons établi les estimations suivantes (en milliers de SMS) pour les ventes de SMS aux particuliers :

x1000	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	2006
SMS1	0	30	50	70	90	100	100	100	100	100	120	120	980
SMS2	0	27	45	63	81	90	90	90	90	90	108	108	882
SMS3	0	21	35	49	63	70	70	70	70	70	84	84	686
Total	0	78	130	182	234	260	260	260	260	260	312	312	2548

Nous estimons les ventes de SMS2 et SMS3 a respectivement **90%** et **70%** des SMS1. La moyenne de demandes de SMS par personne est de **2,6** et nous travaillerons l'offre pour approcher au plus près les 3 SMS en moyenne.

Au total, ce sont près de 2 548 000 SMS qui seront facturés aux clients la première année.

Estimations pour les années 2007 et 2008 :

Le marché de la téléphonie mobile continuera de croître au rythme actuel pendant au moins 3 à 4 ans à partir de 2006. Nous estimons la croissance et chiffres suivants (en milliers de SMS) :

	2006	var	2007	var	2008
SMS1	980	35%	1323	30%	1720
SMS2	882	30%	1146,6	25%	1433
SMS3	686	25%	857,5	25%	1072
Total	2548	31%	3327,1	27%	4225

Les **abonnements** seront vendus par l'intermédiaire d'assistants commerciaux employés à temps plein pour développer ces offres destinées aux entreprises.

Nous estimons que 10 nouveaux abonnements PME-PMI peuvent être vendus chaque mois, ainsi que 5 nouveaux abonnements Grands Comptes, soit au total 15 abonnements par mois, ou encore 180 par an. Ces chiffres doubleront les années suivantes avec l'arrivée de nouveaux assistants.

9.1.3 Business model

Comme expliqué dans la définition de l'offre (chapitre 4.3), les SMS **B2C** sont facturés selon un modèle préétabli. Le numéro d'appel utilisé par Viatoo débute par le chiffre 7 ; cela signifie que chaque demande par l'utilisateur final sera facturée **50 centimes d'euros** en plus du prix normal d'un SMS, directement facturé par l'opérateur.

La tarification de notre offre **B2B** est différente. Les SMS seront vendus par abonnements, en fonction de la taille de l'entreprise cliente.

Taille de l'entreprise	Abonnement	Nombre de SMS	Marge brute
PME-PMI	100 €	50	89%
Grands comptes	300 €	200	85%

9.2 CA ET RENTABILITE, MARGE BRUTE VISEE

9.2.1 Marge brute des produits

Le marché des SMS se positionne dans un environnement où les marges sont généralement élevées. Certes dans le cas de Viadoo les premiers SMS envoyés subissent une plus forte quantité d'achats directs (dus entre autres à la géolocalisation et à la cartographie) ce qui diminue fortement la marge brute unitaire, mais les SMS 1 et 2 ne subissent que les frais appliqués par les opérateurs.

En ce qui concerne les abonnements entreprise, la marge est plus élevée compte tenu des prix pratiqués (ces offres ne nécessitent généralement qu'un SMS).

Le tableau suivant récapitule les informations sur la marge brute par produit, ainsi que le coefficient applicable à chacun :

	Marge brute
Vente SMS 1	54%
Vente SMS 2	98%
Vente SMS 3	98%
Abonnement PME-PMI	89%
Abonnement Grands comptes	85%

Un effort tout particulier sera fait pour augmenter le nombre de SMS 1 et SMS2 vendus, qui sont les plus rentables pour la société.

Les abonnements sont aussi à surveiller, leur marge étant très intéressante compte tenu du prix de vente pratiqué. Les éléments constituant les achats directs sont les mêmes que pour les offres B2C, à la différence près que chaque SMS est bien plus cher rapporté à l'unité.

