

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Polytechnique



Département Génie Industriel

Mémoire de projet de fin d'études orienté startup
Pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Génie Industriel
Option : Management Industriel

**Création d'une startup de location de voitures par le biais
d'une application mobile**

**KACED Moussa
CHAKHCHOUKH Belal**

Sous la direction de Mme Sofia AIT BOUAZZA et Mme Kamelia HAMMACHI
Présenté et soutenu publiquement le (10/07/2023)

Composition du Jury :

Président	Mr ZOUAGHI Iskander	MCA	ENP
Examinatrice	Mme BOUCHAFAA Bahia	MCA	ENP
Promotrice	Mme AIT BOUAZZA Sofia	MAA	ENP
Promotrice	Mme HAMMACHI Kamelia	Enseignante	ENP
Représentant	Mr ABBACI Ayoub	MCA	Incubateur ENP
Invitée	Mme NOUAL Nadjwa	MAA	Entreprise

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Polytechnique



Département Génie Industriel

Mémoire de projet de fin d'études orienté startup
Pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Génie Industriel
Option : Management Industriel

**Création d'une startup de location de voitures par le biais
d'une application mobile**

**KACED Moussa
CHAKHCHOUKH Belal**

Sous la direction de Mme Sofia AIT BOUAZZA et Mme Kamelia HAMMACHI
Présenté et soutenu publiquement le (10/07/2023)

Composition du Jury :

Président	Mr ZOUAGHI Iskander	MCA	ENP
Examinatrice	Mme BOUCHAFAA Bahia	MCA	ENP
Promotrice	Mme AIT BOUAZZA Sofia	MAA	ENP
Promotrice	Mme HAMMACHI Kamelia	Enseignante	ENP
Représentant	Mr ABBACI Ayoub	MCA	Incubateur ENP
Invitée	Mme NOUAL Nadjwa	MAA	Entreprise

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au succès de notre projet de PFE ExceRent.

Tout d'abord, nous souhaitons remercier chaleureusement nos encadrantes, Mme Ait Bouazza et Mme Hammachi, pour leur soutien constant, leur expertise et leurs précieux conseils tout au long de notre parcours. Leur encadrement a été essentiel dans l'accomplissement de notre projet.

Nous tenons également à adresser nos remerciements à l'incubateur de l'école, en particulier son directeur, M. Belouadah, pour avoir cru en notre projet et nous avoir offert un environnement propice à son développement. Leur soutien inestimable a été déterminant dans notre réussite.

Nos remerciements vont également à M. Abbaci, qui nous a prodigué des conseils judicieux à plusieurs reprises, ainsi qu'à tous nos professeurs du génie industriel qui nous ont transmis les connaissances indispensables dans le domaine du management et des domaines connexes. Leurs enseignements ont été une véritable source d'inspiration et ont grandement contribué à notre formation.

Nous n'oublions pas de remercier le chef du département, M. Fourar, ainsi que sa prédécesseure, Mme Nibouche, pour avoir veillé au bon déroulement de la formation en génie industriel. Leur soutien et leur engagement envers notre réussite ont été inestimables.

Enfin, nous exprimons notre reconnaissance envers tous les enseignants de l'école qui nous ont accompagnés durant nos années préparatoires et nous ont transmis les notions fondamentales de l'ingénieur. Leurs efforts et leur dévouement ont posé les bases solides de notre parcours.

Nous sommes profondément reconnaissants envers toutes ces personnes qui ont contribué à notre développement académique et professionnel. Leur soutien indéfectible a été un moteur essentiel dans la concrétisation de notre projet. Nous leur sommes infiniment reconnaissants et souhaitons exprimer notre gratitude la plus sincère.

Dédicaces

À la femme qui a été ma source de soutien et d'amour inconditionnel, qui a toujours été à mes côtés et a prié pour moi, je souhaite exprimer ma profonde gratitude. Tu es mon modèle de sagesse, de bonté et de générosité. Ce travail est le témoignage de l'impact que tu as eu sur ma vie en tant que meilleure maman au monde.

À mon père exceptionnel, qui a cru en moi jusqu'au bout et m'a encouragé durant les moments les plus difficiles de mon parcours. Tu as toujours été là pour me rappeler ma valeur et m'insuffler la confiance nécessaire pour surmonter les obstacles. Cette dédicace ne suffit pas à exprimer l'amour éternel et la reconnaissance que j'ai envers toi pour tous les sacrifices consentis en vue de notre éducation et de notre bien-être.

À la mémoire précieuse de mon grand-père. Je regrette profondément de ne pas avoir eu la chance de partager avec lui cette joie immense que j'éprouve aujourd'hui. Ses encouragements constants ont toujours été ma source d'inspiration dans mes études et je suis empli d'une gratitude envers lui, et sa présence me manquera à jamais.

À toute ma famille, mes tantes et oncles, mes cousins,, mes précieux amis d'enfance ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont encouragé et ont placé leur confiance en mes capacités, je vous en suis profondément reconnaissant.

Je tiens également à adresser mes remerciements à mes chers amis de Polytech, en particulier à Ramzi et à Abdelmalek, ainsi qu'à mon binôme Billy. Je suis également reconnaissant envers tous les membres du Club PLC dont j'ai été le Vice-Président ainsi que mes anciens membres et collègues de l'ENP Optimal Solutions.

Une mention spéciale à mes collègues chez Ontex qui ont facilité mon insertion et m'ont offert un environnement favorable.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide à différents moments de ma vie.

Que le simple acte de recevoir l'attention des lecteurs soit le plus précieux témoignage de gratification.

Moussa

Dédicaces

À la femme qui a été ma source de tout, qui continue à me combler de son amour, à celle qui m'a toujours soutenu avec tendresse et qui a été constamment présente à mes côtés, à celle qui n'a jamais cessé de prier pour moi et de me soutenir, à mon modèle de sagesse, de bonté et de générosité, je souhaite exprimer ici ma gratitude profonde. À la meilleure maman du monde, ce travail est le fruit de ton héritage.

En mémoire de mon regretté père, un homme courageux qui a cru en moi jusqu'au bout et m'a encouragé dans les moments difficiles. Je dédie ce travail à sa mémoire, exprimant mon amour éternel et ma gratitude pour ses sacrifices. Sa présence me manque énormément, laissant un vide immense dans ma vie.

À mes frères Kheireddine, qui occupe une place importante dans ma vie comme notre père l'a fait, et Yacine, qui m'a accompagné tout au long de mon parcours. À mon unique jumeau, Akram, mon confident par excellence, avec qui j'ai partagé tous les détails de ma vie et les aventures de mon enfance.

À mes trois sœurs, mes sources de joie et d'inspiration, mes princesses et confidentes éternelles. Que l'avenir vous réserve les plus grandes réussites.

En mémoire de l'oncle de ma mère, dont la présence me manque énormément, je regrette de ne pas avoir pu partager avec lui ma joie actuelle. Son soutien constant a toujours été une source d'inspiration pour mes études, et je lui suis reconnaissant à jamais.

À mes chers amis et collègues de Polytech, et particulièrement à mon binôme, Islem Moussa. Je suis également reconnaissant envers tous les membres du Club PLC, dont j'ai eu l'honneur d'être le président.

À toute ma famille, mes chers amis d'enfance, mes cousins, mes oncles et tantes, ainsi qu'à ceux qui m'ont soutenu et qui ont eu confiance en mes capacités.

À toutes les personnes qui m'ont aidé à franchir les étapes de ma vie.

Que le fait d'être lu demeure ma plus belle récompense et continue à l'être.

Belal

ملخص :

قطاع تأجير السيارات هو قطاع أساسي في مجال النقل المدني، وبعد دراسة السوق الجزائرية، لاحظنا وجود عدة نقائص رغم إمكانات نموه الهائلة. يقدم هذا التقرير خطة عمل "Business Plan" شركتنا الناشئة، التي أطلقنا عليها اسم "ExceRent"، والتي تقدم حلولاً للمشاكل التي تواجهها عملية تأجير السيارات في الجزائر. تتمثل خطتنا في تصميم نموذج أولي لتطبيق جوال باستخدام منهجية التفكير التصميمي "Design Thinking" ومفهوم المنتج القابل للتطبيق بعد أدنى "Minimum Viable Product".

كلمات مفتاحية: شركة ناشئة، التفكير التصميمي Design Thinking، المنتج القابل للتطبيق بعد أدنى Minimum Viable Product، خطة عمل Business Plan، تأجير السيارات، تطبيق محمول.

Abstract :

Car rental is a key sector in the field of civilian transportation, and upon studying the Algerian market, we have identified several shortcomings despite its immense growth potential. This report presents the business plan of our start-up, named ExceRent, which offers solutions to the challenges faced in the car rental process in Algeria. Our approach involves designing a mobile application prototype using the Design Thinking methodology and the concept of Minimum Viable Product.

Key words : Start-up, Design Thinking, Minimum Viable Product, Business Plan, Car rental, Mobile application.

Résumé :

La location de voitures est un secteur clé dans le domaine du transport civil, et en étudiant le marché algérien, nous avons identifié plusieurs lacunes malgré son immense potentiel de croissance. Ce rapport présente le business plan de notre start-up, baptisée ExceRent, qui propose des solutions aux problèmes rencontrés dans le processus de location de voitures en Algérie. Notre approche consiste à concevoir un prototype d'application mobile en utilisant la méthodologie du Design Thinking et le concept du Produit Minimum Viable "Minimum Viable Product".

Mots clés : Start-up, Design Thinking, Minimum Viable Product, Business Plan, Location de voitures, Application mobile.

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale.....	13
Chapitre I : Etat des lieux.....	16
1. Startup.....	16
1.1. Les startups dans le monde.....	16
1.2. Les startups et l'entrepreneuriat.....	16
2. Cycle de vie.....	17
3. Les startups emblématiques.....	18
4. Les incubateurs de startups et les accélérateurs.....	18
4.1. Les incubateurs.....	19
4.2. Les accélérateurs.....	19
5. Les startups en Algérie.....	19
5.1. La volonté gouvernementale.....	19
5.2. Marché algérien.....	20
6. Processus de création et d'incubation de startups.....	20
7. Les applications mobiles dans le secteur du transport en Algérie.....	21
7.1. La digitalisation du secteur.....	21
7.2. Applications de support.....	21
8. Les applications mobiles de location de voitures en ligne.....	22
8.1. Location conventionnelle.....	22
8.2. Location sous-libre.....	22
9. Diagnostic sur la location de voitures en Algérie.....	22
9.1. Analyse des processus.....	22
9.2. Analyse PESTEL.....	25
9.3. Analyse SWOT.....	26
9.4. Les dysfonctionnements.....	27
10. Écosystème de la problématique.....	29
10.1. Segmentation clients.....	29
10.2. Acteurs clés.....	30
11. Énoncé de la problématique.....	30
12. Conclusion du chapitre.....	30
Chapitre II : Etat de l'art.....	32
1. Outils liés à la compréhension du besoin client.....	32
1.1. La méthode APTE.....	32
1.2. Customer/User profile.....	32
1.3. User/Customer journey.....	33
1.4. La gestion de la relation client : CRM.....	33
1.5. Lucidchart.....	33
1.6. Google Forms.....	33
1.7. Design thinking.....	34
1.8. Matrice HOW-WOW-NOW.....	35
1.9. Doblin et l'innovation.....	36
2. La modélisation informatique.....	36
3. Outils de conception et de prototypage.....	37

3.1. UI Design.....	37
3.2. UX Design.....	38
3.3. Figma.....	39
4. Outils et méthodes de développement de modèle d'affaire.....	39
4.1. Analyse PESTEL.....	39
4.2. Analyse SWOT.....	40
4.3. Business Model Canvas.....	40
4.4. Lean Canvas.....	40
4.5. Lean Startup.....	41
4.6. Minimum Viable Product (MVP).....	41
4.7. Value proposition.....	42
4.8. Business Plan.....	42
5. Conclusion du chapitre.....	42
Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP.....	45
1. Expression du besoin.....	45
2. Étapes de la méthodologie.....	47
2.1. Empathy (Empathie).....	47
2.2. Analyse des écarts dans le processus de location.....	57
2.3. Idéation.....	58
2.4. Minimum Viable Product.....	60
2.5. Prototype.....	70
2.6. Test du prototype.....	79
2.7. Validation.....	79
3. Conclusion du chapitre.....	82
Chapitre IV : Business Plan.....	84
1. Objectifs initiaux.....	84
2. Unique Selling Point (Point de vente unique).....	85
3. Les concurrents.....	86
4. Equipe exécutive.....	86
5. Plans exécutifs.....	87
5.1. Plan opérationnel.....	87
5.2. Plan marketing.....	89
5.3. Plan financier.....	90
6. Objectifs futurs : Croissance et Scalability.....	96
7. Conclusion du chapitre.....	97
Conclusion générale.....	99
Références.....	102
Annexes.....	106

Liste des figures

- Figure 1 : Cycle de vie d'une startup
- Figure 2 : Processus d'admission pour incubation des projets au niveau des incubateurs universitaires
- Figure 3 : Processus d'incubation des projets pour lancer la start-up
- Figure 4 : Processus de location de voitures auprès des agences de location classiques
- Figure 5 : Processus de réservation lors de la location classique de voitures
- Figure 6 : Analyse PESTEL sur l'environnement de la location de voitures en Algérie
- Figure 7 : Matrice SWOT sur la création d'application mobile dans le secteur de la location de voitures en Algérie
- Figure 8 : Value proposition canva selon les dysfonctionnements du marché
- Figure 9 : Matrice HOW-WOW-NOW
- Figure 10 : Bête à cornes du produit de base de données de location
- Figure 11 : Diagramme de la pieuvre du service de location de voitures
- Figure 12 : Répartition des tranches d'âge de notre échantillon B2C
- Figure 13 : Graphique en camembert de la répartition des classes sociales de notre échantillon B2C
- Figure 14 : Graphique en camembert de la répartition du nombre de véhicules possédés par les agences de voitures interrogées
- Figure 15 : Graphique en camembert de la proportion de location de voitures par classe sociale
- Figure 16 : Graphique en camembert du taux de personnes ayant déjà loué une voiture en Algérie
- Figure 17 : Graphique en barres de l'occurrence des causes qui poussent les gens à ne pas louer de voitures en Algérie
- Figure 18 : Résultat du calcul du coefficient de corrélation entre le prix maximum à dépenser et le budget moyen de location
- Figure 19 : Histogramme des niveaux de confiance des personnes interrogées envers les agences de location de voitures en Algérie
- Figure 20 : Taux d'agences de location de voitures ayant déjà utilisé des solutions en ligne pour louer leurs véhicules
- Figure 21 : Graphique à secteurs des critères de location de voitures
- Figure 22 : Graphique en barres des problèmes récurrents pour les clients lors de la location
- Figure 23 : Graphique en barres des problèmes récurrents pour les agences de location de voitures lors de la location
- Figure 24 : Empathy map sur la location de voitures
- Figure 25 : Illustration des étapes problématiques du processus de location
- Figure 26 : Illustration des étapes problématiques du processus de réservation
- Figure 27 : Processus de location de voitures en utilisant une application mobile
- Figure 28 : Processus de téléchargement de l'application de location de voiture et inscription
- Figure 29 : Processus de réservation et paiement en utilisant une application mobile
- Figure 30 : Processus de prise en charge du véhicule
- Figure 31 : Processus de retour du véhicule
- Figure 32 : Illustration des étapes corrigées du processus de location
- Figure 33 : Comparaison temporelle entre le processus actuel de location de voitures et le processus amélioré
- Figure 34 : Nouveau processus de location de voitures du point de vue des agences de location
- Figure 35 : Lean Canvas de notre idée de startup
- Figure 36 : Logo ExceRent
- Figure 37 : Variante du logo ExceRent
- Figure 38 : Interfaces de réservation d'une voiture
- Figure 39 : Interface présentant la liste des voitures disponibles
- Figure 40 : Interface présentant le type de paiement
- Figure 41 : Interface affichant le temps restant et le trajet de l'agence jusqu'à la localisation spécifiée par le client

Liste des figures

Figure 42 : Interface d'inscription pour l'agence

Figure 43 : Interface présentant la liste des voitures qui possède l'agence

Figure 44 : Interface affichant la réception d'une demande de location de voiture

Figure 45 : Interface présentant le tableau de bord de l'agence de location

Figure 46 : Interface affichant les informations du chauffeur

Figure 47 : Interface présentant la durée de location en jours et en heures

Figure 48 : Interface affichant le temps restant avant la fin de la location

Figure 49 : Interface affichant les informations sur la demande et l'évaluation du demandeur

Figure 50 : Graphique en barres des notes des agences de location et des clients envers l'application mobile durant la phase de validation

Figure 51 : Organigramme de l'équipe de la startup ExceRent

Liste des tableaux

Tableau 1 : Matrice NOW-WOW-HOW des idées proposées lors des ateliers de co-création

Tableau 2 : Idées innovantes proposées et classées selon les catégories de Doblin

Tableau 3 : Fonctionnalités de notre application

Tableau 4 : Objectifs SMART à atteindre durant la phase de lancement

Tableau 5 : Structure des coûts de développement

Tableau 6 : Calcul du budget de démarrage de la startup ExceRent

Tableau 7 : Compte de résultat prévisionnel des trois premières années de la startup ExceRent

Liste des abréviations

AR : Augmented Reality
ASF : Algerian Start-up Fund
B2B : Business to Business
B2C : Business to Customer
BMC : Business Model Canvas
BP : Business Plan
CRM : Customer Relationship Management
DA, DZD : Dinar algérien
GPS : Global Positioning System
GRH : Gestion des Ressources Humaines
IA : Intelligence Artificielle
IBS : Impôt sur les bénéfices des sociétés
IFU : Impôt Forfaitaire Unique
IRG : Impôt sur le Revenu Global
MESRS : Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique
MVP : Minimum Viable Product
OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
PESTEL : Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal
P2P : Peer to Peer
PIB : Produit Intérieur Brut
PwC : PricewaterhouseCoopers
R&D : Recherche et Développement
SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TAP : Taxe sur l'activité professionnelle
TIC : Technologies de l'information et de la communication
TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée
UI : User Interface
UML : Unified Modeling Language
UX : User eXperience
VTC : Voiture de Transport avec Chauffeur

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur de la location de voitures en Algérie présente un fort potentiel de croissance, offrant ainsi une opportunité d'affaires prometteuse pour les entrepreneurs. En effet, nous avons constaté que de plus en plus de personnes ont tendance à vouloir louer des voitures en Algérie, pour différentes occasions tout en ayant des demandes spécifiques et des exigences en termes de qualité et de prix. Dans l'autre sens, les agences de location de voitures essaient de faire face à cette demande croissante en voulant améliorer les services proposés et enrichir leurs gammes de véhicules. Afin d'approfondir cette analyse du marché de location en Algérie, nous l'avons diagnostiqué en ayant recours à des outils dédiés à cela tels que l'analyse SWOT, l'analyse PESTEL ainsi que des méthodes de l'analyse fonctionnelle du besoin. Ces informations nous amènent aux réflexions suivantes :

- *Les agences de location de voitures proposent-elles des services adaptés aux demandes réelles des clients ?*
- *Le processus actuel de location de voitures, est-il assez contemporain vis-à-vis de la digitalisation du secteur du transport général et celui de location en particulier ?*

L'étude de ces réflexions nous a permis de détecter une problématique qui englobe ces questions :

- *Comment faciliter le processus de réservation et de location de voitures en Algérie ?*

Pour aborder cette problématique, nous avons adopté une méthodologie prisée par les entrepreneurs dans leurs projets de lancement de startups : le Design Thinking. Durant cette démarche, nous effectuerons une étude de marché pour affirmer la problématique et cerner les réels besoins des clients de la location de voitures en Algérie tout en ayant le point de vue des agences de location. Nous procéderons par la suite à une collecte d'idées pour en laisser à la fin celles qui tiennent la route. Puis, vient l'étape de concrétisation de notre solution en mettant la lumière sur la valeur ajoutée de notre application mobile après avoir créé un prototype fidèle de cette dernière.

Dans ce qui suit nous allons présenter de manière approfondie le projet, la problématique détectée, les objectifs à atteindre, la méthodologie et le plan de cette recherche ambitieuse, qui vise à explorer la faisabilité et la viabilité de notre future startup avant-gardiste. Notre travail sera structuré en quatre piliers.

Le premier chapitre de ce rapport, dresse un panorama complet du paysage des startups à travers le monde, mettant en évidence leurs rôles essentiels dans le domaine de l'entrepreneuriat. Nous explorerons également le cycle de vie des startups, en nous appuyant sur des exemples emblématiques de "jeunes pousses". De plus, nous étudierons en détail le rôle des incubateurs et des accélérateurs dans le soutien des startups. Une attention particulière sera portée à la situation des startups en Algérie, en soulignant la volonté gouvernementale de favoriser leur émergence. Nous approfondirons également l'étude des applications mobiles dans le secteur du transport, en mettant en exergue la digitalisation croissante de ce secteur. Nous accorderons une importance aux applications

Introduction générale

mobiles de location de voitures, en examinant les différentes modalités de location et en réalisant un diagnostic minutieux sur le marché algérien.

Le deuxième chapitre, présentera en détail les outils, concepts et méthodologies qui seront utilisés tout au long de notre travail dans le but de concrétiser notre idée de startup et de pouvoir la lancer sur le marché algérien. Nous aborderons des sujets clés tels que la gestion de la CRM, la modélisation informatique, les outils de conception et de prototypage, ainsi que les méthodes de développement du modèle d'affaires. L'utilisation de ces dispositifs sophistiqués permettra de mieux appréhender les besoins des clients, de concevoir une expérience utilisateur optimale et de développer un modèle d'affaires solide pour ExceRent.

Le troisième chapitre du projet se focalisera sur notre contribution spécifique en matière de solution. Pour comprendre au mieux les attentes des clients, nous mettrons en œuvre une approche basée sur le Design Thinking ayant déjà fait ses preuves dans le lancement de projets similaires de startups combinée au concept du Minimum Viable Product, tout en réalisant une étude de marché approfondie et en élaborant des profils clients détaillés. Nous analyserons également les écarts existants dans le processus de location actuel et proposerons des idées novatrices visant à améliorer l'expérience des utilisateurs. Un produit minimum viable (MVP) sera développé et soumis à des tests rigoureux afin de valider la proposition de valeur proposée par ExceRent.

Le quatrième et dernier chapitre, présentera les premiers objectifs à atteindre lors de la phase de lancement du projet ExceRent pour survivre dans cette phase de vie des plus cruciales pour une startup. Nous détaillerons avec précision le point de vente unique de notre startup que l'analyse détaillée de ses concurrents. Les plans exécutifs, comprenant le plan opérationnel et le plan marketing seront soigneusement élaborés pour garantir la réussite de la mise au rail de ExceRent en plus du plan financier dans lequel les coûts de démarrage, le compte de résultat prévisionnel et les conséquences financières à long terme seront étudiés en détail. Dans ce plan d'affaires, nous présenterons les profils de l'équipe exécutive qui sera chargée de mener à bien ce projet ambitieux.

Notre projet vise à explorer la faisabilité et la viabilité d'une startup de location de voitures en ligne en Algérie baptisée : ExceRent. À travers une analyse approfondie du paysage des startups, des outils de pointe et d'une méthodologie rigoureuse, nous espérons apporter une contribution significative au développement du secteur de la location de voitures en Algérie.

Chapitre I : Etat des lieux

Chapitre I : Etat des lieux

Ce chapitre se concentre sur l'écosystème des startups en Algérie. Nous commençons par présenter les définitions et les chiffres clés du marché mondial des startups, ainsi que des exemples emblématiques. Nous abordons également le cycle de vie des startups. Ensuite, nous examinons l'environnement des startups en Algérie, en prenant en compte la volonté gouvernementale d'améliorer cet environnement, le cadre légal et les organismes d'accompagnement des startups. Nous poursuivons avec une examination des applications mobiles dans le secteur du transport en Algérie. Nous concluons ce chapitre en faisant un diagnostic sur la location de voitures en Algérie. Ce diagnostic renferme plusieurs axes ; des analyses de l'environnement, un établissement des problèmes liés à ce marché ainsi que l'expression de la problématique principale de ce dernier et son écosystème. En analysant les tendances du marché, les habitudes de consommation, ainsi que les opportunités et les défis dans ce domaine.

1. Startup

Une start-up est une entreprise nouvellement créée, souvent dans le domaine de la technologie et de l'innovation, qui est conçue pour développer un modèle économique scalable et reproductible [1]. Les start-ups cherchent à résoudre des problèmes complexes ou à répondre à des besoins non satisfaits du marché en proposant des solutions novatrices et souvent disruptives. Elles sont souvent caractérisées par une forte croissance rapide, une agilité et une capacité d'adaptation élevées, une culture d'innovation et une attitude entrepreneuriale.

1.1. Les startups dans le monde

Le marché mondial des startups est en constante évolution, stimulé par la transformation numérique en cours. Selon le rapport de l'Indice mondial de l'innovation 2021 de l'OMPI [2], les modèles économiques numériques sont à l'origine de près de 70 % de la nouvelle valeur créée dans le monde, tandis que d'ici la fin 2023, plus de la moitié du PIB sera générée par des entreprises transformées numériquement. De plus, les prévisions du cabinet d'audit PWC indiquent que l'utilisation de l'IA contribuera à hauteur de 15 700 milliards de dollars à l'économie mondiale d'ici 2030.

1.2. Les startups et l'entrepreneuriat

Les startups sont étroitement liées à l'entrepreneuriat, car elles sont souvent créées par des entrepreneurs qui cherchent à innover et à apporter de nouvelles solutions sur le marché. Les startups sont souvent associées à une culture d'entreprise agile et dynamique, où l'innovation, la créativité et la prise de risque sont valorisées. Les entrepreneurs qui créent des startups doivent souvent naviguer dans des environnements incertains et complexes, en faisant face à des défis tels que le financement, la concurrence et la réglementation. Cependant, ceux qui réussissent peuvent avoir un impact significatif sur l'industrie et la société dans son ensemble. En somme, les startups sont des acteurs clés de l'entrepreneuriat et continuent de jouer un rôle important dans l'économie mondiale. Les

startups peuvent être un moyen pour les entrepreneurs sociaux de mettre en œuvre des idées novatrices et d'avoir un impact positif sur la société [3].

2. Cycle de vie

Après avoir choisi un principe pour la start-up, cette dernière passe généralement par plusieurs phases de développement au cours de leur parcours, chacune étant caractérisée par des défis, des objectifs et des priorités différents. La figure suivante explique bien ces phases [4].

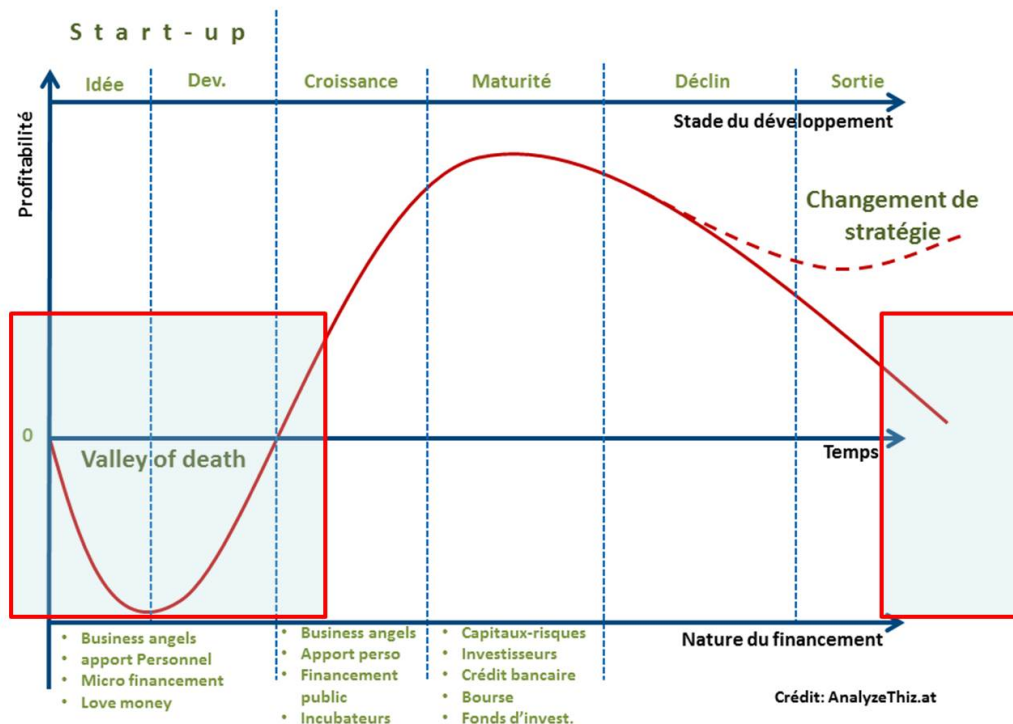


Figure 1 : Cycle de vie d'une startup [5]

- La phase d'idéation** : Cette phase se concentre sur la recherche d'une idée ou d'un concept commercial. Les entrepreneurs examinent des opportunités commerciales et évaluent les besoins du marché pour développer une idée de produit ou de service.
- La phase de démarrage** : Le lancement d'une startup marque le début d'un parcours semé d'embûches, car le taux d'échec est très élevé à ce stade. Pour financer cette phase, la plupart des startups ont recours à l'autofinancement en s'appuyant sur les fonds propres, l'aide de la famille, des amis et des connaissances, ainsi que des particuliers-investisseurs. Les banques sont généralement absentes du financement à ce stade. Le capital d'amorçage, qui constitue les fonds propres de base, est crucial pour surmonter cette phase critique de la startup.
- La phase de croissance** : Une fois le produit ou le service lancé, l'entreprise se concentre sur la croissance de son activité. Les entrepreneurs cherchent à élargir leur base de clients, à augmenter leurs revenus et à développer leur équipe.

- d. **La phase de maturité** : Lorsque l'entreprise atteint un certain niveau de succès et de rentabilité, elle passe à la phase de maturité. Cette phase est caractérisée par une expansion plus lente et une stabilisation de l'activité.
- e. **La phase de déclin** : C'est une phase inévitable du vieillissement d'une entreprise, au cours de laquelle elle doit affronter diverses difficultés telles que la gestion de l'héritage, le transfert de propriété et la répartition de la richesse.
- f. **La phase de la stratégie d'un changement** : La mise en place d'une stratégie de changement ou la relance est la phase la plus décisive de la vie d'une entreprise, car elle doit trouver des moyens innovants pour survivre. Pour cela, il est essentiel d'adopter une approche axée sur l'innovation, en améliorant par exemple de manière significative le modèle d'un produit.

Il est important de noter que toutes les startups ne passent pas par ces phases dans le même ordre et que certaines peuvent sauter certaines étapes ou revenir en arrière. Chaque entreprise est unique et doit trouver sa propre voie pour réussir.

3. Les startups emblématiques

Il y a plusieurs startups qui ont connu un succès retentissant ces dernières années, devenant des emblèmes de l'entrepreneuriat et de l'innovation.

Parmi ces entreprises, on peut citer Uber, Airbnb, et Facebook, qui ont révolutionné les secteurs du transport, de l'hôtellerie, et des réseaux sociaux, respectivement. Ces entreprises ont connu une croissance fulgurante en peu de temps, créant de nouveaux marchés et bouleversant les industries existantes. D'autres startups, comme Dropbox, Slack et Zoom, ont également connu un succès considérable en développant des solutions innovantes pour la collaboration en ligne et la communication à distance. [6]

Ces boîtes ont en commun une vision audacieuse et une approche centrée sur l'utilisateur, en proposant des produits ou services répondant à des besoins précis des consommateurs. Leur succès repose sur leur capacité à innover, à anticiper les tendances du marché, et à répondre rapidement aux besoins des clients.

Le succès de ces startups a également attiré l'attention des investisseurs, qui ont investi massivement dans ces entreprises, leur permettant de se développer rapidement et d'atteindre des niveaux de croissance et de rentabilité exceptionnels. [7]

4. Les incubateurs de startups et les accélérateurs

Le lancement des startups n'est possible qu'avec du soutien moral et financier à la fois. Deux instances sont très importantes pour ce lancement ; les incubateurs et les accélérateurs. Voyons leurs rôles dans cette mission :

4.1. Les incubateurs

Les incubateurs de startups sont des structures fournissant un soutien général aux startups en phase de démarrage. Ils offrent des conseils et des ressources pour aider les entrepreneurs à développer leurs projets, à élaborer des BP, à identifier des financements, à établir des relations avec des clients potentiels et à acquérir des compétences en matière de gestion d'entreprise. Un incubateur peut également fournir des espaces de travail partagés et des services professionnels tels que des conseils juridiques et fiscaux.

4.2. Les accélérateurs

Les accélérateurs, quant à eux, sont des programmes intensifs et de courte durée conçus pour aider les startups à accélérer leur croissance. Les accélérateurs offrent souvent un financement initial, un mentorat et un réseau de contacts pour aider les startups à valider leur modèle d'affaires et à se développer rapidement. Les programmes d'accélérateurs peuvent durer de quelques semaines à quelques mois et sont souvent très compétitifs, avec un processus de sélection rigoureux.

5. Les startups en Algérie

Nous avons eu un aperçu sur l'essor mondial du marché des startups. L'Algérie, quant à elle, a voulu prendre le virage des startups et des nouvelles technologies et cela à travers plusieurs actions, notamment lors des 3 dernières années comme nous allons détailler.

5.1. La volonté gouvernementale

Cette volonté se traduit d'abord par la création de tout un ministère chargé des jeunes pousses (startups) ainsi que le lancement de l'ASF en octobre 2020 en présence du président de la république. Cet organisme possède un capital de 1,2 Milliard DA [8]. Dans la même lancée, l'Etat offre plusieurs avantages fiscaux [9] aux porteurs de projets tels que :

- L'exonération accordée en matière de TAP, IBS, IRG, IFU et de TVA sur les achats destinés aux investissements
- La possibilité d'être financé par l'ASF : le fond d'investissement public destiné aux startups.
- La possibilité d'être financé par des investisseurs privés algériens ou étrangers
- La possibilité de bénéficier d'assiettes foncière en Algérie pour les startups et les incubateurs

Dans la même lancée, l'Algérie a organisé plusieurs événements pour soutenir l'écosystème des startups dans le pays. Voici quelques exemples :

- **Algeria Startup Challenge** : C'est un concours national de startups qui a pour but de promouvoir l'entrepreneuriat en Algérie et de soutenir les jeunes entrepreneurs.
- **Hackathons et compétitions parrainées et sponsorisées par le ministère des Startups et de l'économie de la connaissance en Algérie** : Le ministère organise régulièrement des hackathons et des compétitions pour encourager l'innovation et l'entrepreneuriat en Algérie.

Ces événements et sommets démontrent la volonté gouvernementale algérienne d'évoluer l'environnement des startups en Algérie et de soutenir les entrepreneurs.

5.2. Marché algérien

Le ministre de l'Économie de la connaissance, des Start-ups et des Micro-entreprises, Yacine El-Mahdi Oualid, a affirmé que l'objectif de son département ministériel est « de passer de 5 start-up pour 10.000 personnes actuellement à 8 start-ups pour 10.000 personnes », selon l'agence officielle. Dans le même contexte, le ministre a indiqué que les services de son département recense actuellement plus de 1.000 entreprises ayant obtenu le label de start-up sur un total de 4.000 entreprises enregistrées pour création [10].

L'Algérie dispose d'un écosystème d'incubateurs et d'accélérateurs de startups en pleine expansion. Selon un article de Leancubator [11], il y a actuellement 14 incubateurs en Algérie, à la fois privés et publics, qui offrent des espaces de travail, des formations, du mentorat et un réseau de contacts pour les entrepreneurs en herbe. En outre, il existe 44 incubateurs universitaires et 78 maisons de l'entrepreneuriat, selon une déclaration de A. Benziane, ex ministre du MESRS. En plus de cela, il y a un accélérateur bien connu en Algérie, Algeria-Venture, qui aide les startups à se développer rapidement en offrant un financement, des formations, du mentorat et un réseau de contacts avec des investisseurs. Ces incubateurs et accélérateurs contribuent grandement à l'émergence et à la croissance de l'écosystème des startups en Algérie.

6. Processus de création et d'incubation de startups

Pour bien comprendre l'incubation, on doit connaître le processus amenant à cette étape, pour cela, nous avons fait une cartographie (à l'aide de Lucidchart) des admissions aux incubateurs et avons pris comme exemple les incubateurs académiques (universitaires) en se basant sur une études sur les incubateurs en Algérie [12] :

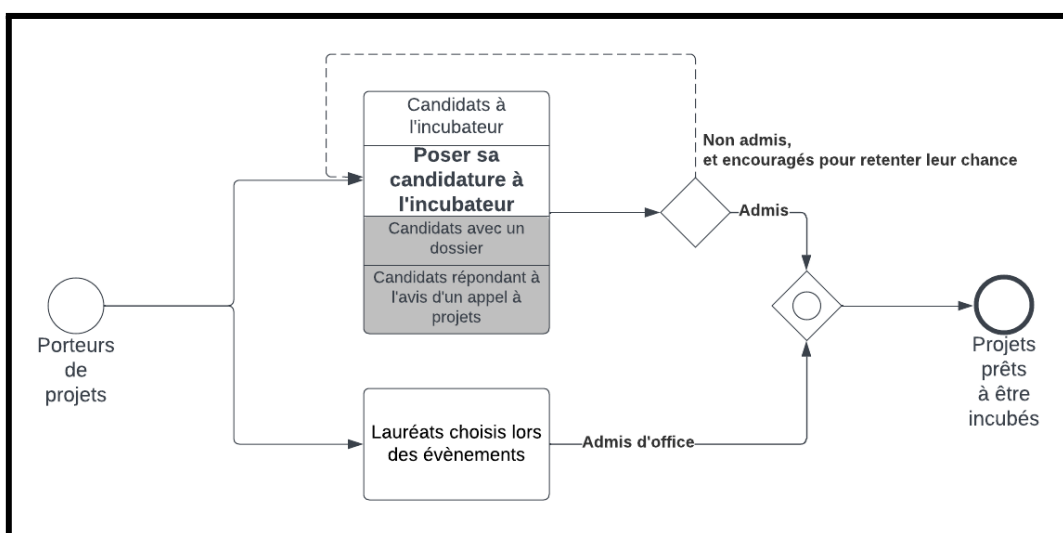


Figure 2 : Processus d'admission pour incubation des projets au niveau des incubateurs universitaires

Chapitre I : Etat des lieux

Une fois cette étape, qui dure en général entre 3 et 6 mois, passée, le projet est prêt à être incubé. Pour être plus explicite, voyons le processus d'incubation menant au final à la labellisation :

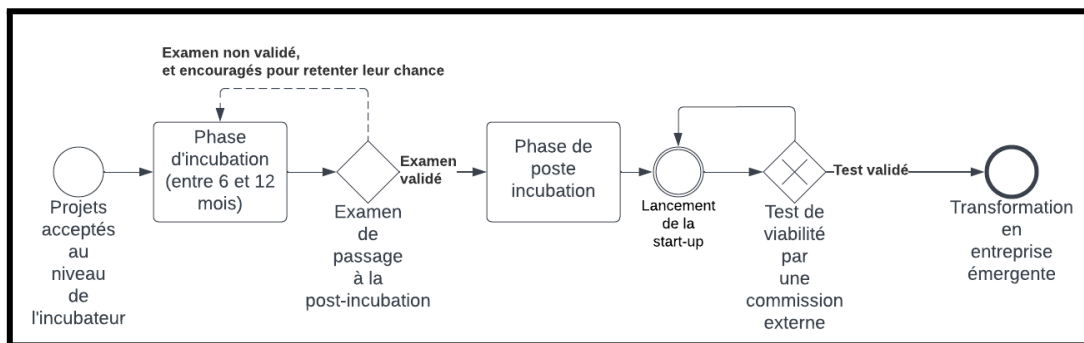


Figure 3 : Processus d'incubation des projets pour lancer la start-up

On peut donc apercevoir que le processus d'incubation est bien structuré ainsi que les étapes régissant sa chronologie.

Nous allons maintenant nous concentrer sur l'état des lieux spécifiques au transport et aux applications mobiles VTC et de location de voitures, en mettant en lumière les défis uniques auxquels sont confrontées les startups de ce secteur, par rapport à l'état des lieux général des startups et de la location de voitures.

7. Les applications mobiles dans le secteur du transport en Algérie

Nous abordons maintenant les différentes applications mobiles dans le secteur du transport en Algérie, en mettant l'accent sur la digitalisation croissante de ce secteur. Nous avons également fait un état des lieux des différentes applications mobiles dans ce secteur du transport en Algérie, leur rôle dans l'évolution de sa digitalisation ainsi qu'une filiale importante dans le secteur à savoir les métiers de support.

7.1. La digitalisation du secteur

La digitalisation du secteur du transport en Algérie est en croissance impressionnante. Ce dernier est régi principalement par une multitude d'applications de VTC dont la plus ancienne d'entre elles, Yassir, regroupait à elle seule plus de 13000 chauffeurs en 2021 [13]. Du même point de vue, il existe divers types d'applications et on retrouve des entreprises de transport de marchandises, de covoiturage pour les longues distances et de réservation des transports en commun. Ce secteur vient d'être renforcé par l'application "My Bus" lancée par le MESRS et le ministère du transport pour suivre le réseau de transport universitaire en temps réel.

7.2. Applications de support

D'autres types d'applications, venant au soutien du secteur du transport, font leur apparition dans le marché algérien. On peut citer "Piassa" qui est une nouvelle entreprise

de livraison des pièces de rechange et elle apporte donc des solutions aux problèmes liés à la maintenance des véhicules.

8. Les applications mobiles de location de voitures en ligne

La location de voitures est devenue de plus en plus accessible grâce à la digitalisation du secteur. Les applications mobiles ont révolutionné le marché de la location de voitures en ligne en offrant une expérience utilisateur pratique, rapide et efficace. Cette section aborde deux types d'applications de location de voitures : celles des grandes agences de location traditionnelles et celles des agences de location de voitures non conventionnelles.

8.1. Location conventionnelle

Les grandes agences de location de voitures traditionnelles proposent également des applications pour faciliter la location de voitures pour leurs clients. Ces applications offrent des fonctionnalités pratiques, telles que la réservation en ligne, la géolocalisation des véhicules, le suivi de la disponibilité des voitures, la gestion des locations et la communication avec les clients. Les applications de location de voitures des agences conventionnelles permettent aux clients de rechercher et de réserver des voitures en ligne, de suivre l'état de leur réservation, de gérer les locations, de voir les informations sur les locations en cours et passées, ainsi que de communiquer avec les représentants du service client. [14]

8.2. Location sous-libre

Les agences de location de voitures non conventionnelles ont également développé leurs propres applications pour proposer une alternative. En effet, elles utilisent le P2P (un modèle de réseau informatique dans lequel les ordinateurs ou les dispositifs connectés interagissent directement les uns avec les autres) qui permet aux propriétaires de voitures de proposer leurs véhicules personnels à la location à d'autres utilisateurs via une plateforme en ligne. Ces applications, telles que Drivy [14], offrent des fonctionnalités similaires à celles des agences traditionnelles, avec la possibilité de rechercher, réserver et gérer les locations en ligne, ainsi que de communiquer avec les propriétaires de voitures.

9. Diagnostic sur la location de voitures en Algérie

Tenant compte de nos investigations sur le marché algérien de location de voitures et notre analyse de ses processus, nous pouvons faire le diagnostic de l'environnement de ce marché dans le but de pouvoir formuler la problématique rencontrée par ses clients.

9.1. Analyse des processus

Nous examinons en détail le processus classique de la location de voitures auprès des agences.

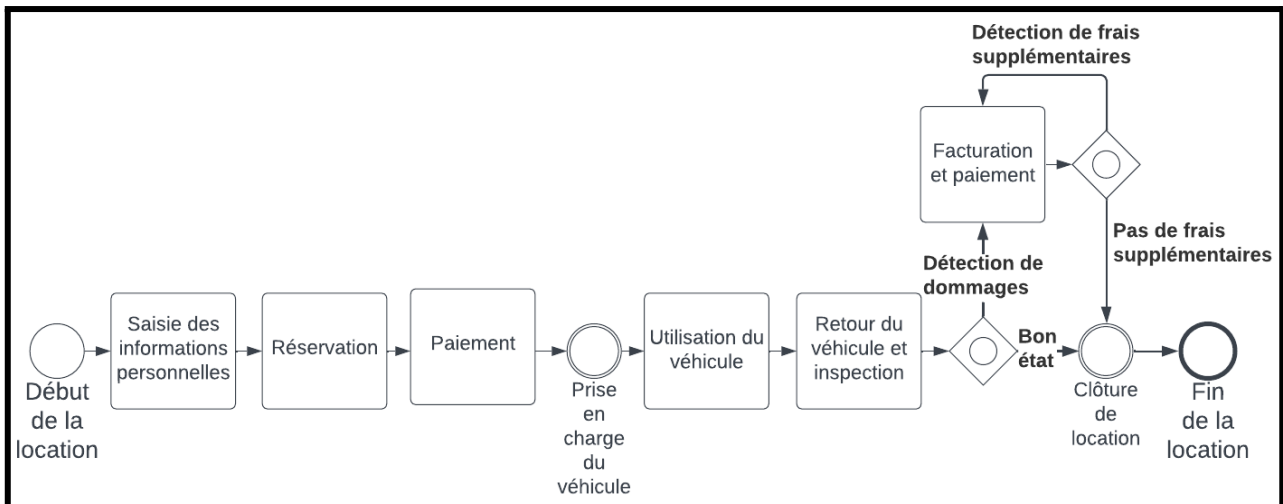


Figure 4 : Processus de location de voitures auprès des agences de location classiques [15]

Ce processus, comporte 8 étapes que l'on peut détailler ainsi :

1). Saisie des informations personnelles :

Le client fait remplir ses informations personnelles nécessaires à la location de voitures telles que la validité de son permis de transport

2). Réservation :

Le client sélectionne le véhicule de son choix ainsi que tous ses critères. Cette tâche est une activité relativement compliquée que nous détaillerons dans ce qui suit.