9.2.2 Prévisions générales et rentabilité

K€ HT	2006	2007	2008
Vente SMS 1	490	662	860
Vente SMS 2	441	573	717
Vente SMS 3	343	429	536
Abonnement PME-PMI	154	231	347
Abonnement Grands comptes	231	347	520
CHIFFRES D'AFFAIRES	1659	2241	2979
ACHATS DIRECTS	292	401	535
MARGE COMMERCIALE	1367	1840	2444
	82%	82%	82%
CHARGES TOTALES	1846	2123	2539
Résultat avant Impôt	-187	118	439
Impôt sur les bénéfices	0	0	-184
Taux marginal d'imposition	0,00%	16,00%	33,00%
RESULTAT NET COMPTABLE	-187	118	255
MARGE NETTE	-11%	5%	9%

Commentaires sur les prévisions 2006 :

2006 est l'année où le projet commence logiquement à générer du chiffre d'affaires. Au moyen d'une campagne marketing étudiée avec précision, nous espérons atteindre **1,66 M€** de chiffre d'affaires à la fin du premier exercice comptable.

Les prévisions pour le résultat net sont une perte de **187 K€** pour cette première année, soit -11% de résultat net, imputable en partie aux investissements marketing massifs et à une mise en route progressive de l'activité.

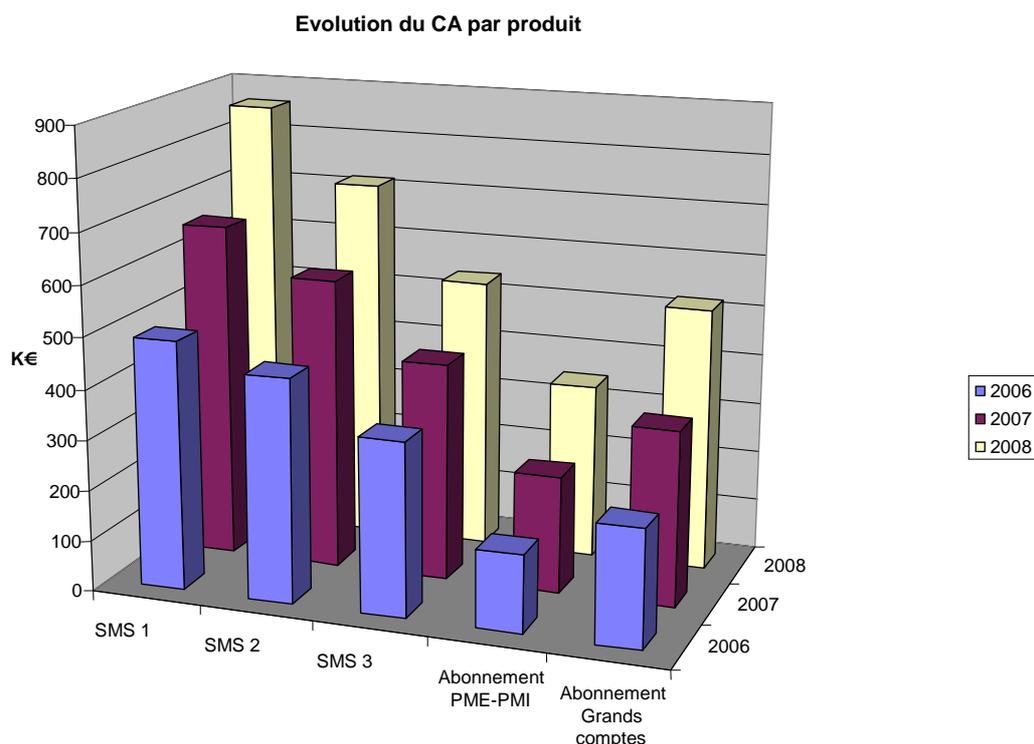
Commentaires sur les prévisions 2007 :

2007 est sous le signe du positif, avec des estimations de chiffres d'affaires pouvant atteindre les 2,25M€ sur l'année fiscale (soit une augmentation de 35%), et un résultat net positif de 118K€ (5% du CA). La marge commerciale est stable à 82%.