3). Paiement :

Le client paie le montant convenu pour la location, généralement par carte de crédit ou en espèces.

4). Prise en charge du véhicule :

Le client reçoit les clés du véhicule et effectue un état des lieux pour s'assurer qu'il n'y a pas de dommages préexistants. Le loueur peut également donner des instructions sur l'utilisation et l'entretien du véhicule.

5). Utilisation du véhicule :

Le client utilise le véhicule pendant la période de location, en respectant les termes et les conditions du contrat, notamment en ce qui concerne la durée de la location et les kilomètres autorisés.

6). Retour du véhicule et inspection :

Le client retourne le véhicule à l'endroit et à l'heure convenus, en s'assurant qu'il est en bon état et qu'il a le même niveau de carburant qu'au départ. Cette tâche est également une activité simple. Cette tâche représente également le processus où le loueur inspecte le véhicule pour s'assurer qu'il est en bon état et qu'il n'y a pas de dommages supplémentaires. Si des dommages ont été constatés, le loueur peut facturer des frais supplémentaires au client en fonction de l'étendue des dommages. Cette tâche est également une activité simple. La passerelle inclusive est utilisée pour évaluer si le véhicule

Chapitre I : Etat des lieux

a subi des dommages supplémentaires ou non. Si le véhicule est en bon état, le processus continue avec la tâche suivante, sinon il passe à la tâche de facturation des dommages.

7). Facturation des dommages :

Le loueur calcule les frais supplémentaires en fonction de l'étendue des dommages constatés lors de l'inspection du véhicule. Le client est facturé pour ces frais, généralement par carte de crédit ou en espèces. Cette tâche est également une activité simple. La passerelle exclusive est utilisée pour évaluer si des frais supplémentaires doivent être facturés au client ou non. Si aucun dommage supplémentaire n'a été constaté, le processus continue avec la tâche suivante, sinon il se termine avec la facturation des dommages.

8). Clôture de location :

Le processus de location est clos, le contrat est fermé et les clés sont restituées.

Dans ce processus de location, l'étape de réservation est l'étape clé, car c'est là que le client prend la décision initiale de louer un véhicule auprès de l'entreprise. Si cette étape n'est pas optimisée et si le client rencontre des difficultés lors de la réservation, il peut facilement décider d'aller chez un concurrent. De plus, une réservation incorrecte ou mal gérée peut entraîner des problèmes lors des étapes ultérieures du processus, ce qui peut nuire à la satisfaction du client et à la réputation de l'entreprise. Par conséquent, il est important d'étudier le processus de réservation pour s'assurer qu'il est efficace et répond aux besoins et aux attentes des clients. Ce processus de réservation suit les étapes suivantes :

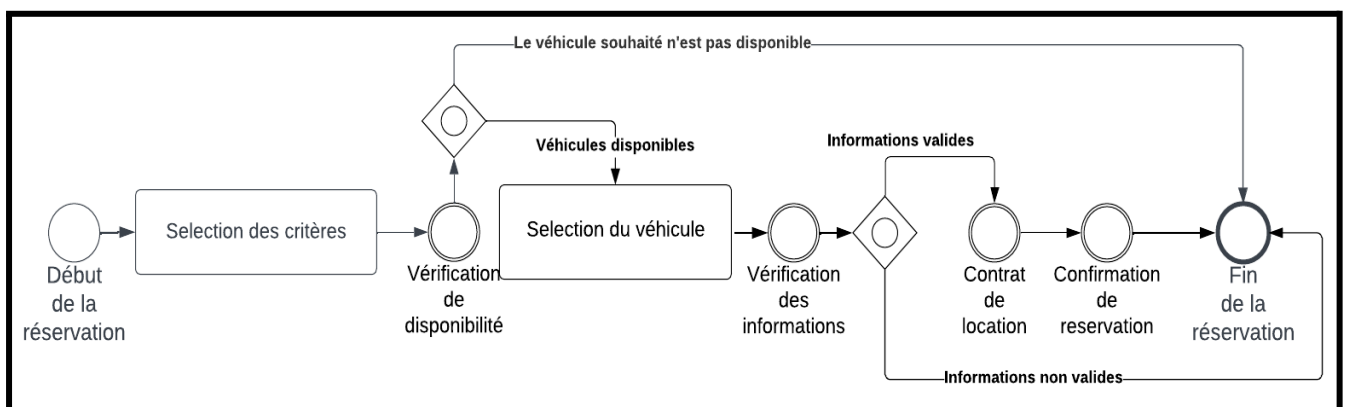


Figure 5 : Processus de réservation lors de la location classique de voitures [15]

1). Sélection des critères :

Le client sélectionne les critères de sa réservation tels que la ville de location, la date et l'heure de prise en charge et de retour, ainsi que le type de véhicule.

2). Vérification de disponibilité :

Le loueur vérifie la disponibilité des véhicules correspondants aux critères de la réservation. Si des véhicules sont disponibles, le processus continue avec la tâche suivante, sinon la réservation s'arrête.

3). Sélection du véhicule :

Chapitre I : Etat des lieux

Le client choisit et sélectionne la voiture qui lui convient parmi les véhicules disponibles répondant à ses critères.

4). Vérification des informations :

Le loueur vérifie les informations du client et s'assure qu'il remplit les conditions de location, telles que l'âge minimum et la possession d'un permis de conduire valide.

5). Contrat de location :

Le loueur établit un contrat de location qui précise les termes et les conditions de la location, les tarifs et les options supplémentaires telles que l'assurance ou le GPS.

6). Confirmation de réservation :

Le client reçoit une confirmation de sa réservation par SMS.

Après analyse des deux processus, il est clair que la réservation est l'étape la plus importante de la location de voitures. Elle représente le point de départ du processus, où les clients expriment leur intérêt pour louer une voiture et où les entreprises ont l'occasion de les convaincre de réserver avec elles. Cependant, il est important de souligner qu'il y a des problèmes potentiels qui peuvent survenir lors de cette étape, tels que les erreurs de réservation, les conflits de disponibilité ou les problèmes de communication, qui peuvent entraîner des pertes de temps et de l'insatisfaction client. Ce sont tous des dysfonctionnements relatifs principalement à la réservation de voitures à louer auprès des agences de location classiques.

Ce décryptage du processus de réservation et de location de voitures en Algérie nous permettra de réaliser une analyse sur les points forts et faibles relatifs à ce dernier.

9.2. Analyse PESTEL

Pour analyser l'environnement, nous avons eu recours à l'analyse PESTEL :

Chapitre I : Etat des lieux

Politique La politique algérienne se caractérise par sa stabilité, offrant un environnement favorable aux projets d'investissement. Le gouvernement encourage activement les initiatives entrepreneuriales en mettant en place des politiques et des mesures incitatives visant à promouvoir le développement économique du pays.	Économique L'Algérie a connu des fluctuations économiques et de la devise ces dernières années, ce qui peut affecter les coûts de fonctionnement de l'entreprise, tels que les coûts de location de véhicules et les dépenses publicitaires.	Socioculturel La possession d'une voiture est considérée comme un symbole de statut et de prestige dans la société algérienne, mais cela peut également signifier que de nombreuses personnes ne ressentent pas le besoin de louer une voiture. L'application doit donc offrir des avantages et des fonctionnalités uniques pour inciter les clients à utiliser le service de location de voitures en ligne.
Technologique L'utilisation des smartphones et d'Internet en Algérie est en constante augmentation, ce qui offre une opportunité pour une entreprise de location de voitures en ligne d'atteindre un large public. Cependant, il peut y avoir des défis liés à l'infrastructure et à la connectivité Internet dans certaines régions.	Écologique Les préoccupations environnementales peuvent jouer un rôle dans le choix des clients de louer ou non une voiture. L'entreprise peut donc envisager des options de location de voitures électriques ou hybrides pour répondre à ces préoccupations.	Légal Le respect des lois et réglementations locales de l'industrie de la location de voitures est essentiel pour le succès de l'entreprise. L'entreprise doit s'assurer que toutes les licences et permis sont en ordre, et respecter les réglementations environnementales et de sécurité.

Figure 6 : Analyse PESTEL sur l'environnement de la location de voitures en Algérie

En utilisant cette matrice PESTEL, nous pouvons identifier les facteurs macro-environnementaux qui peuvent avoir un impact sur notre projet de location de voitures en Algérie, et ainsi adapter notre stratégie en conséquence.

9.3. Analyse SWOT

L'analyse que nous avons effectuée sur la création d'une application de location de voitures en Algérie, ainsi que les opportunités et menaces retenues depuis l'analyse PESTEL, nous a permis d'alimenter la matrice SWOT suivante :

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fort besoin pour les services de location de voitures en Algérie ✓ Absence de concurrence dans le marché de la location de voitures en ligne ✓ Équipe du projet motivée pour créer une solution de qualité et une application mobile fidèle ✓ Familiarisation des Algériens avec les applications mobiles dans le secteur du transport ✓ Ouverture de l'importation des véhicules en Algérie [16] ✓ Encouragement de l'Etat algérien à la fabrication de voitures en Algérie ✓ Population algérienne jeune passionnée par le numérique (plus de 52% des personnes sont âgées de moins de 30 ans [17]) 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Des problèmes de connectivité dans certaines régions ✗ Les agences de location actuelles ont des clients fidèles qui ne sont pas prêts de changer d'agence et de moyen de location ✗ Des coûts élevés pour la création et la maintenance de l'application ✗ Des exigences réglementaires strictes dans le secteur du transport urbain
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilité d'élargir la clientèle en proposant des services personnalisés ✓ Possibilité de proposer des services supplémentaires, tels que des assurances ✓ Possibilité d'introduire de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience client et se démarquer de la concurrence ✓ Possibilité de s'étendre dans plusieurs Wilaya en Algérie ✓ Apparition continue de nouvelles technologies facilitant l'usage des outils numériques 	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Risque de résistance au changement de la part des agences de location ✗ Instabilité économique en Algérie ✗ Risques de sécurité pour les voitures louées ✗ Fluctuation des prix des carburants et des tarifs d'assurance

Figure 7 : Matrice SWOT sur la création d'application mobile dans le secteur de la location de voitures en Algérie

En utilisant cette matrice SWOT, nous pouvons identifier les éventuels points forts et les faiblesses de notre projet, ainsi que les opportunités et les menaces potentielles auxquelles nous pourrions être confrontés. Nous pouvons utiliser ces informations pour orienter notre stratégie de développement, de marketing et de gestion de risques pour notre startup. Ces deux analyses de l'environnement nous amènent à identifier des obstacles et des problèmes.

9.4. Les dysfonctionnements

Notre étude de l'environnement algérien de la location de voitures nous a permis de lister les dysfonctionnements suivants :

- 1) **Manque de transparence** : les termes et les conditions de location peuvent être ambigus, avec des frais cachés qui ne sont pas clairement indiqués. Les clients peuvent avoir des difficultés à comprendre les coûts réels de la location.
- 2) **Fraudes et escroqueries** : il y a des cas où les entreprises de location peuvent facturer des frais excessifs pour des dommages inexistantes ou des pannes mécaniques qui n'ont pas été causées par le client.
- 3) **Service client médiocre** : les entreprises de location peuvent manquer de professionnalisme et de courtoisie dans leur traitement des clients, notamment lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes tels que les pannes ou les accidents de voiture.

- 4) **Qualité médiocre des voitures** : les voitures peuvent être mal entretenues, ce qui peut entraîner des pannes mécaniques et mettre en danger la sécurité du client.
- 5) **Processus de location fastidieux** : le processus de location peut être long et fastidieux, avec beaucoup de formalités et de vérifications qui prennent du temps.
- 6) **Manque de choix** : les entreprises de location peuvent avoir un choix limité de voitures, ce qui peut être un inconvénient pour les clients qui cherchent un type de véhicule spécifique.
- 7) **Coûts élevés** : les prix de location peuvent être élevés, en particulier pour les voitures de qualité supérieure.
- 8) **Disponibilité limitée** : les entreprises de location peuvent avoir une disponibilité limitée, ce qui peut rendre difficile la location d'une voiture à la dernière minute.
- 9) **Accessibilité limitée** : certaines entreprises de location ne sont pas facilement accessibles pour les clients, car elles ne sont pas situées dans des zones pratiques ou ne disposent pas d'un site web ou d'une application de location en ligne.
- 10) **Manque de confiance** : les clients peuvent ne pas avoir confiance dans les entreprises de location en raison des pratiques frauduleuses et des expériences négatives passées.
- 11) **Inefficacité de la location traditionnelle** : le processus de location traditionnelle peut être inefficace et coûteux pour les entreprises de location, ce qui peut entraîner des coûts élevés pour les clients.
- 12) **Manque de commodité** : la location traditionnelle peut être peu pratique pour les clients qui doivent se rendre physiquement à l'agence de location pour effectuer une location.

Pour synthétiser les leçons tirées de l'étude des dysfonctionnements, nous établissons le Value Proposition Canvas réactif à la proposition de valeur souhaitée et les interactions des clients liées à ces dysfonctionnements en se basant sur les concepts du *“Customer Experience”* visant à raconter l'expérience vue par l'utilisateur (nous nous sommes inspirés sur le modèle se trouvant dans l'*Annexe H*) :

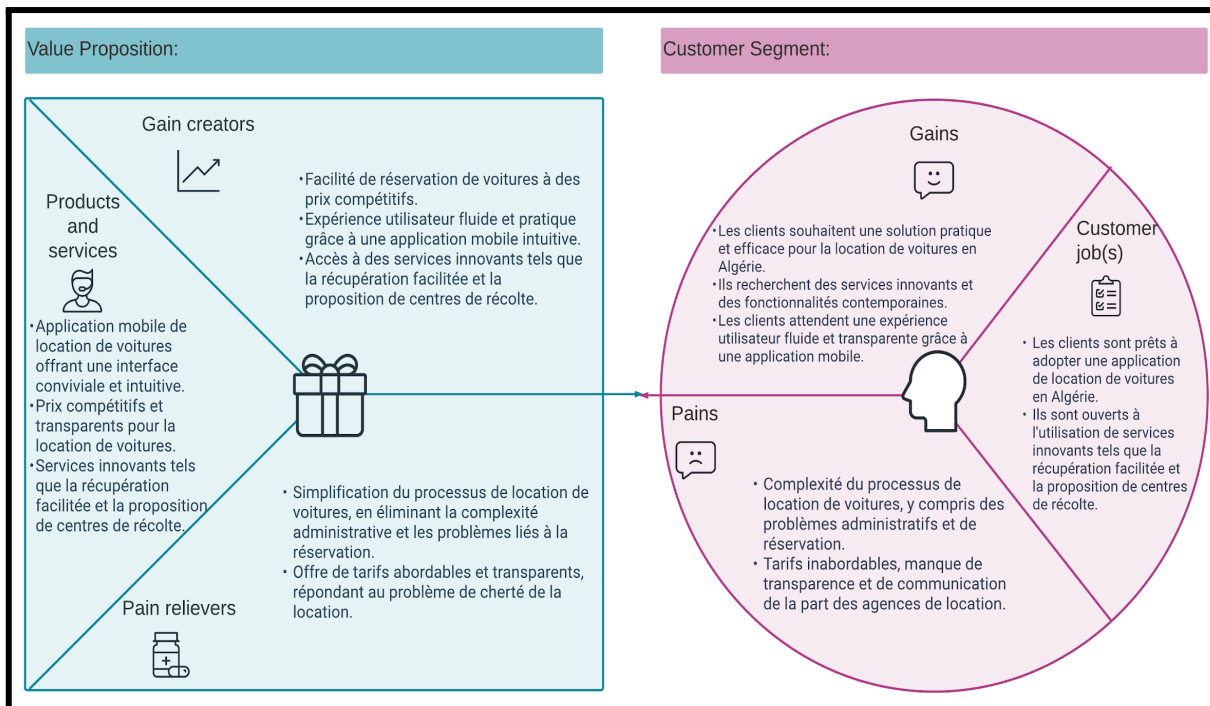


Figure 8 : Value proposition canva selon les dysfonctionnements du marché

Les remèdes proposés ici dans le Value Proposition Canva vont être confirmés dans les parties idées et prototypage. Enfin, il convient de noter que la digitalisation du marché de la location de voitures en Algérie peut résoudre de nombreux problèmes liés à la location traditionnelle. Les applications de location en ligne peuvent offrir plus de choix, des tarifs plus transparents et une commodité accrue pour les clients. De plus, la numérisation peut aider à réduire les coûts pour les entreprises de location, ce qui peut se traduire par des économies pour les clients.

10. Écosystème de la problématique

Dans le dessein de cerner notre problématique et limiter l'environnement sur lequel nous devons mener nos actions, il est nécessaire pour nous de connaître nos éventuels clients, leurs catégories ainsi que les parties constituantes du marché qui nous concerne.

10.1. Segmentation clients

La segmentation de la clientèle est une étape importante dans la stratégie de toute startup, elle permet de mieux comprendre les besoins des clients et d'adapter l'offre en conséquence. Dans le cas de la location de voitures, il est essentiel de bien cibler les différents types de clients afin de proposer des services répondant à leurs attentes spécifiques. Les principales constitutions de notre clientèle sont :

- Agences de location de voitures ;
- Clients ordinaires (Toutes les personnes ayant le permis de conduire) :
 - Touristes
 - Utilisateurs de transports en commun
 - Les hommes d'affaires et professionnels nécessitant beaucoup de déplacements

- Les entreprises ayant des employés à faire déplacer (Grandes entreprises, entreprises de services employant de représentants commerciaux, ...) ;
- Agences de voyage.

10.2. Acteurs clés

Les acteurs clés du processus de location de voitures peuvent varier selon le type de location et l'entreprise de location de voitures. Cependant, nous avons établi une liste des acteurs clés courants :

- **Le client** : la personne qui souhaite louer une voiture pour une période donnée.
- **L'entreprise de location de voitures** : l'entreprise qui fournit des voitures à louer.
- **Le responsable de la location** : la personne qui gère la location de voitures et qui traite les transactions avec le client.
- **Le service de maintenance** : le service qui assure l'entretien et la réparation des voitures de location.
- **Les assureurs** : les compagnies d'assurance qui offrent une couverture d'assurance pour les voitures de location.
- **Les fournisseurs de carburant** : les stations-service ou les fournisseurs de carburant qui fournissent de l'essence ou du diesel pour les voitures de location.
- **Les autorités locales** : les organismes gouvernementaux qui réglementent l'utilisation des routes et les exigences pour la location de voitures.

11. Énoncé de la problématique

Le marché de la location de voitures en Algérie souffre de plusieurs dysfonctionnements, notamment en matière de processus de réservation et de paiement. Dans ce contexte, comment faciliter le processus de réservation et de location de voitures en Algérie ?

Pour répondre aux attentes des consommateurs algériens et gagner du temps, il est essentiel de proposer une application mobile dédiée à la location de voitures. Cette application doit être différente des sites internet déjà existants sur le marché et offrir une expérience utilisateur simplifiée et intuitive..

12. Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous permettra de mieux comprendre l'environnement des startups en Algérie et les opportunités qu'elles offrent, en particulier dans le secteur de la location de voitures en ligne. Cette analyse pourra aider les entrepreneurs et les investisseurs à saisir les opportunités du marché algérien des startups en se basant sur ce qui se passe ailleurs dans le monde. Cependant, pour réussir dans ce marché, les startups devront faire preuve d'innovation, de créativité et d'adaptabilité pour répondre aux besoins changeants des consommateurs algériens. Ils devront également s'appuyer sur des modèles d'affaires solides et des stratégies de croissance efficaces pour se développer et se démarquer de la concurrence.

Après avoir décortiqué l'environnement dans lequel nous menons notre projet, nous dresserons dans le deuxième chapitre, à savoir celui de l'État de l'art, les différents moyens nous aidant dans notre travail.

Chapitre II : Etat de l'art

Chapitre II : Etat de l'art

Dans ce chapitre, consacré à l'état de l'art, nous allons présenter les outils et concepts principaux sur lesquels repose notre travail nous aidant à développer dans les bonnes conditions notre projet de startup. Il sera décomposé en trois grands axes d'outils ; ceux nous laissant comprendre le client et ses besoins, ceux qui nous seront utiles pour concevoir notre application mobile et enfin, des outils nécessaires à l'établissement de notre modèle d'affaires.

1. Outils liés à la compréhension du besoin client

Le but à travers cette partie est de comprendre et avoir en possession les outils nous permettant d'avoir une vue d'ensemble sur notre client par rapport à ses besoins et son profil type.

1.1. La méthode APTE

La Méthode APTE est une approche spécialisée dans l'analyse fonctionnelle et la valorisation des produits, développée par la société APTE. Son objectif majeur est d'améliorer la qualité et de réduire les coûts au sein de projets d'innovation et d'optimisation. Elle se fonde sur l'application des techniques d'entreprise afin de parvenir à une meilleure harmonie entre les produits ou systèmes et les besoins des utilisateurs, tout en rationalisant les dépenses associées. Cette méthode met en lumière les fonctions d'utilisation et d'estime d'un produit, ainsi que l'importance de la manière dont le service est délivré. Elle adopte une approche systémique qui considère le produit comme une "boîte noire" en interaction avec son environnement d'utilisation. [18]

C'est une approche de résolution de problèmes qui a été développée en 1964 par Gilbert Barbey lorsqu'il travaillait chez KB White. Initialement, il cherchait à améliorer l'efficacité de l'Analyse de la Valeur, mais il a adapté la méthode pour la rendre plus accessible. Elle englobe différents outils pour comprendre et cerner le besoin tels que le diagramme de la pieuvre et le diagramme de bête à cornes que nous utilisons dans notre cas dans le marché de la location de voitures. [19]

1.2. Customer/User profile

Le Customer/User profil fournit une représentation détaillée des caractéristiques, des comportements et des motivations des clients ou des utilisateurs, ce qui permet de concevoir des produits ou des services qui répondent à leurs besoins spécifiques.

En se basant sur le profil de client ou d'utilisateur, il est possible de segmenter le marché en identifiant des groupes de clients ou d'utilisateurs ayant des besoins et des attentes similaires. Cette segmentation permet ensuite de cibler les campagnes de marketing de manière plus efficace et de proposer des offres personnalisées à chaque segment de clientèle. [20]

1.3. User/Customer journey

Le “User/Customer Journey”, ou parcours client, est un outil marketing qui permet de visualiser les différentes étapes que traverse un client lors de son interaction avec une entreprise. Il permet d'analyser les points de contact et les émotions associées à chaque étape, afin d'identifier les forces et les faiblesses de l'expérience client et de proposer des solutions pour l'améliorer.

Le parcours client peut également aider à mieux cibler les efforts de marketing et de communication, en identifiant les canaux et les messages les plus efficaces pour toucher les clients à chaque étape. Il peut enfin contribuer à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients en proposant une expérience utilisateur cohérente et sans faille tout au long du parcours. [21]

Dans le cas spécifique de notre application de location de véhicules, le user/customer journey va nous aider à mieux comprendre les besoins et les attentes de nos clients à chaque étape, de la recherche à la restitution du véhicule loué.

1.4. La gestion de la relation client : CRM

La Gestion de la relation client (GRC) ou CRM en anglais, englobe les méthodes, les tactiques et les technologies adoptées par les entreprises pour gérer et étudier les échanges et les informations liées aux clients tout au long de leur parcours, dans le but d'améliorer les rapports commerciaux et de fidéliser la clientèle, tout en augmentant les ventes. [22]

Les points caractérisant les entreprises orientées vers le relationnel ainsi que les objectifs, challenges et environnement d'utilisation de la CRM se trouvent dans l'*Annexe C*. Nous comptons l'intégrer dans notre stratégie opérationnelle et dans notre application mobile.

1.5. Lucidchart

Lucidchart est une plateforme en ligne qui permet de créer et de partager des diagrammes de divers types, tels que des organigrammes, des flux de processus, des diagrammes de réseau et bien d'autres. [23]

En utilisant Lucidchart, nous pouvons représenter visuellement les différentes étapes et interactions impliquées dans le processus de location de voitures. Cela nous permet d'avoir une vue claire et structurée du flux de travail, des décisions clés et des acteurs impliqués.

1.6. Google Forms

Google Forms est une solution gratuite proposée par Google pour créer des formulaires en ligne tels que des sondages, des questionnaires, des formulaires de feedback ou encore des formulaires d'inscription. Grâce à ses fonctionnalités de personnalisation avancées, il est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences techniques particulières pour créer des formulaires professionnels et fonctionnels.

L'avantage de Google Forms réside également dans sa facilité de partage avec les participants via un lien ou un code QR. De plus, toutes les données collectées via les formulaires sont automatiquement rassemblées dans une feuille de calcul Google Sheets, ce

qui facilite leur traitement et leur analyse. L'utilisation de Google Forms est bénéfique pour recueillir des commentaires et des suggestions de la part des clients et des utilisateurs afin d'améliorer l'expérience client. [24]

1.7. Design thinking

Le Design Thinking est une approche méthodologique qui vise à résoudre les problèmes complexes en mettant l'accent sur les besoins des utilisateurs. Il encourage l'innovation, la créativité et la collaboration multidisciplinaire. Son processus consiste à comprendre les utilisateurs, à définir clairement les problèmes, à générer des idées, à créer des prototypes et à tester itérativement pour aboutir à des solutions viables et centrées sur l'expérience utilisateur [25]. Il en existe plusieurs approches ayant des points communs, mais aussi des enrichissements qui leur sont propres :

→ Points communs : [26]

- Centré sur l'utilisateur : toutes les approches mettent l'utilisateur au centre du processus de conception pour comprendre ses besoins et ses attentes.
- Approche itérative : toutes les approches utilisent une méthode itérative qui comprend la compréhension des besoins des utilisateurs, le prototypage, les tests et le développement.
- Créativité et innovation : toutes les approches favorisent la créativité et l'innovation pour proposer des solutions nouvelles et originales aux problèmes.

→ Enrichissements : [26]

- IDEO : IDEO a mis l'accent sur la phase d'empathie, en encourageant les designers à vivre les expériences des utilisateurs pour mieux comprendre leurs besoins. Ils ont également développé des techniques de prototypage rapide pour tester rapidement les idées et les itérer en conséquence.
- Stanford University Model : Le modèle de Stanford se concentre sur la collaboration entre les différentes parties prenantes, en utilisant des techniques de brainstorming pour générer de nouvelles idées et des prototypes pour tester rapidement les solutions.
- Google Model : Google a ajouté une dimension de mesure de la performance à la méthode de Design Thinking, en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité des solutions.
- IBM Model : L'approche d'IBM met l'accent sur la recherche et l'analyse de données pour comprendre les besoins des utilisateurs et évaluer les solutions proposées. Ils ont également développé des techniques pour identifier les opportunités de marché et de croissance.

Il existe plusieurs étapes utilisées dans le Design Thinking pour résoudre des problèmes de conception de produits ou services qui diffèrent selon le projet ou les conditions d'utilisation. Voici quelques exemples [25] :

- Empathy (empathie) : comprendre les besoins et les attentes des utilisateurs à travers des observations, des interviews et des enquêtes.
- La définition de la problématique : identifier et définir clairement le problème à résoudre.
- L'idéation : générer des idées créatives et originales pour résoudre le problème.
- Le prototypage : créer des prototypes et des maquettes pour tester les idées.
- Les tests utilisateur : tester les prototypes avec les utilisateurs pour recueillir des commentaires et améliorer le produit.
- L'itération : améliorer continuellement le produit ou le service en utilisant les commentaires des utilisateurs et en testant les nouvelles idées.

Ces étapes et méthodes sont généralement appliquées dans un processus itératif, où chaque étape est répétée et affinée plusieurs fois pour obtenir un résultat final optimal. Cependant, toutes les étapes du Design Thinking ne sont pas obligatoires pour chaque service ou produit.

1.8. Matrice HOW-WOW-NOW

La matrice How Now Wow est une technique de brainstorming qui consiste à classer les idées en fonction de leur degré d'innovation et de leur facilité de mise en œuvre. Elle utilise une matrice 2x2 avec « originalité » sur l'axe X et « faisabilité » sur l'axe Y. Son utilisation consiste à travailler avec son équipe pour classer ses idées dans chaque catégorie. Travailler à partir de cette matrice permet de surmonter des obstacles créatifs.

Les idées qui ne sont pas originales et stimulantes ne valent probablement pas la peine d'être poursuivies. Les idées « How » qui sont innovantes mais difficiles à mettre en œuvre peuvent nécessiter un travail supplémentaire avant de pouvoir les mettre en œuvre. Les idées « Now » sont généralement considérées comme des solutions faciles à mettre en œuvre. Les idées « Wow » sont à la fois innovantes et relativement faciles à mettre en œuvre, c'est donc là que vous voudrez essayer de concentrer votre attention. [27]

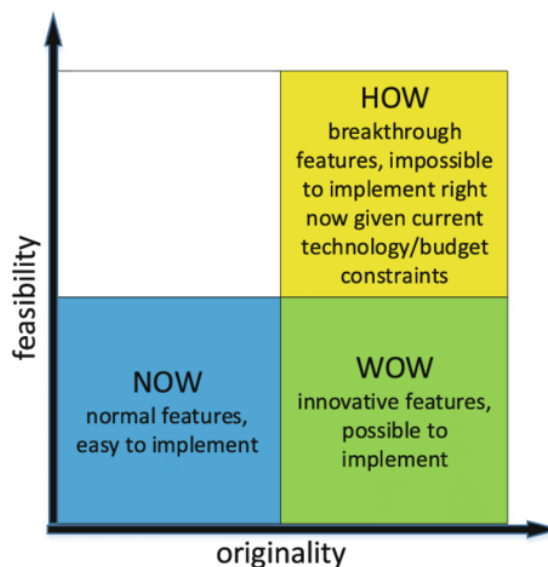


Figure 9 : Matrice HOW-WOW-NOW [28]

1.9. Doblin et l'innovation

Doblin est une société de conseil en innovation basée à Chicago, qui a développé une approche unique pour aider les entreprises à stimuler leur créativité et à trouver de nouvelles opportunités d'innovation. Cette approche repose sur l'identification et l'exploration de 10 types de "points de pression" qui peuvent aider à catalyser l'innovation dans une entreprise. [29]

Ces 10 types d'innovation sont les suivants :

- 1) **Innovation de modèle économique** : consiste à transformer la valeur créée en profit.
- 2) **Innovation de réseau** : se concentre sur la valeur créée par les tiers, en collaborant pour gagner en processus, en technologie ou en crédibilité.
- 3) **Innovation de structure** : repenser la façon dont l'entreprise est organisée et gérée pour favoriser l'innovation.
- 4) **Innovation de processus** : se concentre sur la manière de l'entreprise de produire et ses opérations centrales. Parfois par l'approche du brevet, ou bien par des méthodologies de progrès?
- 5) **Innovation de performance produit** : se concentre sur la qualité, les atouts et la capacité des produits d'une entreprise. Ces variables sont souvent comptées comme les seuls facteurs de l'innovation, et tournent autour de la R&D.
- 6) **Innovation système produit** : consiste à créer de la valeur ajoutée en ajoutant les produits et services des autres entreprises aux siens, ou en combinant plusieurs produits pour créer plus de valeur.
- 7) **Innovation service** : il a pour objectif de faciliter l'utilisation d'un produit pour les clients, de rendre ce produit plus appréciable ou encore de permettre aux clients d'en retirer plus de valeur.
- 8) **Innovation de canal** : trouver de nouveaux moyens de commercialiser et de distribuer les produits et services de l'entreprise. Les canaux de vente et de distribution peuvent être une source d'innovation.
- 9) **Innovation de marque** : repenser l'image de marque de l'entreprise pour mieux communiquer son identité et sa proposition de valeur aux clients.
- 10) **Innovation engagement client** : identifier de nouveaux segments de clients ou trouver de nouveaux moyens de satisfaire les besoins des clients existants. Elle peut être une source d'innovation en créant des expériences positives et en fidélisant les clients.

Une fois le besoin du client identifié, nous devons connaître les outils et les éléments à utiliser pour offrir, à ce dernier, la solution la plus adaptée. Les points suivants sont donc dédiés à la conception et à la réalisation de notre solution.

2. La modélisation informatique

La modélisation informatique consiste à créer une représentation abstraite d'un système ou d'un processus à l'aide de concepts et de méthodes informatiques. Cette représentation permet de comprendre, analyser, simuler ou prédire le comportement du système ou du processus en question. [30]

En utilisant la modélisation informatique, nous pouvons optimiser les processus de location en identifiant les étapes clés, les interactions entre les acteurs (clients, agents de location, maintenance, etc.) et les flux de données. Nous pouvons ainsi concevoir des processus plus efficaces. La simulation du comportement du système dans des scénarios différents, en mesurant l'impact de changements dans les processus, les politiques de prix, les promotions, etc., nous permettra de prendre des décisions éclairées pour améliorer la rentabilité de notre startup. La modélisation informatique nous permet également d'anticiper les problèmes et les risques potentiels, tels que les scénarios d'indisponibilité des voitures, de pannes, de retards, etc. Nous pouvons ainsi mettre en place des mesures préventives pour minimiser les impacts sur la satisfaction client.

3. Outils de conception et de prototypage

Dans le processus de conception d'applications mobiles, les outils de conception et de prototypage jouent un rôle essentiel. Ils permettent aux concepteurs d'expérimenter, de visualiser et de tester les idées avant de passer à la phase de développement. Dans ce qui suit, nous allons aborder les concepts de l'UX design et de l'UI design, et mettre en évidence la relation étroite entre ces deux méthodologies. Nous explorerons également comment les outils de conception et de prototypage facilitent la collaboration entre les équipes de conception et de développement, tout en améliorant l'expérience utilisateur globale.

3.1. UI Design

L'UI design, également connu sous le nom de design d'interface utilisateur, se réfère à la conception visuelle et fonctionnelle des éléments graphiques d'une application ou d'un site web. Il s'agit de la création de l'apparence et de l'interaction des interfaces utilisateurs, en mettant l'accent sur l'ergonomie, l'esthétique, la convivialité et l'expérience utilisateur.

L'intérêt de l'UI design dans la création d'une application mobile est multiple :

- **Expérience utilisateur améliorée** : il permet de créer une expérience utilisateur agréable, intuitive et efficace. En concevant des interfaces attrayantes et conviviales, les utilisateurs sont plus susceptibles de comprendre rapidement comment interagir avec l'application, ce qui les encourage à l'utiliser davantage.
- **Cohérence visuelle** : il garantit une cohérence visuelle dans toute l'application, en utilisant des principes de conception tels que la typographie, la palette de couleurs, les icônes et les images. Cela crée une identité visuelle forte pour l'application et renforce la reconnaissance de la marque.
- **Facilité de navigation** : il intègre une architecture de l'information bien pensée et une disposition des éléments de l'interface pour faciliter la navigation. En structurant les informations de manière intuitive, les utilisateurs peuvent trouver rapidement ce dont ils ont besoin et se déplacer facilement dans l'application.
- **Engagement et rétention des utilisateurs** : un design d'interface attrayant et fonctionnel contribue à l'engagement des utilisateurs envers l'application.

La démarche de l'UI design est itérative, ce qui signifie qu'elle peut nécessiter des ajustements et des itérations à chaque étape en fonction des résultats des tests et des retours des utilisateurs. Cela permet d'aboutir à une interface utilisateur optimisée qui

répond aux besoins des utilisateurs et offre une expérience engageante et intuitive. Cette démarche ne peut être efficace dans la conception d'une nouvelle application mobile en étant utilisé seul sans l'UX design qui est complémentaire de l'UI. [31] [32]

3.2. UX Design

L'UX design, ou design de l'expérience utilisateur, est un domaine qui se concentre sur la création d'expériences positives et significatives pour les utilisateurs d'une application ou d'un site web. Il vise à comprendre les besoins, les attentes et les comportements des utilisateurs afin de concevoir des produits intuitifs, faciles à utiliser et agréables. [33]

La démarche de l'UX design implique plusieurs étapes clés. Tout d'abord, il est important de mener des recherches approfondies sur les utilisateurs et leur contexte d'utilisation. Cela peut inclure des entretiens, des enquêtes, des tests utilisateurs et l'analyse des données existantes. Ensuite, les informations recueillies sont utilisées pour créer des personas selon les règles customer/user profile, qui représentent des archétypes d'utilisateurs et aident à mieux comprendre leurs besoins et motivations.

Une fois les personas établis, on passe à la phase de conception où l'on crée des maquettes et des prototypes interactifs. Ces éléments permettent de visualiser et de tester les différentes solutions envisagées pour répondre aux besoins des utilisateurs. L'UX design se caractérise par plusieurs autres aspects importants. Voici quelques-unes de ces caractéristiques [34] :

- **Centré sur l'utilisateur** : il met l'utilisateur au centre du processus de conception. Il cherche à comprendre les besoins, les attentes et les comportements des utilisateurs afin de créer des solutions qui leur offrent une valeur ajoutée.
- **Recherche et analyse approfondies** : il repose sur une recherche approfondie pour collecter des données qualitatives et quantitatives sur les utilisateurs, leur contexte d'utilisation et leurs objectifs.
- **Design itératif** : il suit une approche itérative, où les concepteurs créent des prototypes, les testent auprès des utilisateurs et itèrent en fonction des résultats.
- **Architecture de l'information** : il se concentre sur l'organisation logique de l'information et des fonctionnalités au sein d'une application. Il vise à rendre la navigation claire, intuitive et facile à comprendre pour les utilisateurs.
- **Facilité d'utilisation** : il vise à rendre l'interaction avec une interface utilisateur aussi fluide que possible. Cela implique la conception de flux de travail intuitifs, l'utilisation de langage clair et compréhensible, la minimisation des étapes et des frictions, etc.
- **Accessibilité** : il prend en compte l'accessibilité pour s'assurer que les personnes ayant des capacités différentes peuvent utiliser l'application ou le site web de manière efficace. Cela peut inclure des fonctionnalités pour les personnes malvoyantes, malentendantes, atteintes de handicaps moteurs, etc.

Les démarches de l'UX et l'UI design se marient harmonieusement pour créer une expérience utilisateur globale cohérente et réussie. L'UX design se concentre sur la compréhension des besoins et la création de solutions fonctionnelles, tandis que l'UI design se concentre sur l'aspect visuel et esthétique de l'interface utilisateur. Les deux domaines

travaillent ensemble pour garantir que l'application ou le site web offre une expérience utilisateur optimale.

3.3. Figma

Figma est un outil de conception d'interfaces utilisateur basé sur le cloud, largement utilisé dans l'industrie du design. Il offre un environnement de travail collaboratif qui permet aux concepteurs de créer, de prototyper et de partager des designs interactifs. Il permet aux concepteurs de réaliser des maquettes interactives, de définir des interactions et des animations, et de tester l'expérience utilisateur avant le développement réel. Quelques exemples des interfaces principales de l'outil Figma sont présentés en *Annexe D*.

L'intérêt de Figma réside dans sa facilité d'utilisation, son accessibilité en ligne et sa compatibilité multiplateforme. Il fonctionne sans nécessiter de téléchargement ou d'installation. De plus, Figma permet une collaboration en temps réel, ce qui est essentiel pour les équipes dispersées géographiquement. Les fonctionnalités avancées de Figma, telles que le partage de composants, les bibliothèques de styles et la gestion des versions, en font un outil adéquat pour garantir la cohérence et l'efficacité du processus de conception. [35]

En fusionnant habilement l'art de l'UX design et l'esthétisme de l'UI design, nous sommes en mesure de concevoir des interfaces à la fois captivantes et intuitives, répondant ainsi aux besoins des utilisateurs. L'UX design, en sondant les profondeurs de l'expérience utilisateur, vise à créer des interactions harmonieuses et mémorables, tandis que l'UI design se consacre à l'aspect visuel et à l'esthétique. En utilisant des outils de prototypage sophistiqués tels que Figma, on peut façonner des prototypes interactifs, donnant vie à des expériences d'exception et offrant aux utilisateurs une expérience véritablement optimisée. [36]

4. Outils et méthodes de développement de modèle d'affaire

La réponse aux besoins des utilisateurs et la résolution de leurs problèmes n'est possible qu'avec une stratégie basée sur des concepts et outils bien définis et adaptés au projet réalisé. C'est pour cela, que nous dédions cette partie aux outils nous permettant de tracer notre modèle d'affaire et de pouvoir aboutir sur une solution réalisable et viable à la fois.

4.1. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un outil utilisé pour évaluer l'impact des points régissant l'environnement d'une entreprise. L'acronyme PESTEL représente les différents aspects à prendre en compte tel qu'indiqué dans l'*Annexe B*. [37]

Cet outil permet de comprendre les facteurs externes qui peuvent influencer l'environnement commercial et les activités. En identifiant ces facteurs clés, les entreprises peuvent anticiper les opportunités et les menaces, ajuster leur stratégie et prendre des décisions éclairées pour maintenir leur avantage concurrentiel et s'adapter aux changements du marché.

4.2. Analyse SWOT

L'analyse SWOT, également connue sous le nom de matrice SWOT, est un outil de gestion stratégique largement utilisé pour évaluer l'environnement d'une entreprise, d'un projet ou d'une situation donnée. L'acronyme SWOT représente les termes anglais se trouvant dans l'*Annexe A*. [38]

SWOT facilite la prise de décisions éclairées en identifiant leurs avantages concurrentiels, leurs faiblesses à corriger, les opportunités à exploiter et les menaces à anticiper. En combinant ces informations, les entreprises peuvent élaborer des stratégies efficaces pour améliorer leur position sur le marché, stimuler leur croissance et faire face aux défis futurs.

4.3. Business Model Canvas

L'outil de planification stratégique BMC est composé de neuf blocs qui permettent de visualiser les différents éléments clés du modèle économique d'une entreprise. En identifiant les relations entre ces éléments, il est possible de mieux comprendre comment l'entreprise crée de la valeur pour ses clients et génère des revenus.

Le Business Model Canvas facilite la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe et les parties prenantes de l'entreprise en offrant une vue synthétique et claire du modèle économique de l'entreprise. Il permet également de tester et d'itérer le modèle économique de l'entreprise en identifiant les hypothèses et les risques clés et en proposant des solutions alternatives pour améliorer la rentabilité et la croissance de l'entreprise.

En utilisant le BMC, il est possible d'identifier les segments de clients, les propositions de valeur, les canaux de distribution, les sources de revenus, les ressources clés, les activités clés, les partenaires clés et la structure des coûts. Cela permet de mieux comprendre comment créer de la valeur pour les clients, générer des revenus, optimiser les coûts et nouer des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs de l'industrie. [39]

4.4. Lean Canvas

Le Lean Canvas est un outil de planification stratégique qui permet de décrire de manière concise et efficace les différents éléments qui composent le modèle économique d'une entreprise. Composé de neuf blocs, il met l'accent sur les éléments essentiels tels que le problème à résoudre, la solution proposée, la proposition de valeur, les canaux, les segments de clients, les coûts, les revenus, les avantages concurrentiels et les métriques clés. Nous avons mis un exemple d'un modèle rempli de la structure du Lean Canvas pour un réseau social d'entreprise dans l'*Annexe E*

Grâce au Lean Canvas, nous pouvons nous concentrer sur les éléments clés de notre modèle économique, tels que les problèmes à résoudre, les segments de clients, les solutions proposées et les avantages concurrentiels. Cela nous aide à mieux comprendre comment nous pouvons créer de la valeur pour nos clients et comment nous pouvons nous démarquer de nos concurrents. [40]

Le Lean Canvas permet une prise de décision rapide et agile, grâce à une vue d'ensemble claire et synthétique du modèle économique de l'entreprise qui peut être facilement mise à jour et adaptée en fonction des évolutions du marché et des feedbacks des clients.

Il permet également de tester rapidement et de valider le modèle économique de l'entreprise en identifiant les hypothèses clés et en proposant des expérimentations pour vérifier leur validité et leur pertinence.

En utilisant le Lean Canvas, nous pouvons mieux comprendre comment optimiser notre modèle économique pour maximiser la rentabilité et la croissance de notre entreprise. Nous identifions les coûts et les revenus associés, les avantages concurrentiels que nous pouvons mettre en avant et les canaux que nous pouvons utiliser pour atteindre nos segments de clients. [41]

4.5. Lean Startup

La méthode Lean Startup se concentre sur la création d'un MVP et sur l'itération rapide en fonction des commentaires des utilisateurs afin de minimiser les risques et les coûts associés au développement d'un produit qui ne répond pas aux besoins des utilisateurs.

Cette approche permet de créer un produit ou un service qui répond aux besoins des utilisateurs dès le départ, tout en améliorant constamment l'expérience utilisateur [42]. De plus, la méthodologie encourage une culture d'expérimentation et d'apprentissage continu, ce qui peut être bénéfique pour les étudiants qui cherchent à acquérir de l'expérience dans le développement de produits et à développer leur esprit d'entreprise. [43]

Nous utiliserons cette méthode pour adapter notre Business Model Canva à un projet de startup dans le domaine des services.

4.6. Minimum Viable Product (MVP)

Le Produit Minimum Viable ou MVP en anglais est une fonctionnalité ou un produit qui contient suffisamment de caractéristiques pour être utile à un utilisateur et pour qu'il puisse donner son avis. Le MVP permet de tester rapidement une idée de base, en minimisant les coûts et les risques liés au développement d'un produit complet. [44]

La création d'un MVP permet de valider rapidement les hypothèses d'un projet et de tester l'intérêt du marché pour l'application, sans avoir à développer un produit complet. Il permet également de recueillir rapidement les commentaires des utilisateurs et de les utiliser pour améliorer le produit ou la fonctionnalité, tout en minimisant les risques et les coûts.

De plus, la mise en place d'un MVP permet aux équipes de voir rapidement les résultats de leurs travaux, de maintenir leur motivation et de continuer à améliorer le produit ou la fonctionnalité.