Commentaires sur les prévisions 2008 :

Les pertes de la première année seront entièrement couvertes à partir de 2008. Le chiffre d'affaires est en hausse de 33% pour atteindre un volume de **3M€** à la fin de l'année. La marge commerciale est stable à 82%, et les investissements marketing nous permettent de maintenir un volume de vente qui correspond aux prévisions. Le bénéfice après impôts s'élève à **255K€** soit 9% de marge nette. Ces très bons résultats seront dus à une forte augmentation de l'offre B2C, mais aussi à la stabilité de l'offre B2B basée sur les abonnements.

Evolution et répartition du chiffre d'affaires :

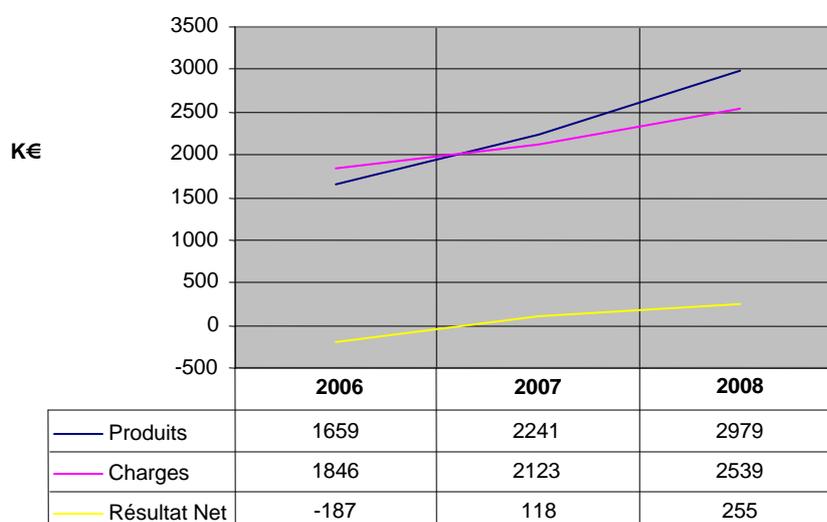


Ce graphique illustre parfaitement les ambitions de Viatoos et sa progression dans les années à venir. Le gros de l'activité sera réalisé par la vente de SMS au grand public, qui représente en moyenne 75% du chiffre d'affaires chaque année, le reste provenant des abonnements aux entreprises, soit 25% en moyenne. Et au fil des années, cette part ira en augmentant (jusqu'à 30% en 2008).

Evolution des ventes

	2007	2008
Vente SMS 1	+35%	+30%
Vente SMS 2	+30%	+25%
Vente SMS 3	+25%	+25%
Abonnement PME-PMI	+50%	+50%
Abonnement Grands comptes	+50%	+50%

Viatoos suivra la tendance du marché mobile. Il existe un réel besoin en navigation piétonne, et tous les avantages sont de notre côté, comparé aux autres solutions bien plus coûteuses et moins pratiques.

Rentabilité générale du projet :**Rentabilité projet**

Le besoin en financement est calculé selon les données de trésorerie : **650 K€** sont nécessaires pour financer une première année d'activité en forte croissance.

Le point mort est atteint au terme des **5 premiers mois** 2006. Le retour sur investissement est prévu pour le **premier trimestre 2008**.

Les charges augmentent proportionnellement moins que le chiffre d'affaires. Nous pouvons espérer qu'au-delà de 2008 la tendance soit aussi importante. Malgré tout, s'il s'avère que le marché des SMS amorce une croissance moins forte, nous pouvons jouer sur quelques leviers d'action tels que les investissements marketing, qui représenteront près d'un million d'euros par an, une somme considérable, ou encore les abonnements où Viadoo devra travailler sa présence auprès des professionnels.

L'intérêt de ce projet réside dans sa souplesse de réalisation, et surtout dans sa formidable rentabilité à moyen terme. Gageons qu'au-delà de 2008 les résultats financiers de Viadoo seront excellents, ce qui permettra de développer de nouvelles solutions de localisation basées sur le nouveau système GPS européen Galileo, infiniment plus performant que le matériel américain.