Ainsi, l'utilisation d'un MVP va nous aider à valider rapidement les hypothèses de notre projet, à minimiser les risques et les coûts liés au développement de notre produit (application mobile), à recueillir rapidement les commentaires des utilisateurs. [45]

4.7. Value proposition

La proposition de valeur est un outil de marketing stratégique qui met en évidence les avantages que les produits ou services d'une entreprise offrent à ses clients, ainsi que les raisons pour lesquelles ils devraient choisir cette entreprise plutôt que ses concurrents. Elle permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, de s'adapter en conséquence en proposant des produits ou des services qui répondent mieux à ces besoins et de mettre en avant des avantages concurrentiels pour se différencier des concurrents. [46]

La proposition de valeur permet également de communiquer de manière claire et concise les avantages de l'offre de l'entreprise aux clients, renforçant ainsi leur confiance. Elle aligne également les activités de l'entreprise sur les besoins et les attentes des clients, en se concentrant sur les éléments clés de la proposition de valeur et en cherchant constamment à améliorer la qualité de l'offre.

Dans notre cas, l'utilisation de la proposition de valeur nous aidera à mieux comprendre les besoins et les attentes des clients en matière de location de voitures et à mettre en avant les avantages concurrentiels de notre entreprise. Cela nous permettra d'adapter notre offre pour mieux répondre aux besoins des clients et de se différencier de la concurrence. [47]

4.8. Business Plan

Un BP est un document qui présente la stratégie globale de l'entreprise dans le cadre d'un projet de création ou de reprise d'une entreprise. Il fixe les objectifs stratégiques et permet de définir à quels besoins répond la future entreprise, ses valeurs et ses atouts [48]. Le business plan se compose généralement de deux parties étroitement liées : une présentation du projet (Objectifs, équipe, point de vente unique, etc.) avec une déclinaison opérationnelle et une étude financière prévisionnelle du projet. [49]

Le BP a un réel intérêt pour l'entrepreneur car il permet de structurer le projet, de prouver sa viabilité et de prendre du recul. Il s'agit également d'un outil très important dans les futurs échanges avec les partenaires potentiels de l'entreprise (un associé, des investisseurs, des banques, des partenaires stratégiques...). [50]

5. Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté une série d'outils et de méthodes qui peuvent s'avérer primordiaux dans le cadre de notre projet. Nous avons examiné les concepts tels que la CRM, les modélisations informatique et UML, le Business model canvas, le Lean canvas, le Design Thinking, le Lean Startup, le MVP et la méthode APTE.

Nous avons expliqué comment chacun de ces outils et méthodes peut être appliqué dans le cadre de notre projet de location de voitures. Par exemple, la méthode APTE peut nous aider

Chapitre II : Etat de l'art

à exprimer un besoin ressenti chez le futur utilisateur, tandis que la conception d'interface utilisateur peut nous permettre de créer une application fluide à utiliser pour nos clients.

En utilisant ces outils et méthodes de manière efficace, nous pourrions concevoir et développer une application de location de voitures qui répondra aux besoins de nos clients tout en étant efficace et rentable pour notre entreprise dans le marché algérien. Ce chapitre nous a ainsi fourni une base solide pour continuer notre travail sur ce projet de startup. Cette base nous facilitera le travail sur notre problématique avec l'application de la démarche du Design Thinking et du MVP qui fera l'objet de notre prochain chapitre.

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Notre méthodologie de travail s'appuie sur une approche clé : le Design Thinking appuyée par l'élaboration de notre MVP. Dans la première partie, nous allons mettre en place les éléments nécessaires pour commencer l'utilisation du Design Thinking, à savoir, l'expression du besoin réel des clients à travers notre projet. Dans la seconde, nous entamerons le déroulement des étapes du Design Thinking en allant de l'empathie et de l'étude de marché jusqu'au prototype de l'application mobile.

1. Expression du besoin

L'objectif de cette phase est de définir les fonctionnalités que notre système devrait assurer pour satisfaire les besoins des différents utilisateurs, pour cela nous avons opté pour une démarche d'analyse fonctionnelle (AF) du besoin.

La démarche de l'AF consiste à recenser de façon précise les besoins exprimés par les utilisateurs et leurs attentes, auxquels notre système devrait répondre.

Le diagramme de bête à cornes nous facilite l'expression des besoins et permet de caractériser les fonctions de services que le produit ou service doit engendrer. En d'autres termes, il permet de répondre aux questions suivantes : À qui ? Sur quoi ? Dans quel but ? Pour avoir une vision plus précise du besoin, nous avons décidé de faire un diagramme de bête à corne sur le produit à concevoir.

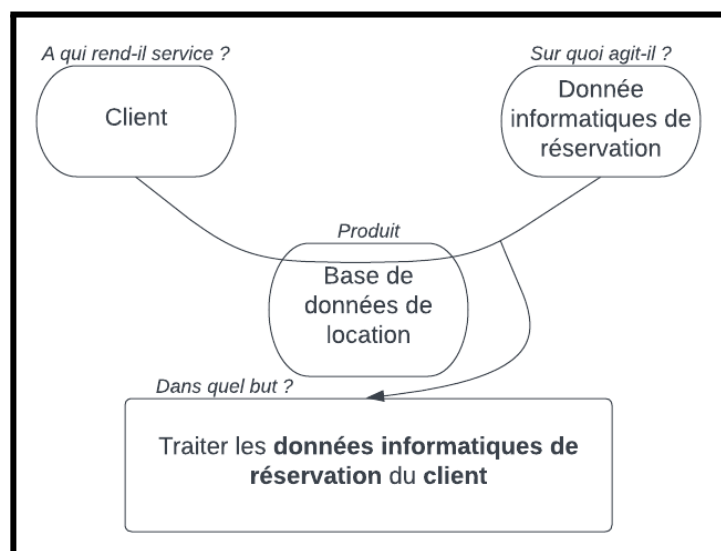


Figure 10 : Bête à cornes du produit de base de données de location

Afin de lister les différentes fonctions du service de location de voitures, nous nous sommes convenus d'utiliser le diagramme de la pieuvre qui est une partie de la méthode APTE de l'analyse fonctionnelle. Ce diagramme est un outil d'association utilisé pour représenter

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

visuellement les relations entre un produit/service et son environnement en distinguant la fonction principale (FP) des fonctions complémentaires et contraintes (FC). [51]

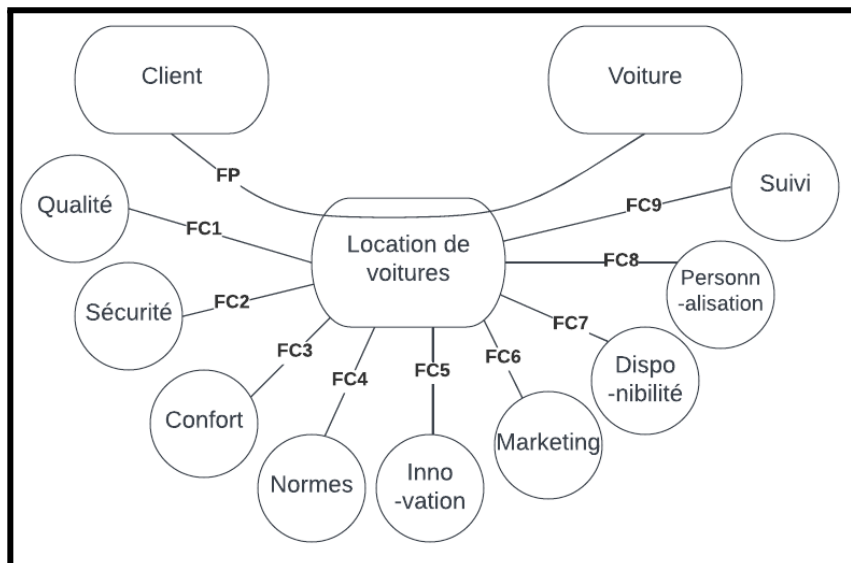


Figure 11 : Diagramme de la pieuvre du service de location de voitures

Voici les détails de chaque fonction avec son environnement :

FP : Permettre au client de louer une voiture

FC 1 : Maintenir des niveaux de qualité élevés pour la flotte de voitures de location pour garantir leur fiabilité et leur sécurité.

FC 2 : Proposer des assurances pour couvrir les risques

FC 3 : Assurer la maintenance régulière de la flotte de voitures de location pour garantir leur fiabilité et leur sécurité

FC 4 : Respecter les réglementations locales et les exigences légales pour les services de location de voitures.

FC 5 : Offrir des services de livraison et de récupération de voiture pour plus de commodité.

FC 6 : Offrir des tarifs compétitifs et des promotions régulières pour attirer les clients et fidéliser leur clientèle.

FC 7 : Proposer une flotte assurant la disponibilité des véhicules pour le client

FC 8 : Proposer des accessoires supplémentaires, tels que des GPS ou des sièges auto, en option pour répondre aux besoins des clients.

FC 9 : Disposer d'un système de suivi et de maintenance pour garantir la disponibilité de la flotte de voitures de location.

Après avoir réalisé les diagrammes de bête à cornes et de la pieuvre, relevant de l'analyse fonctionnelle du besoin, nous pouvons conclure que notre solution doit avant tout permettre au client de louer une voiture. Cette solution doit assurer la disponibilité des voitures, leur accessibilité et un prix de location attractif. La disponibilité des voitures est primordiale, car il est important que le client puisse louer une voiture au moment où il en a besoin. L'accessibilité doit également être prise en compte, car le client doit pouvoir trouver facilement l'agence de location et le processus de location doit être simple et rapide. Enfin,

le prix de location doit être compétitif pour attirer les clients et rester compétitif sur le marché.

2. Étapes de la méthodologie

Le besoin a été bien mis en lumière, nous pouvons désormais entamer les étapes du Design Thinking. Pour adapter davantage cette méthode à l'écosystème des startups nous avons ajouté une constituante du Lean Startup, le MVP.

2.1. Empathy (Empathie)

Étant la première étape du Design Thinking, notre objectif à travers cette étape est de découvrir le profil détaillé des utilisateurs, et les points de douleurs ou contraintes dans le processus classique de location de voiture, qui peut être utilisé comme point de départ pour générer des idées de conception innovantes et efficaces. Cela passe par une étude du marché de la location de voitures en Algérie en plus d'une étude des défis rencontrés par le client/utilisateur.

Nous avons mené une étude de marché sur la location de voiture dans le but de cerner les véritables problématiques de ce dernier. De même, cette étude nous a permis de trouver des solutions adaptées aux besoins et demandes des clients.

2.1.1. Objectif de l'étude de marché

Le but à travers cette étude est segmenté en 2 axes :

- Comprendre le besoin réel des clients sur le marché et cerner leurs challenges afin de pouvoir les résoudre.
- L'étude de marché fait partie des méthodes qualitatives de prévision, elle nous permettra d'avoir une idée sur les éventuels futurs comportements du client.

2.1.2. Démarche d'étude

Notre démarche d'étude de marché a été rigoureuse et nous avons obtenu des résultats qui mettent en évidence plusieurs points clés.

Nous avons utilisé une méthodologie mixte pour collecter les données, combinant des entretiens qualitatifs approfondis avec des questionnaires quantitatifs. L'échantillon était diversifié dans le but d'avoir une population représentative comportant de différentes tranches d'âges et de situations professionnelles, en mettant l'accent sur les jeunes étudiants, employés et cadres.

2.1.3. Analyse de la demande

Notre analyse de la demande du marché repose sur l'utilisation du "User/Customer Profil" qui consiste à créer des questionnaires comportant des questions et sondages visant à comprendre l'utilisateur, ses besoins et son comportement. Nous avons établi 2 types de questionnaires indépendants :

- 1) **Questionnaire B2C** : concerne les clients de la location de voitures qui seraient nos futurs clients. Les réponses à ces questions nous permettront de mesurer le degré d'attraction du client envers le marché et les services qu'il souhaite voir.

- 2) **Questionnaire B2B** : concerne les agences de location de voitures qui seraient nos futurs partenaires économiques. Les résultats de ce questionnaire nous donneront la vision sur la possibilité de collaborer avec ces agences.

Pour organiser ces questionnaires, nous les établirons en forme de rubriques nous aidant à faire la coordination entre les composantes similaires. Nous détaillons ces questions en *Annexe F*.

Pour les réponses, nous avons mis celles qui ne contiennent que des informations à tirer directement sans avoir à interpréter les graphiques les représentant en *Annexe G*.

2.1.4. La population étudiée

Nous avons pu récolter un échantillon représentatif (186 pour le B2C et 45 pour le B2B). Pour recueillir ces résultats dans l'objectif de remplir nos formulaires B2C, nous avons questionné des personnes au hasard dans des endroits favorables à la location de voitures tels que l'aéroport d'Alger et devant les grandes gares de train sur Alger, Boumerdès et Oran. Nous avons également sondés des professionnels et cadres au niveau du quartier d'affaires de Bab Ezzouar. De plus, nous avons partagé notre formulaire en ligne sur les réseaux sociaux et dans les groupes dédiés à la location de voitures et au transport.

Par rapport au formulaires B2B, nous nous sommes déplacés vers les agences de location de voitures à Alger, Boumerdès et Oran et avons effectué des entretiens téléphoniques avec d'autres agences.

Celui des clients représente 86% de résidents permanents en Algérie une population plus ou moins variée dont environ 70% dépassent les 24 ans, répartis comme suit :

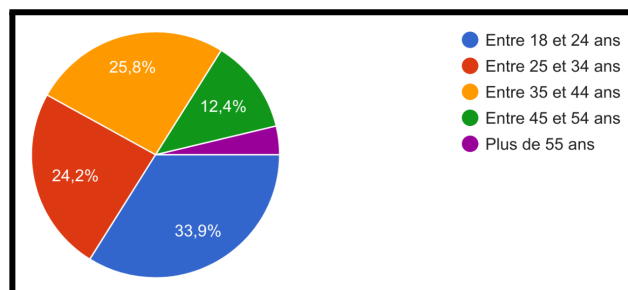


Figure 12 : Répartition des tranches d'âge de notre échantillon B2C

Parmi ces 186 personnes, presque 70% sont des professionnels actifs (simples employés, cadres, ...) classées de la manière suivante :

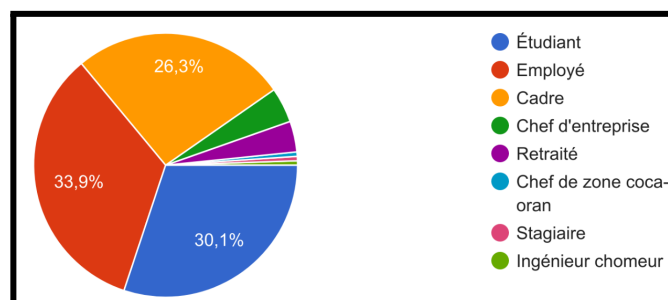


Figure 13 : Graphique en camembert de la répartition des classes sociales de notre échantillon B2C

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Les agences sont majoritairement basées dans les villes où nous avons mené nos entretiens avec une domination des agences se situant au niveau de la capitale. Ces agences se distinguent par cette répartition du nombre de véhicules possédés :

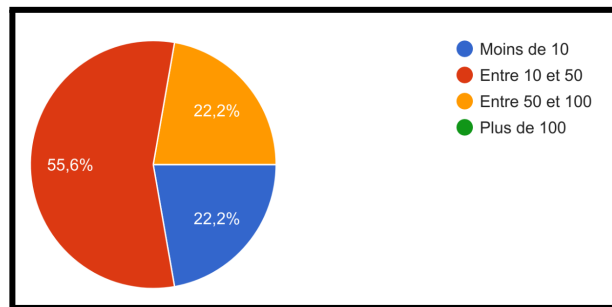


Figure 14 : Graphique en camembert de la répartition du nombre de véhicules possédés par les agences de voitures interrogées

La majorité des agences possède un nombre moyen de véhicules avec un parc ne dépassant pas les 50 dont le cumul annuel de location de plus de 62% des agences est supérieur à 300 jours, il est supérieur ou égal à 350 pour 17% des agences. Environ 11% des agences louent moins de 250 jours par an.

2.1.5. Analyse et interprétation des résultats

D'après les représentations graphiques issues des réponses, on peut illuminer les points suivant :

1. La tranche d'âge :

La majorité des personnes qui ont déjà loué une voiture est professionnelle active (hors étudiants et retraités), avec plus de 70% de la population totale.

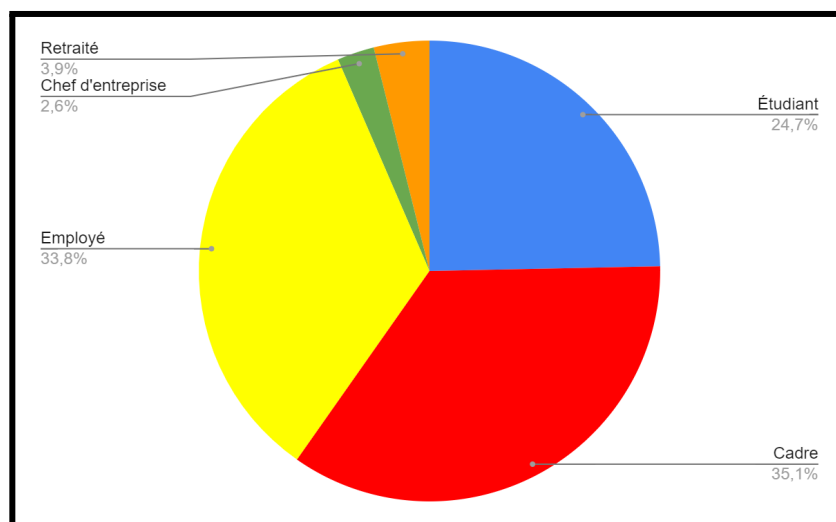


Figure 15 : Graphique en camembert de la proportion de location de voitures par classe sociale

2. Le taux de location :

Nous apercevons un taux de 55,4% des personnes ont déjà loué une voiture en Algérie comme l'indiquent les réponses sur la question demandant aux interrogés s'ils l'ont déjà fait.

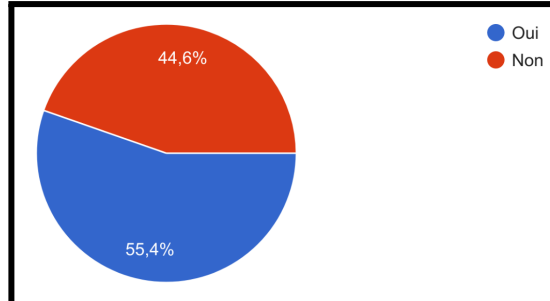


Figure 16 : Graphique en camembert du taux de personnes ayant déjà loué une voiture en Algérie

Le taux de 44,6% des personnes n'ayant jamais loué une voiture en Algérie est justifié par plusieurs raisons. Pour notre étude, on ne tient pas compte de la raison : "Je n'ai pas besoin de louer une voiture en Algérie" car elle dépend de plusieurs facteurs externes au marché de la location de voitures. Les deux principales raisons que citent les personnes interrogées sont :

- Les prix élevés de la location de voitures.
- Le processus compliqué de location de voitures.

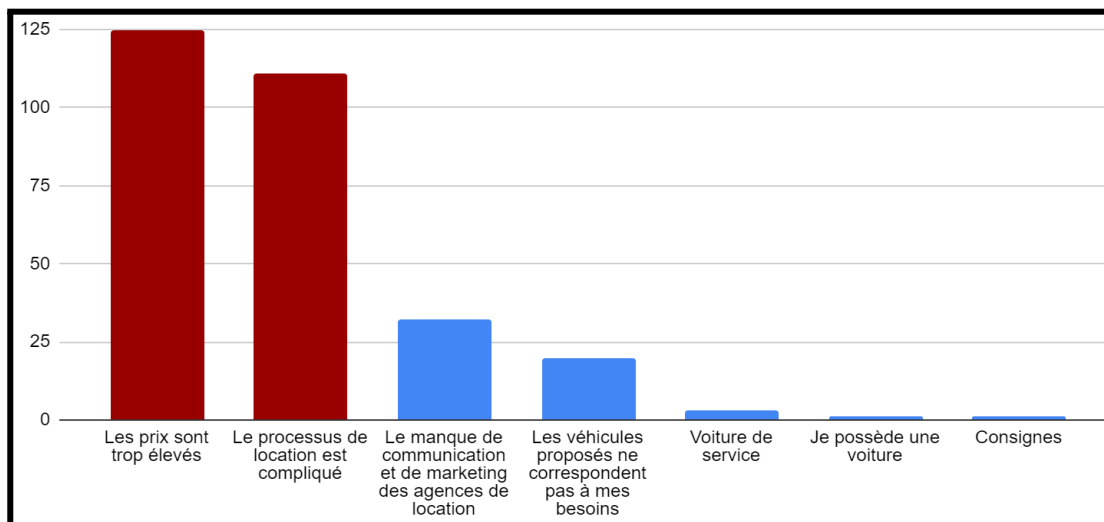


Figure 17 : Graphique en barres de l'occurrence des causes qui poussent les gens à ne pas louer de voitures en Algérie

3. Les causes de non location :

La problématique principale qui éloigne les personnes de la location de voiture est le processus de location car, même si beaucoup de personnes voient que c'est un problème de prix élevés, on peut affirmer que ce n'est qu'une impression perçue par ces derniers. La

complexité du processus rend l'environnement de la location flou aux potentiels clients, ce qui les laisse penser que les prix ne sont pas raisonnables.

Afin de montrer cela, nous pouvons étudier la corrélation entre le budget moyen dépensé par les personnes qui ont l'habitude de louer et le prix maximum à payer pour louer une voiture. On dénomme ce coefficient par : r .

$$r = \text{coefficient de corrélation (budget moyen dépensé ; prix maximum à payer)} = 0,74$$

Figure 18 : Résultat du calcul du coefficient de corrélation entre le prix maximum à dépenser et le budget moyen de location

La valeur positive et proche de 1 du coefficient de corrélation montre une dépendance linéaire positive entre le prix maximum à dépenser et le budget moyen de location, ce qui prouve également que les personnes interrogées ne dépensent pas, d'habitude, un prix au-delà de ce qu'elles puissent le permettre.

On conclut donc que les personnes qui n'ont pas voulu louer de voitures faute de prix ont été biaisées par d'autres facteurs leur faisant croire que les prix ne sont pas abordables.

4. La location de voitures en lignes :

Plus de 97% des personnes interrogées n'ont jamais utilisé d'outils en ligne pour louer des voitures, ceux qui disent l'avoir fait, ont cité des réseaux sociaux tels que Facebook ou des applications de VTC qui ne sont pas spécialisées dans la location de voitures sans chauffeur.

Dans le même sens, on a un taux dépassant les 93% des gens qui voudraient utiliser une application dédiée à la location de voitures sans chauffeur et proposant des services de location innovants.

En demandant à ces derniers leurs niveaux de confiance respectifs envers les agences de locations traditionnelles en Algérie, les réponses ont été réparties ainsi (avec une note sur 5) :

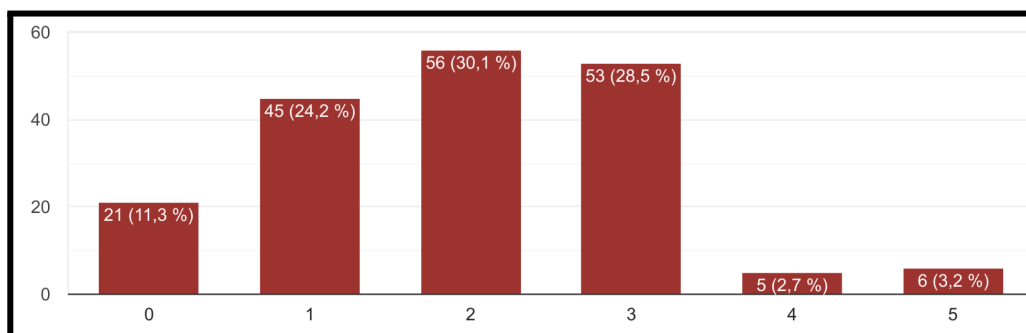


Figure 19 : Histogramme des niveaux de confiance des personnes interrogées envers les agences de location de voitures en Algérie

On a obtenu une médiane d'une note de 1,5 sur 5 ce qui est en dessous de la moyenne, avec un histogramme décentré vers la gauche témoignant d'un pourcentage de 65,6% en

dessous de la moyenne. Ce résultat démontre que les personnes interrogées manquent de confiance envers les agences de location de voitures en Algérie.

La plupart des agences de location n'ont pas l'habitude d'utiliser des solutions en ligne pour proposer leurs services comme le montre la réponse à cette question :

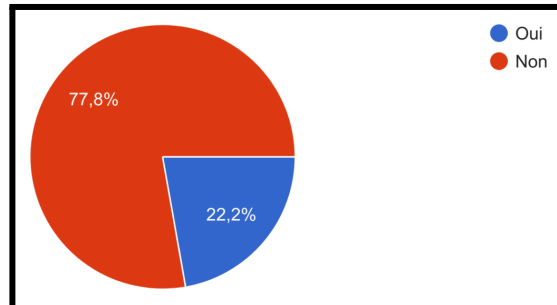


Figure 20 : Taux d'agences de location de voitures ayant déjà utilisé des solutions en ligne pour louer leurs véhicules

5. Les caractéristiques de la location :

La majorité des personnes qui ont déjà loué une voiture, ne le font qu'une ou deux fois par an principalement pour des événements (fêtes, mariages, ...) ou même pendant leurs vacances et les déplacements professionnels ne sont pas la raison principale de la location malgré le profil professionnel des personnes interrogées.

Les proportions des critères des personnes qui louent des voitures sont les suivantes :

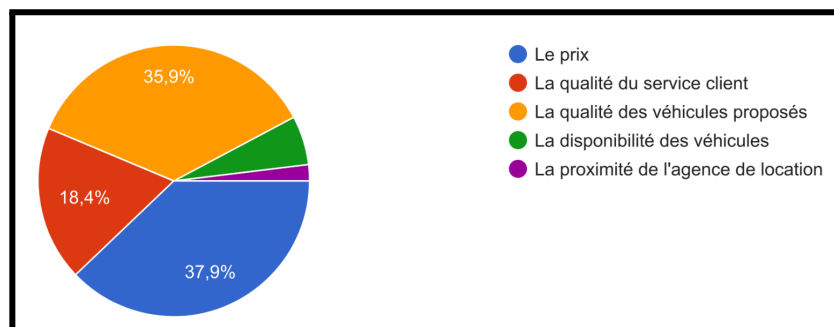


Figure 21 : Graphique à secteurs des critères de location de voitures

Pour louer une voitures, les gens ont tendance à prendre en considération deux facteurs en premier lieu :

- Le prix de la location
- La qualité des véhicules loués

L'importance de ces critères exige la clarté dans la présentation et la communication relatives à eux. Les procédures actuelles ne permettent pas la transparence dans la communication des informations sur les prix et la qualité des véhicules ce qui fait fuir les clients de la location par peur d'avoir de mauvaises expériences.

6. Les problèmes de location :

Plus de 78% des personnes qui ont loué des voitures affirment avoir déjà rencontré des problèmes lors de la location.

Les problèmes que rencontrent ces derniers sont divers, avec une occurrence très forte pour les problèmes de réservation et les problèmes administratifs.

Voici un histogramme relatant ces problèmes :

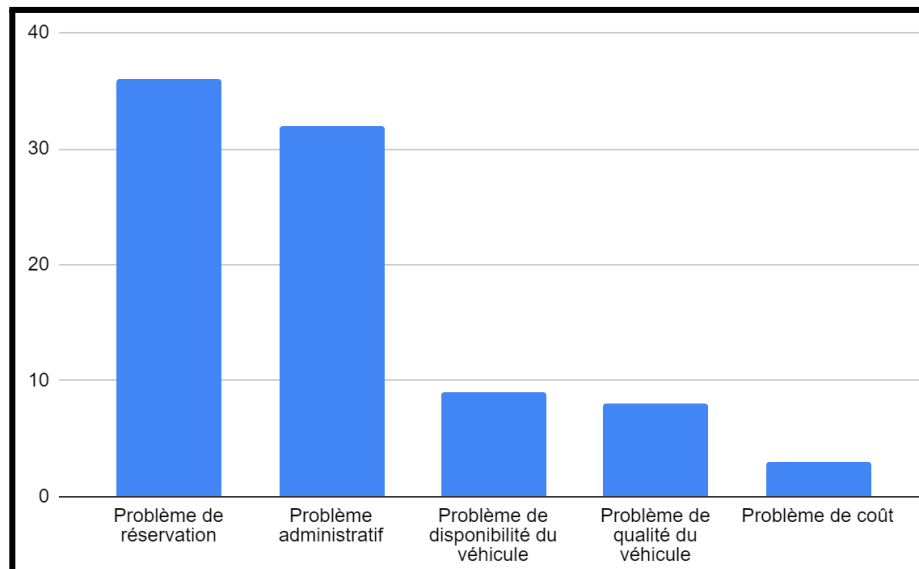


Figure 22 : Graphique en barres des problèmes récurrents pour les clients lors de la location

Ces problèmes rencontrés chez la plupart des personnes qui louent des voitures peuvent les pousser à désertir la location de voiture ou à opter pour d'autres alternatives qui proposent des services plus simplifiés.

De l'autre part, les problèmes que rencontrent les agences de location de voitures sont habituellement les suivants :

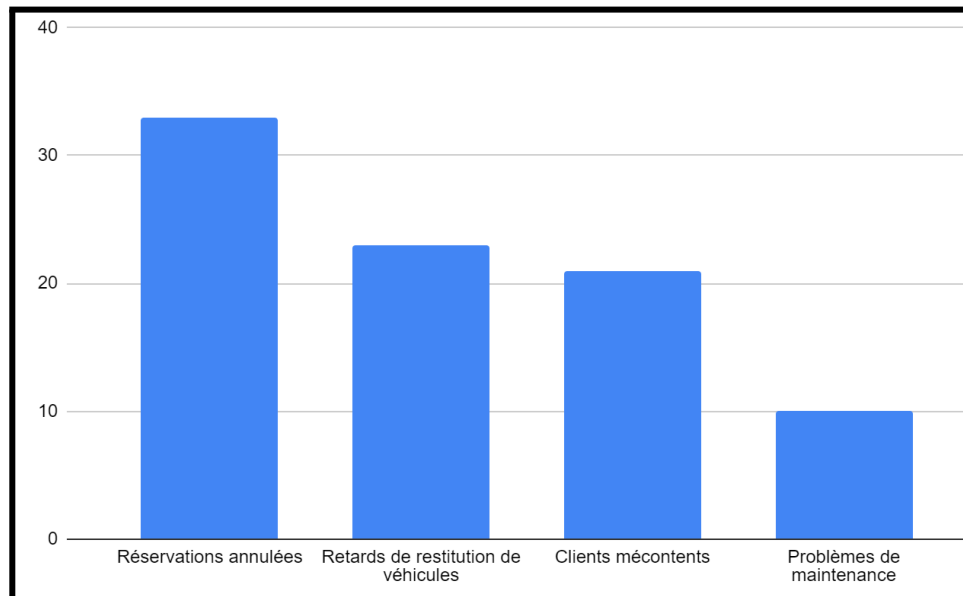


Figure 23 : Graphique en barres des problèmes récurrents pour les agences de location de voitures lors de la location

On peut voir que l'annulation des réservations prend une grande part des problèmes rencontrés par les agences de location.

2.1.6. Customer/User Profil

Avant d'élaborer le rapport cette étude, nous proposons d'avoir un aperçu sur les challenges vécus par l'utilisateur/client ainsi que l'observation du comportement de ce dernier en dessinant une carte d'empathie (faite à l'aide du modèle de l'Annexe I) :

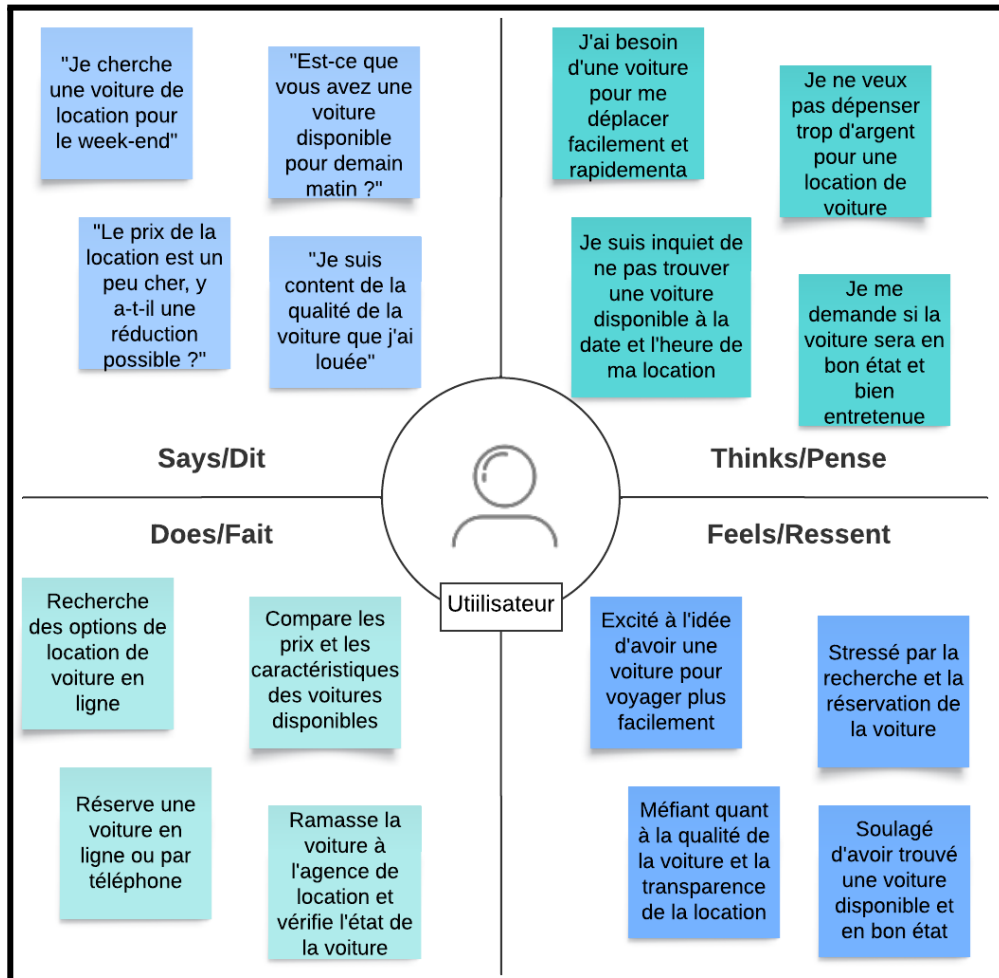


Figure 24 : Empathy map sur la location de voitures

2.1.7. Rapport de l'étude de marché

Cette étude de marché a été réalisée dans le but d'évaluer la faisabilité d'un projet dans le secteur de la location de voitures en Algérie, en se concentrant sur l'utilisation d'une application mobile. L'objectif était de comprendre les besoins, les préférences et les problèmes rencontrés par les consommateurs lorsqu'ils louent des voitures, ainsi que d'identifier les opportunités et les défis potentiels pour notre startup.

Le traitement des interprétations relatives aux réponses des personnes interrogées nous ont permis de dégager ces résultats :

1. Méfiance envers les agences de location de voitures :

Le niveau de confiance des potentiels clients envers les agences de location de voitures en Algérie est tout juste moyen, voire même en dessous de la moyenne. Les personnes interrogées ont exprimé leur méfiance à l'égard de ces agences, soulignant ainsi l'opportunité pour des agences proposant des fonctionnalités plus contemporaines de gagner la confiance des clients en offrant un service transparent, fiable et de qualité.

2. Taux moyen de location de voitures :

Les personnes qui ont déjà loué une voiture représentent un taux juste au-dessus de la moyenne, et cela est principalement dû à des raisons liées entre elles. La plus importante est la complexité du processus de location laissant apparaître des ramifications de problèmes secondaires tels que l'impression d'une tarification inabordable et le manque de transparence et de communication. Ces facteurs ont dissuadé les consommateurs de recourir à la location de voitures.

3. Problèmes à résoudre :

L'entrave principale citée par les personnes interrogées était la cherté de la location. Cependant, nous avons trouvé que le problème réel n'était pas un problème d'argent comme l'a démontré le coefficient de corrélation entre le prix maximum à payer et la somme moyenne dépensée ce qui laisse place au problème de complexité du processus de location. De plus, notre étude nous a aidé à constater que les soucis rencontrés par la majorité des personnes qui ont loué étaient administratifs ou liés à la réservation. De même, les agences de location affirment avoir rencontré des problèmes d'annulation de réservation.

Afin de résoudre ces problèmes, il faut impérativement s'attaquer au processus de location de voitures de façon générale et au processus de réservation de façon plus précise.

4. Absence de solutions digitales :

Il est important de noter que presque tous les utilisateurs interrogés n'ont pas utilisé d'application de location de voitures, ce qui témoigne de l'absence de cette alternative sur le marché. Cela représente une opportunité pour notre projet d'application mobile de combler ce vide et de répondre aux besoins des consommateurs car on a vu également que les agences de location de voitures n'utilisent pas, pour le moment, des outils digitaux en ligne pour parvenir à proposer leurs services.

5. Besoin d'innovation et de services pratiques :

La quasi-totalité des personnes interrogées sont prêtes à utiliser une application de location de voitures en Algérie si elle propose des services innovants tels que la récupération facilitée ou la proposition de centres de récolte. Cela souligne l'existence d'un besoin latent pour une solution pratique et efficace de location de voitures via une application mobile.

6. Conclusions de l'étude :

En résumé, notre étude de marché a confirmé la viabilité de notre projet d'application de location de voitures en Algérie. Les résultats indiquent un marché potentiel prêt à adopter une solution numérique innovante qui répond aux problèmes actuels du processus de location de voitures. Notre démarche sera donc axée sur l'élaboration d'une application conviviale, proposant des prix compétitifs, une expérience utilisateur fluide et une communication transparente pour gagner la confiance des utilisateurs et répondre à leurs besoins spécifiques.

2.2. Analyse des écarts dans le processus de location

Afin de répondre aux besoins du client, nous nous devons de comprendre exactement ses problèmes. Pour cela, nous avons eu recours à l'étude des écarts (Gap Analysis) qui a pour but d'évaluer les pratiques actuelles, devant être modifiées, en relatant les problèmes menant à ces modifications.

Pour notre cas, l'un des majeurs problèmes des clients est relatif au processus de location. Qu'ils le trouve compliqué, long ou pas très fiables, nous illustrons ci-dessous l'emplacement des dysfonctionnements à corriger dans ce dernier :

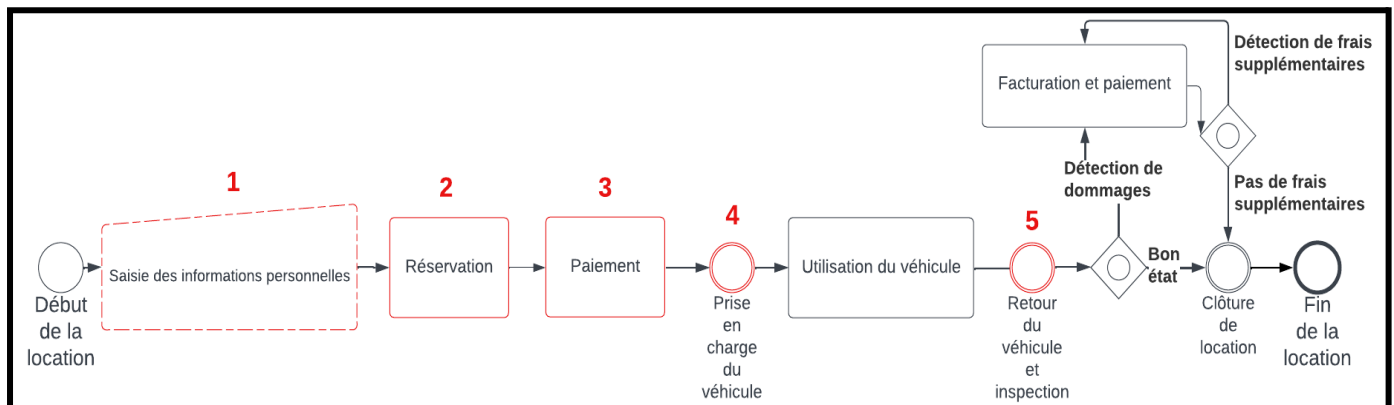


Figure 25 : Illustration des étapes problématiques du processus de location

Expliquons la mise en lumière de chacune de ces étapes :

- 1) **Saisie des informations personnelles** : Ce qui nous a poussé à pointer du doigt cette étape, c'est la demande des clients que nous avons questionnés à digitaliser les processus et à éviter les répétitions. En effet, le client se voit contraint de refaire cette étape à chaque fois qu'il veut louer une voiture, même quand il s'agit de la même agence.
- 2) **Réservation** : Puisque cette partie comporte plusieurs sous-étapes, nous précisons le problème principal, à savoir, l'absence de digitalisation et de transparence dans la réservation, ce qui fait perdre du temps au client et lui fait perdre sa confiance vis-à-vis de l'agence de location.
La sélection du véhicule dans les conditions actuelles du processus reste ambiguë et par rapport au contrat de location, le client doit être présent à l'agence pour une formalité pareille.

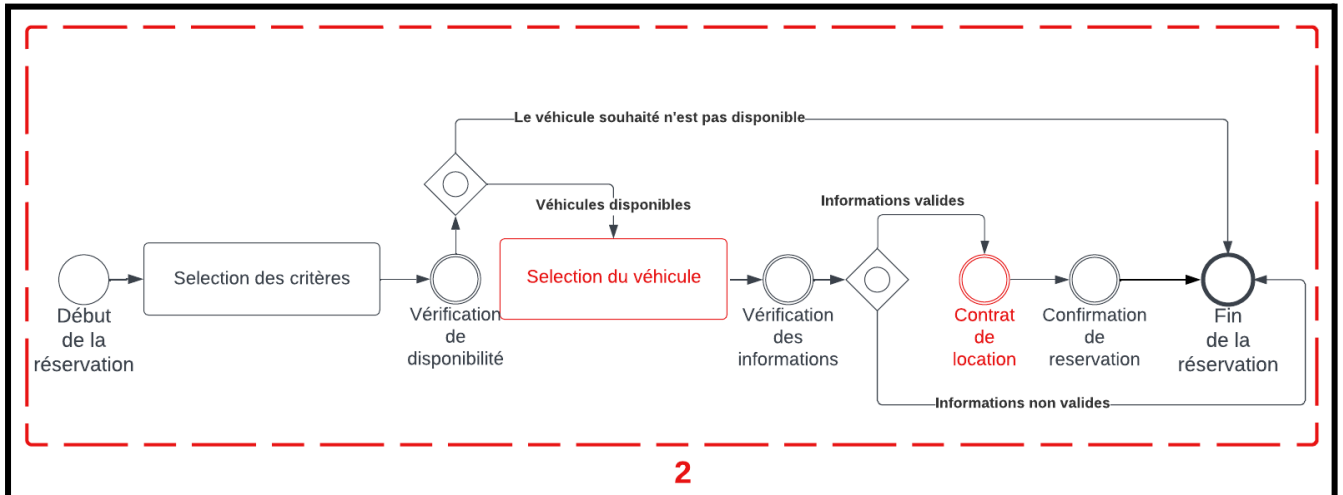


Figure 26 : Illustration des étapes problématiques du processus de réservation

- 3) **Paiement** : La procédure de paiement actuelle n'est pas transparente par rapport au montant facturé. De plus, c'est rare de trouver une agence qui accepte le paiement en ligne et si c'est le cas, cette option n'est pas réellement attractive vu que les autres étapes telles que la réservation et la signature du contrat restent classiques (exigent la présence physique du client).
- 4) **Prise en charge (4) et retour (5) du véhicule** : Le client trouve toujours contraignant de devoir aller récupérer la voiture de l'agence ou de la rendre une fois le besoin de location achevé.

Ces problèmes sont majoritairement liés à la digitalisation des étapes du processus. Cela rend les écarts caractérisés par la modification quasi radicale dans les procédures de ces étapes entre ce qui se fait actuellement et la solution que nous allons proposer. Ce qui nous laisse dire que ces modifications en question représentent la métrique des écarts.

Ayant confirmé que les problématiques de la location de voitures en Algérie sont dues à des lacunes de digitalisation, comment peut-on rendre l'expérience de location de voiture simple et efficace en Algérie ?

2.3. Idéation

Dans le but de répondre à la problématique, nous avons fait des brainstormings et des ateliers de co-création (Nous avons mené des réunions de travail et de brainstorming avec des étudiants et des enseignants au niveau de l'Ecole Nationale Polytechnique et des entretiens avec des professionnels dans le cadre de notre étude de marché).

2.3.1. Collecte et classification des idées

Les ateliers de co-création nous ont permis de récolter diverses idées qu'on doit classifier pour ne retenir que les pertinentes en termes d'innovation et de réponse aux besoins réels des clients. Pour y arriver, nous utiliserons les composantes de la matrice HOW-WOW-NOW selon ses trois composantes.

Ci-dessous, les idées répertoriées à l'aide des séances de brainstorming et de co-création décomposées selon la matrice NOW-WOW-HOW :

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Tableau 1 : Matrice NOW-WOW-HOW des idées proposées lors des ateliers de co-création

	<p style="text-align: center;">HOW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encourager le respect de l'environnement avec les réductions sur les voitures écologiques électriques, hybrides ou fonctionnant avec de l'hydrogène. - Intégration d'un système de réalité augmentée pour permettre aux utilisateurs de visualiser les voitures en 3D avant de les réserver - Intégration d'un système de recommandation basé sur l'intelligence artificielle pour suggérer aux utilisateurs les voitures les plus adaptées à leurs besoins et à leur budget. - Permettre aux particuliers de mettre leurs propres véhicules en location sur notre application. - Faire des partenariats de location avec des grandes entreprises pour leurs employés.
<p style="text-align: center;">NOW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Application mobile dédiée à la location de voitures en Algérie. - Avoir les agences de location de voitures comme clients pour notre startup. - Possibilité pour les utilisateurs de comparer les prix et les caractéristiques des différentes voitures disponibles à la location. - Intégration d'un système de géolocalisation pour permettre aux utilisateurs de trouver facilement les agences de location de voitures à proximité. - Permettre aux clients d'évaluer leur location. - Intégration du CRM pour permettre aux clients de nous contacter à tout moment pour les assister au cas de besoin. - Proposer une gamme élargie de voitures à louer. - Favoriser les véhicules écologiques circulant avec le GPL. 	<p style="text-align: center;">WOW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer l'option de centres de récolte des véhicules loués de sorte à remettre la voiture directement au client et la reprendre à la fin de la location sans qu'il ait à se déplacer. - Intégration d'un système de réservation en ligne pour permettre aux utilisateurs de réserver une voiture directement depuis l'application. - Proposer des systèmes de fidélisation pour les utilisateurs de notre solution ainsi que des offres spéciales et promotionnelles. - Intégration d'un système de paiement sécurisé pour permettre aux utilisateurs de payer directement en ligne. - Travailler en collaboration avec les agences de location de voitures. - Permettre aux utilisateurs de rechercher facilement les véhicules disponibles à la location selon leurs préférences. - Proposer l'installation gratuite de GPS dans les voitures de nos clients des agences de location de voitures.

Pour avoir une solution réaliste et réalisable de location de voitures en ligne en Algérie, nous devons tenir compte que des idées NOW et WOW afin d'assurer la faisabilité actuelle des idées proposées tout en impressionnant le client avec de l'originalité. Dans le but de rester compétitif sur le marché, nous maintenons les idées de la section HOW comme axes d'amélioration pour l'avenir de notre modèle de startup.

2.3.2. Idées retenues

Nous avons classé, dans le tableau qui suit, les solutions innovantes que nous avons retenues selon les catégories des types d'innovation segmentées par Doblin :

Tableau 2 : Idées innovantes proposées et classées selon les catégories de Doblin

Types	Propositions innovantes retenues
Innovation de modèle économique	Avoir les agences de location comme clients : les agences nous paieront des commissions sur chaque location trouvée par notre application et effectuée. Ainsi qu'un abonnement mensuel à notre application mobile.
Innovation de service	<p>Réservations en ligne : une fonctionnalité pour permettre aux clients de réserver une voiture en ligne, avec des options de paiement en ligne sécurisées pour confirmer la réservation. Cette fonctionnalité.</p> <p>Application mobile : une application mobile pour permettre aux clients de réserver une voiture en déplacement, avec des notifications en temps réel sur l'état de leur réservation et des rappels de prise en charge et de retour de voiture.</p> <p>Centres de récolte : Cette option permettrait aux clients de sélectionner un lieu de collecte différent de leur lieu de retour. Par exemple, un client pourrait choisir de récupérer sa voiture de location à l'aéroport lorsqu'il arrive, par exemple, en Algérie, puis la déposer à un Centre de récolte différent lorsqu'il termine son voyage.</p> <p>Recherche facile : une fonction de recherche facile à utiliser pour permettre aux clients de trouver rapidement les voitures disponibles dans la région ou la ville de leur choix. Les filtres de recherche peuvent inclure le type de voiture, le prix, l'emplacement et la disponibilité.</p> <p>Installation de GPS : installer des GPS gratuitement dans les voitures de nos clients des agences de location de voitures.</p>
Innovation de processus	Modification et correction des étapes du processus de location pour l'adapter aux besoins du client
Innovation de réseau	<p>Évaluation et commentaires : une fonctionnalité pour permettre aux clients de laisser des commentaires et des évaluations sur leur expérience de location de voitures, afin que les autres clients puissent prendre des décisions éclairées lorsqu'ils réservent leur voiture.</p> <p>Collaborer avec les agences de location : nous allons travailler avec plusieurs agences de location qui seront clients abonnés à notre application. Nous leur trouverons des clients qui vont louer leurs véhicules.</p>
Innovation engagement client	<p>Programme de fidélité : un programme de fidélité pour les clients réguliers qui leur offre des avantages supplémentaires, tels que des remises, des mises à niveau gratuites ou des offres spéciales.</p> <p>Offres spéciales : une section sur l'application pour présenter des offres spéciales et des promotions pour les clients de location de voitures, pour encourager la répétition des réservations et la fidélité des clients.</p> <p>CRM (Assistance 24/7) : une fonctionnalité de support client en temps réel pour aider les clients avec des questions, des problèmes et des préoccupations pendant, avant et après le processus de location de voiture.</p> <p>Responsabilité sociétale : sensibiliser les utilisateurs contre les dangers routiers et les conséquences des infractions de la route.</p> <p>Gamme de voitures variée : le client possède un large choix de véhicules des agences de location proches de sa localisation.</p> <p>Responsabilité environnementale : favoriser la location des voitures circulant avec le GPL en proposant des tarifs promotionnels sur cette gamme.</p>

2.4. Minimum Viable Product

Le MVP (Minimum Viable Product) est une stratégie de développement de produit utilisée notamment dans le domaine des startups. Son objectif est de créer un produit fonctionnel avec le minimum de fonctionnalités nécessaires pour répondre aux besoins du client, afin de valider l'hypothèse de départ et d'obtenir un retour de la part des utilisateurs. Cela permet de réduire les coûts et les risques associés au développement d'un produit complet avant même de savoir si celui-ci répondra aux attentes du marché. Une fois que le MVP est

validé, il est possible de l'améliorer en ajoutant de nouvelles fonctionnalités ou en affinant les existantes.

2.4.1. User/Customer journey

Pour pallier au dysfonctionnement principal exprimé dans la problématique, notre application suit le processus de réservation et de location suivant :

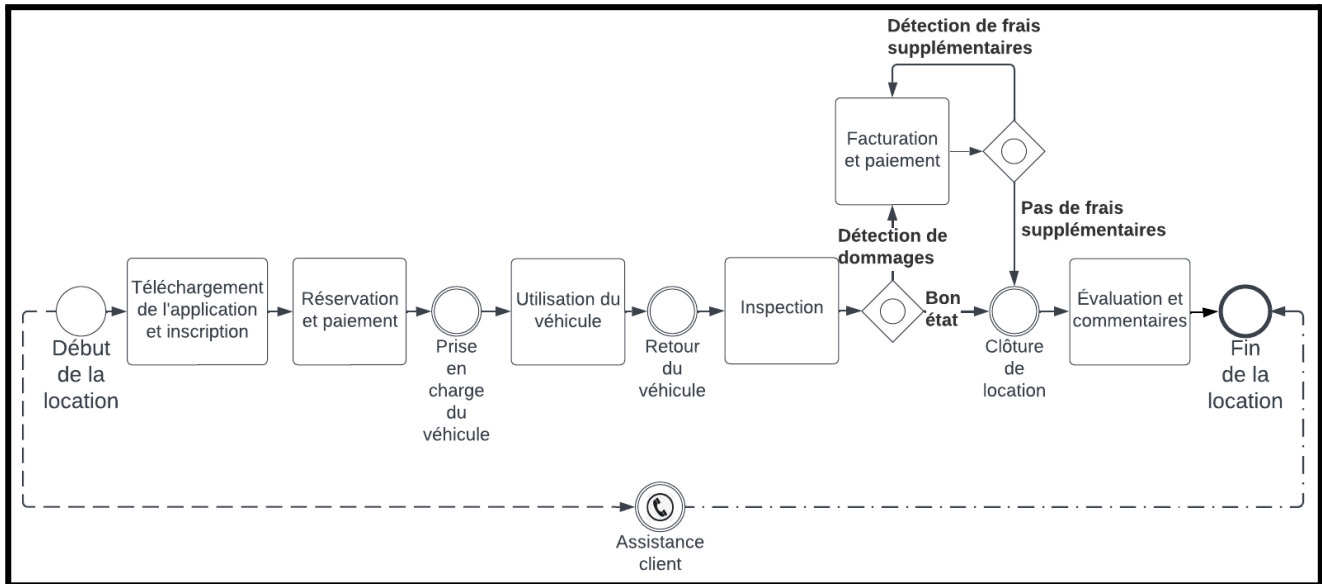


Figure 27 : Processus de location de voitures en utilisant une application mobile

Ce processus comporte 10 étapes que l'on peut détailler ainsi :

1). Téléchargement de l'application et inscription :

Le client télécharge l'application mobile de location de voiture et s'inscrit en créant un compte.

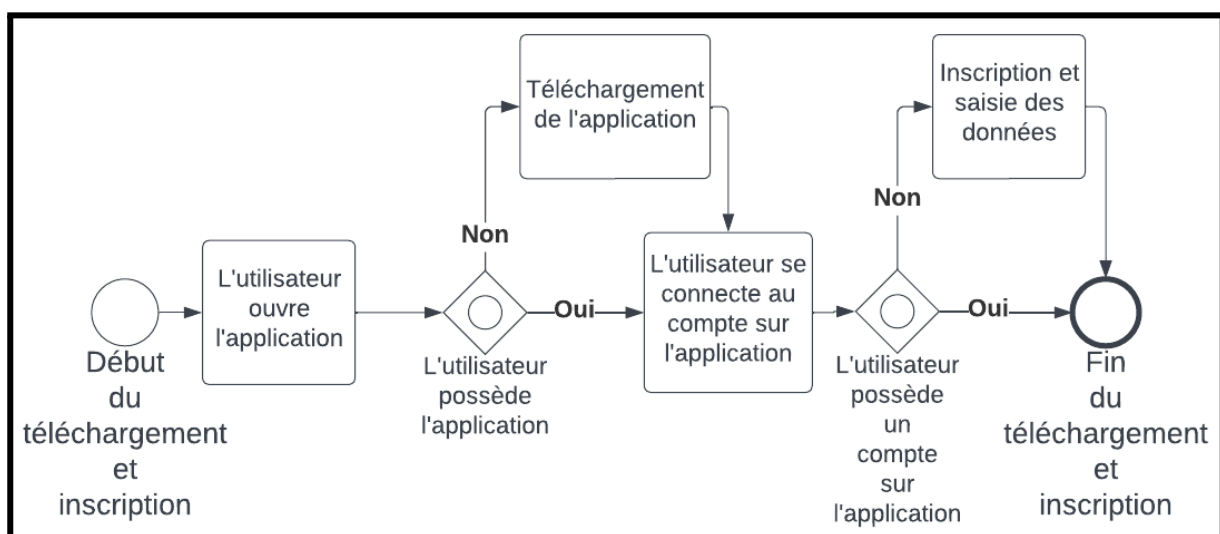


Figure 28 : Processus de téléchargement de l'application de location de voiture et inscription

2). Réserveation et paiement :

Le client se connecte à l'application et effectue une recherche pour trouver une voiture disponible à la location dans la ville ou la région de son choix. L'application recherche les offres de toutes les agences de location de voitures partenaires selon les informations du client et lui affiche les résultats de la recherche. Le client sélectionne la voiture qu'il souhaite louer et vérifie sa disponibilité pour les dates et heures souhaitées. Le client peut choisir l'option collecte/récupération. S'il a choisi l'option, il reçoit les coordonnées du chauffeur qui va livrer/récupérer la voiture. Enfin, Le client procède au paiement en ligne et reçoit une confirmation de réservation par courrier électronique et dans l'application. Si le client a choisi l'option collecte/récupération peut également choisir le type de paiement en ligne ou en espèce.

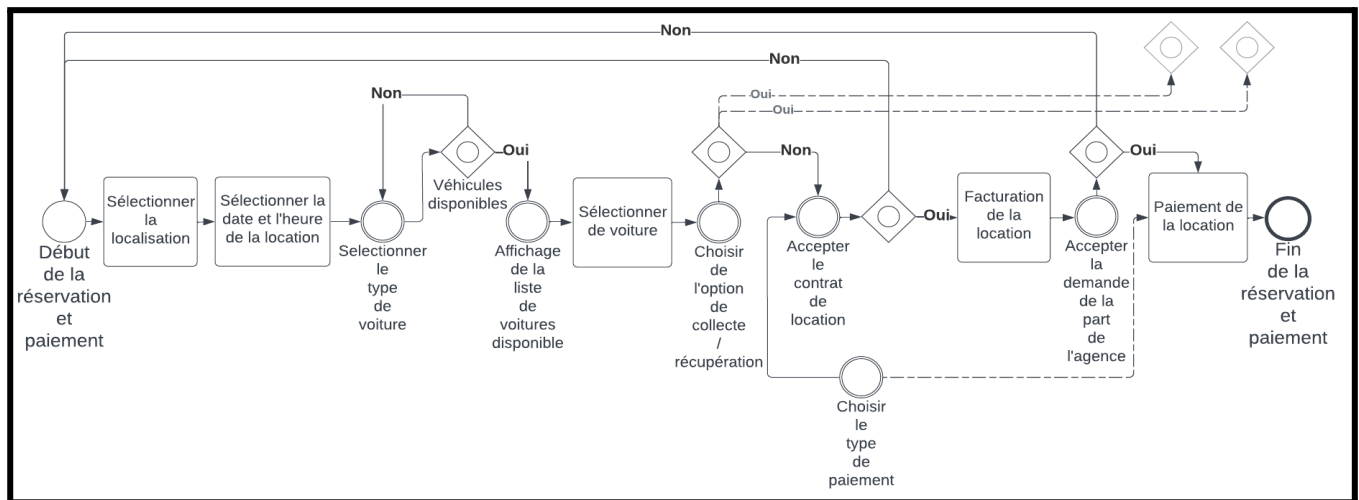


Figure 29 : Processus de réservation et paiement en utilisant une application mobile

3). Prise en charge du véhicule :

Si le client a choisi l'option collecte/récupération, un chauffeur se rend au lieu spécifié par le client pour livrer la voiture, et remet les clés de la voiture le jour de la location et à l'heure qu'il a précisé, sinon il les reçoit dans une agence de location bien précise. Enfin, le client effectue un état des lieux pour s'assurer qu'il n'y a pas de dommages préexistants. Le loueur peut également donner des instructions sur l'utilisation et l'entretien du véhicule.

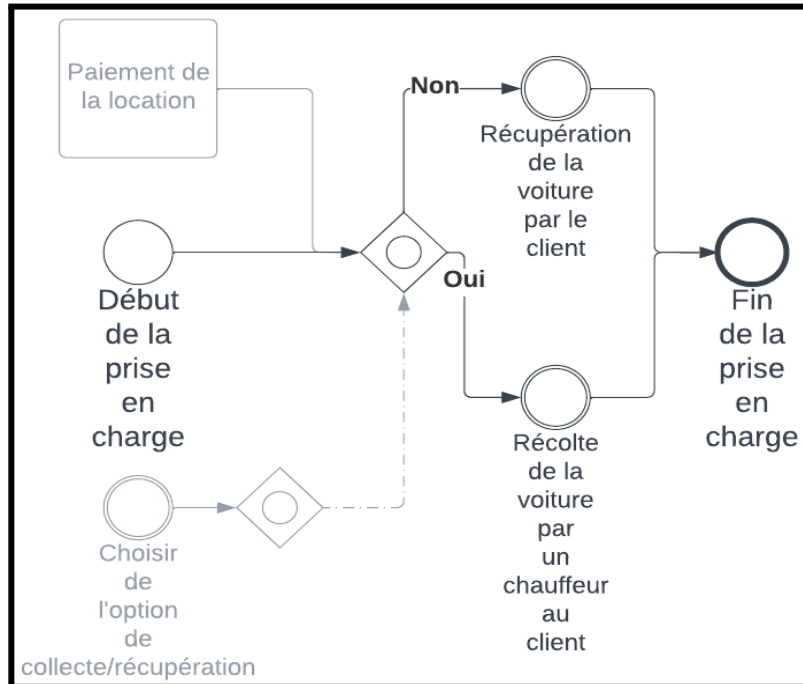


Figure 30 : Processus de prise en charge du véhicule

4). Utilisation du véhicule :

Le client utilise le véhicule pendant la période de location, notamment en ce qui concerne la durée de la location et les kilomètres autorisés.

5). Retour du véhicule :

Le client retourne le véhicule à l'endroit et à l'heure convenus. Si le client a choisi l'option collecte/récupération, un chauffeur se rend au lieu spécifié par le client pour récupérer la voiture et il le retourne à l'agence de location (le client peut même retourner le véhicule à l'agence directement), sinon, il doit le retourner à l'agence de location.

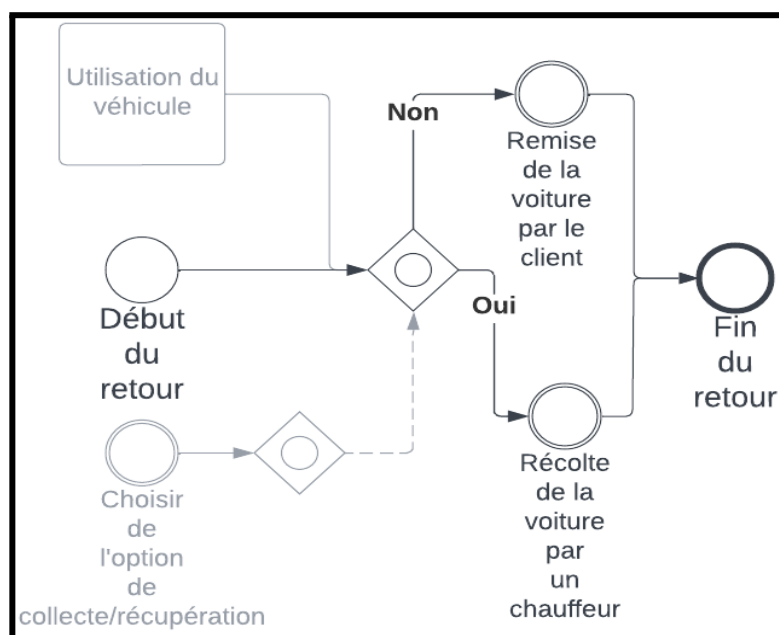


Figure 31 : Processus de retour du véhicule

6). Inspection :

Cette tâche représente également le processus où le loueur inspecte le véhicule pour s'assurer qu'il est en bon état et qu'il n'y a pas de dommages supplémentaires. Si des dommages ont été constatés, le loueur peut facturer des frais supplémentaires au client en fonction de l'étendue des dommages. La passerelle inclusive est utilisée pour évaluer si le véhicule a subi des dommages supplémentaires ou non. Si le véhicule est en bon état, le processus continue avec la tâche suivante, sinon il passe à la tâche de facturation des dommages.

7). Facturation des dommages :

Le loueur calcule les frais supplémentaires en fonction de l'étendue des dommages constatés lors de l'inspection du véhicule. Le client est facturé pour ces frais, généralement par carte de crédit ou en espèces. La passerelle exclusive est utilisée pour évaluer si des frais supplémentaires doivent être facturés au client ou non. Si aucun dommage supplémentaire n'a été constaté, le processus continue avec la tâche suivante, sinon il se termine avec la facturation des dommages.

8). Clôture de location :

Le processus de location est clos, le contrat est fermé et les clés sont restituées.

9). Évaluation et commentaires :

Le client peut laisser une évaluation et des commentaires sur son expérience de location de voiture dans l'application.

10). Assistance client :

Une fonctionnalité de support client en temps réel 24/7 pour aider les clients avec des questions, des problèmes et des préoccupations pendant, avant et après le processus de location de voiture.

2.4.2. Value proposition

La proposition de valeur (Value Proposition) est un élément clé du développement d'un produit ou d'un service. Elle décrit l'ensemble des avantages et des bénéfices que le produit ou le service apporte à ses utilisateurs et clients potentiels. La proposition de valeur doit répondre aux besoins et aux attentes des clients de manière claire et concise, et se distinguer des offres concurrentes sur le marché. Dans notre projet, nous allons présenter les éléments clés de la proposition de valeur d'une application de location de voitures, en mettant en avant les avantages et les bénéfices qu'elle apporte à ses utilisateurs.

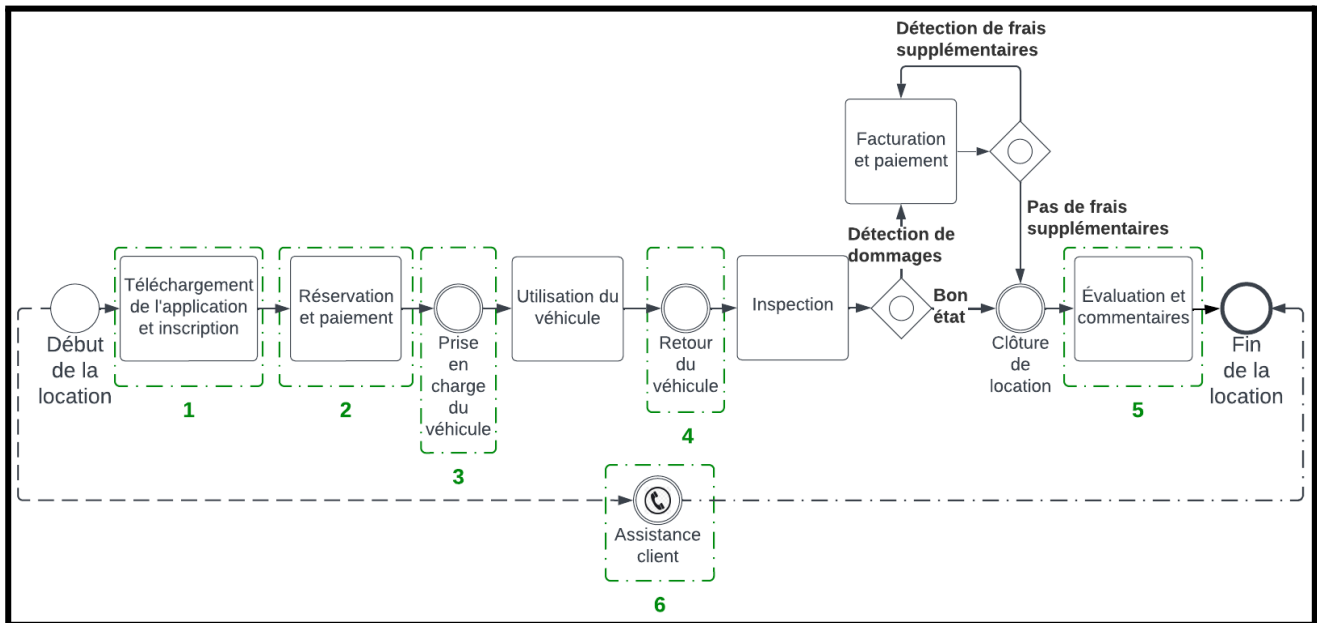


Figure 32 : Illustration des étapes corrigées du processus de location

1) Téléchargement de l'application et inscription :

Les utilisateurs peuvent facilement télécharger l'application sur leur smartphone et s'inscrire pour devenir membre. L'application offrira une expérience utilisateur conviviale et intuitive pour faciliter l'inscription.

2) Réservation et paiement :

Les utilisateurs pourront facilement réserver une voiture de location en ligne en utilisant l'application. L'application permettra également aux utilisateurs de payer leur location de voiture en ligne de manière sécurisée et pratique.

3) Prise en charge du véhicule :

Les utilisateurs pourront récupérer leur voiture de location en personne ou demander à un chauffeur de les livrer à leur emplacement préféré. Les utilisateurs pourront également voir les détails du véhicule, tels que la marque du véhicule ainsi que ses caractéristiques.

4) Retour du véhicule :

Les utilisateurs pourront facilement retourner la voiture de location dans un lieu prédéfini ou demander à un chauffeur de venir récupérer la voiture à leur emplacement.

5) Évaluation et commentaires :

Les utilisateurs pourront laisser des évaluations et des commentaires sur leur expérience de location de voiture. Cela permettra aux futurs utilisateurs de mieux comprendre la qualité du service proposé.

6) Assistance client :

L'application offrira un service clientèle 24/7 pour répondre aux questions et résoudre les problèmes éventuels des utilisateurs. Les utilisateurs pourront facilement contacter l'équipe d'assistance clientèle via l'application ou par téléphone.

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Dans le but de mettre en lumière les apports de notre solution par rapport au processus actuel, nous avons établi une comparaison temporelle en estimant les durées que va prendre chaque opération du processus proposé sur notre application mobile :

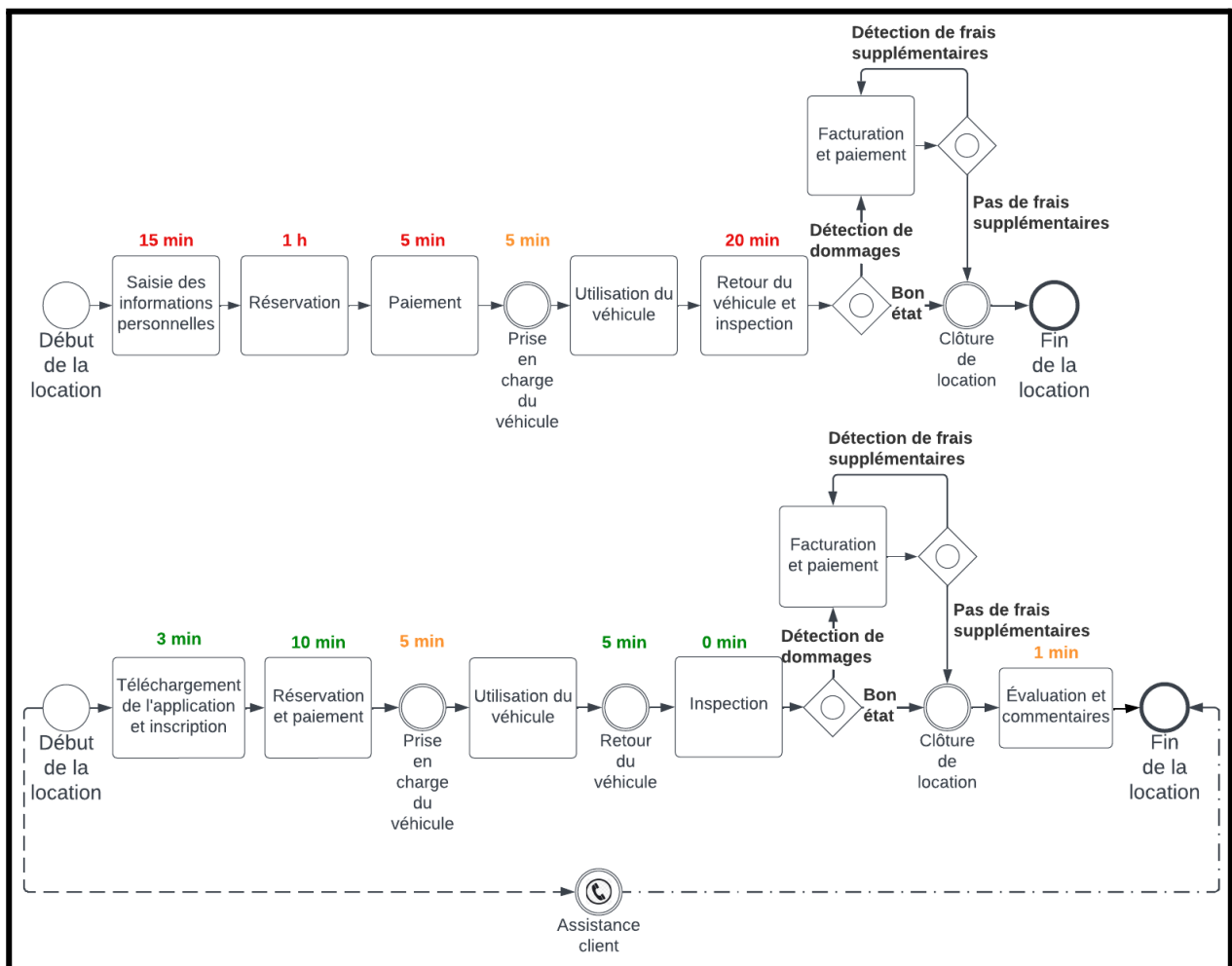


Figure 33 : Comparaison temporelle entre le processus actuel de location de voitures et le processus amélioré

Lors de nos entretiens et déplacements vers les agences de location de voitures, nous nous sommes permis de chronométrer les différentes étapes de location et de réservation de voitures. Par exemple, nous avons considérablement diminué le temps d'inscription qui d'habitude se fait en présence physique du client à l'agence où il doit remplir un formulaire d'inscription à la main. De même pour la réservation et le paiement où le client se voit obligé d'attendre pour pouvoir aller choisir le véhicule qui lui convient parmi ceux qui sont disponibles à la location. Cette opération peut prendre un temps considérable notamment quand les véhicules sont déjà en location et que l'agence doit vérifier son agenda et des fois appeler le bénéficiaire actuel pour lui demander la date de restitution. Cette longue durée est due aussi à la signature du contrat qui se fait sur place et au mode de paiement en espèces.

Ayant déjà souligné que les agences de location de voitures seront également nos clients, nous établissons alors le processus que vont suivre ces dernières en utilisant notre solution.

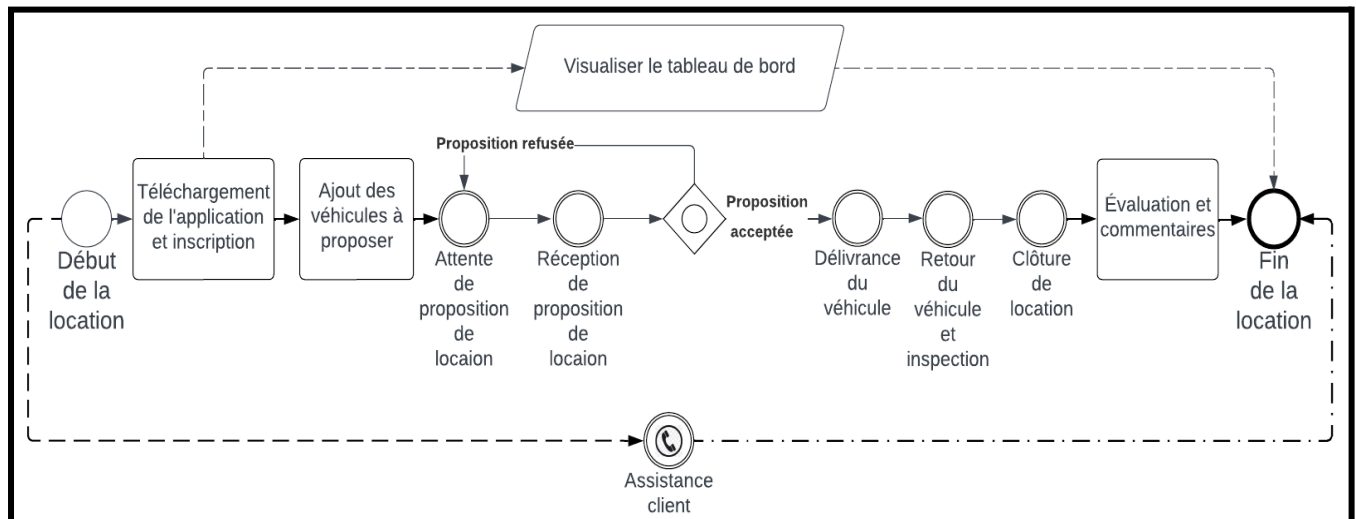


Figure 34 : Nouveau processus de location de voitures du point de vue des agences de location

Plusieurs étapes sont similaires à celles du processus vu par le client. Les points ajoutés ou modifiés sont :

1) Téléchargement de l'application et inscriptions :

Les changements dans cette étape concernent le type de d'informations demandées telles que le registre de commerce et le contrat de location.

2) Ajout de véhicules à proposer :

Dans cette étape, l'agence peut ajouter ses véhicules en saisissant les informations nécessaires sur ses véhicules.

3) Attente et réception de propositions de location :

L'agence attend la réception d'une proposition, qu'elle a le droit d'accepter ou de refuser, de location pour l'un ou plusieurs de ses véhicules.

4) Délivrance du véhicule :

Une fois l'offre de location acceptée par l'agence, elle délivre le véhicule au client ou à l'un de nos chauffeurs selon l'option que le client avait choisie au préalable.

5) Visualiser le tableau de bord :

L'agence a la possibilité de consulter son tableau de bord à tout moment afin de suivre ses progrès et de prendre des décisions pertinentes en se basant sur des données concrètes.

Ce nouveau processus proposé aux agences de location de voitures va leur offrir des avantages tels que :

- **Simplification de la charge de travail** : les procédures de réservation seront gérées par notre startup par le biais de notre application mobile ce qui permettrait aux agences de ne pas avoir à accomplir d'efforts liés à cette partie du processus.
- **Augmentation de la visibilité** : toutes les personnes qui parcourent notre application pour voir les offres de location disponibles pourront voir toutes les agences

collaborant avec nous, cela est considéré comme de la publicité aux agences de location.

- **Augmentation de la demande** : la facilité d'accès du client à la location lui permettra de choisir le véhicule en fonction de critères indépendants de l'accessibilité aux agences de location de voitures. Les contraintes telles que l'emplacement géographique de l'agence ne se tiendront plus.
- **Visualisation en temps réel des performances réalisées** : l'option de tableau de bord favorise la transparence, la réactivité et la capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du marché. En utilisant le tableau de bord de manière régulière et judicieuse, l'agence peut améliorer sa performance globale et renforcer sa position concurrentielle.

2.4.3. Lean Canvas

Nous avons choisi d'utiliser le Lean Canvas plutôt que le BMC classique car il est mieux adapté en termes de flexibilité et de facilité pour les startups en phase de développement. L'analyse et l'étude de la location de voitures en Algérie (Processus clés, dysfonctionnement, étude de marché, etc.) nous ont permis de réaliser le Lean Canvas suivant :

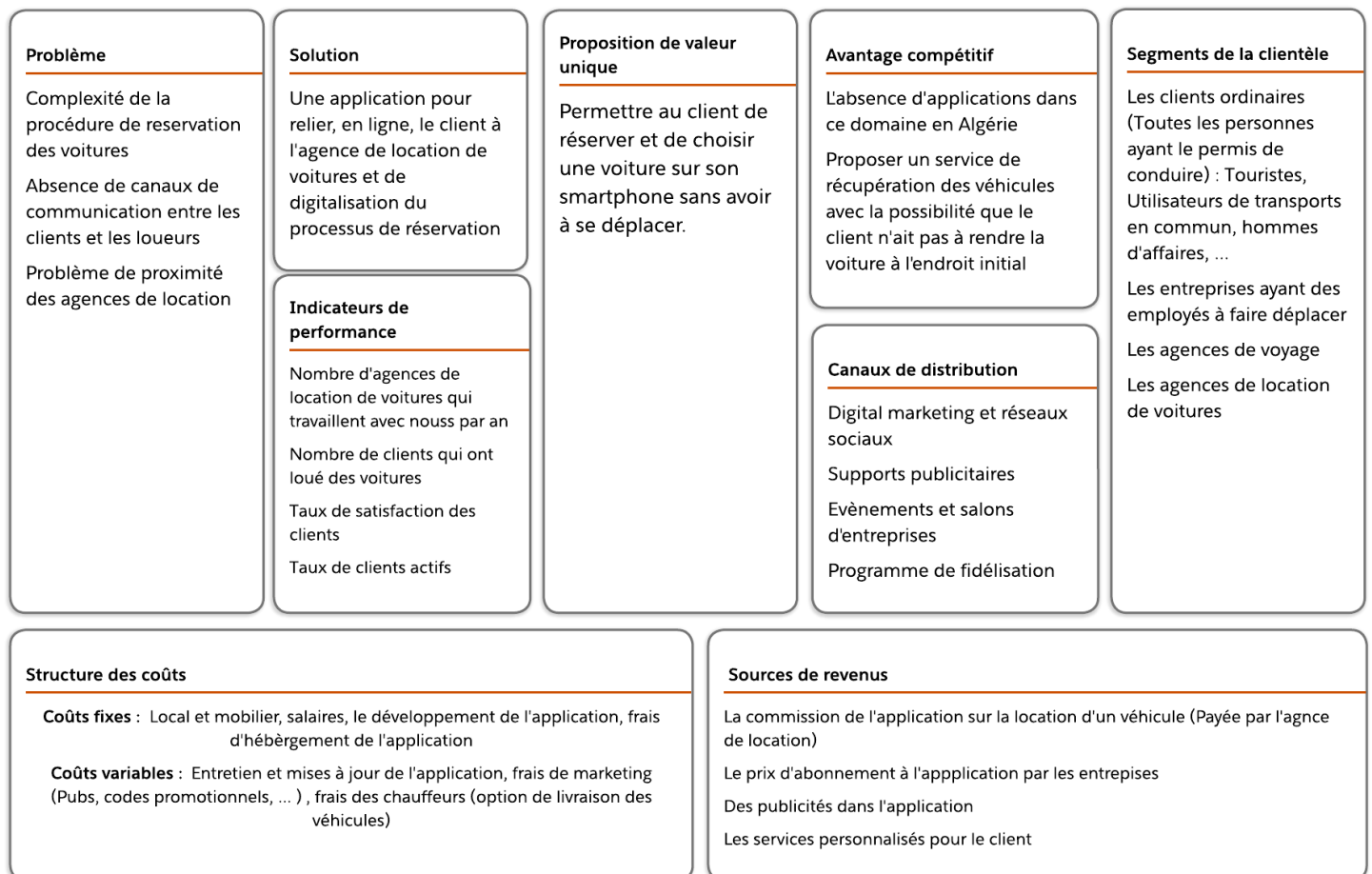


Figure 35 : Lean Canvas de notre idée de startup

Le développement de chaque rubrique de notre Lean Canvas se fait ainsi :

1) Problème

L'étude de marché nous a permis de cerner le problème principal qui se caractérise par la complexité des procédures de location, et particulièrement, le processus de réservation. Les autres problèmes qu'on a intégrés dans le canva sont secondaires certes, mais la résolution du problème principal dépend fortement de la leur.

2) Solution

La solution adaptée pour résoudre le problème cité tout en appliquant nos propositions du MVP est une application mobile qui fait la liaison entre les loueurs de voitures (agences de location de voitures) et leurs clients pour digitaliser le processus de location et de réservation de voitures.

3) Proposition de valeur unique

Notre apport phare est l'avantage de louer (réserver et choisir) une voiture en ligne sur un smartphone sans avoir à se déplacer pour le faire.

4) Avantage compétitif

Ce qui nous donne un avantage concurrentiel dans le marché algérien, c'est essentiellement l'absence de solutions similaires ou alternatives à la nôtre tel que démontré par notre étude de marché. Nous proposons également l'option de collecte ou de remise de voitures au client qui est une première dans le marché et apprécié par les potentiels clients, cela nous donnera une avance par rapport aux potentiels concurrents.

5) Segments de la clientèle

Nos principaux clients sont les deux parties de la location de voitures à savoir : les agences de location de voitures et leurs clients. Nous avons également vu l'importance de cibler d'autres types de clients pour élargir nos sources de revenus tels que les agences de voyages et les entreprises, ayant du personnel ou des employés à faire déplacer, pour d'éventuels partenariats.

6) Indicateurs de performance

Nous avons décidé de choisir des indicateurs simples et clairs en raison de leur pertinence et impact sur l'évaluation de notre réussite tels que :

- **Nombre d'agences de location de voitures qui travaillent avec nous** : il est important car il représente la croissance de notre réseau de partenaires. Plus nous avons d'agences de location de voitures qui choisissent de collaborer avec ExceRent, plus nous avons de voitures disponibles à la location, ce qui augmente notre potentiel de chiffre d'affaires.
- **Nombre de clients qui ont loué des voitures par le biais de ExceRent** : il indique la popularité de notre application et la confiance que les clients accordent à notre service. Une augmentation régulière du nombre de clients démontre que notre entreprise gagne en visibilité et attire de nouveaux utilisateurs.
- **Taux de satisfaction des clients** : elle est essentielle pour fidéliser notre base d'utilisateurs et encourager les recommandations. Un taux de satisfaction élevé

indique que notre service répond aux attentes des clients en termes de qualité, de convivialité et de fiabilité. Il est important de surveiller ce taux et de prendre des mesures pour améliorer l'expérience utilisateur si nécessaire.

- **Taux de clients actifs*** : il mesure la rétention des clients et leur engagement continu avec notre application. Il est crucial de maintenir un taux élevé de clients actifs, car cela témoigne de la valeur que notre service apporte à leurs besoins. Un taux élevé indique que nos clients reviennent régulièrement et continuent à utiliser ExceRent plutôt que de se tourner vers la démarche classique de location.

**Clients actifs = fait appel à notre application au moins une fois / an*

En plus de ceux présents de le canvas, nous ajoutons ces deux indicateurs qui sont eux aussi très significatifs à l'évaluation de notre performance :

- **Le nombre de téléchargements** : il mesure le nombre de personnes ayant téléchargé notre application mobile sur leurs smartphones.
- **Le nombre d'annulations** : c'est le nombre où les clients annulent leurs locations après les délais fixés par chaque agence dans son contrat de location.

7) Canaux de distribution

La promotion pour notre application se fera dans la majeure partie par le biais des réseaux sociaux. Nous participerons également à des événements pour faire connaître notre solution en plus des programmes de fidélisation que nous comptons lancer (Au niveau des aéroports, office national du tourisme...).

8) Structure des coûts

Comme toute entreprise, nous avons des charges fixes et variables. Les dépenses fixes prévues sont majoritairement des biens matériels ou des frais liés à l'implantation de notre startup ainsi que des frais de développement de notre application. D'autre part, les coûts variables sont essentiellement dédiés à l'entretien de notre application et à ses mises à jour.

9) Sources de revenus

Notre source de revenus principale est la commission que nous prendrons sur chaque location. Nous fixerons le pourcentage de cette commission selon plusieurs facteurs. D'autres sources de revenus peuvent s'ajouter telles que des services personnalisés ou des publicités sur notre application.

2.5. Prototype

L'actuelle partie sert à générer un prototype de notre application qui soit le plus proche de la réalité dit "fidèle". Pour cela nous aurons besoin de rédiger les cahiers des charges technique et fonctionnel et de définir le fonctionnement de l'application pour pouvoir créer le design final suivant la technique UI/UX Design.

2.5.1. Cahier des charges de l'application

L'application de location de voitures en ligne vise à offrir aux utilisateurs la possibilité de louer des voitures à partir de leur téléphone portable. Le cahier des charges abordera les points nécessaires à la réalisation de l'application.

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

A. Objectifs

L'objectif principal de l'application de location de voitures en ligne est de simplifier le processus de location de voitures et de rendre l'expérience de location de voitures plus agréable pour les utilisateurs. Les autres objectifs de l'application comprennent :

- Offrir une interface utilisateur intuitive et facile à utiliser.
- Proposer un large choix de voitures à louer.
- Permettre aux utilisateurs de réserver des voitures en quelques clics.
- Accepter les paiements en ligne de manière sécurisée.

B. Fonctionnalités

Les fonctionnalités primordiales que nos futurs utilisateurs (Clients et agences de location) recherchent sont :

Tableau 3 : Fonctionnalités de notre application

Fonctionnalités clients de location	Fonctionnalité agences de location
Recherche de voitures : Les utilisateurs doivent pouvoir rechercher des voitures disponibles en fonction de leur lieu de résidence, des dates de location et du type de voiture qu'ils souhaitent louer.	Interface de gestion de flotte : Une interface de gestion de flotte permettra aux agences de location de voitures de gérer leurs véhicules en temps réel. Ils pourront ajouter, supprimer et modifier des informations sur les véhicules.
Réservation de voitures : Les utilisateurs doivent pouvoir réserver des voitures en quelques clics et choisir les options de location telles que la durée de la location, les assurances, etc.	Système de réservation : Les agences de location de voitures auront accès à un système de réservation complet qui leur permettra de gérer les réservations des clients, les paiements et les factures. Ils pourront voir les réservations passées, les réservations en cours et les réservations à venir.
Paiement en ligne : L'application doit accepter les paiements en ligne via la carte EDAHABIA, les cartes de crédit, PayPal, ou tout autre moyen de paiement en ligne sécurisé.	Fonctionnalités de communication : L'application devrait inclure des fonctionnalités de communication telles que la messagerie en temps réel, les notifications push et les alertes pour permettre aux agences de location de voitures de communiquer facilement avec les clients.
Gestion des réservations : Les utilisateurs doivent pouvoir visualiser et gérer leurs réservations en ligne, y compris l'historique des réservations, les annulations et les modifications de réservations.	Système de tarification flexible : Les agences de location de voitures devraient avoir la possibilité de définir des tarifs pour différents types de véhicules, différentes périodes de location et différents emplacements.
Profils utilisateurs : Les utilisateurs doivent pouvoir créer un profil utilisateur et stocker leurs informations personnelles, leurs préférences de location, leur historique de réservation, etc.	Tableau de bord d'analyse : Un tableau de bord d'analyse devrait être fourni pour permettre aux agences de location de voitures de suivre les performances de leur flotte de véhicules. Le tableau de bord doit inclure des indicateurs clés tels que le taux d'occupation, le taux d'annulation, le taux de satisfaction client et le chiffre d'affaires.
CRM et assistance client : Les utilisateurs doivent pouvoir laisser des avis et des commentaires sur les voitures qu'ils ont louées et sur leur expérience de location de voitures.	Système de géolocalisation : L'application devrait intégrer un système de géolocalisation qui permettra aux agences de location de voitures de voir la position des véhicules en temps réel.

C. Contraintes techniques

Notre solution doit respecter les contraintes techniques suivantes :

- L'application doit être accessible depuis les ordinateurs de bureau et les appareils mobiles.
- L'application doit être compatible avec les systèmes d'exploitation mobiles les plus courants (Android et iOS).
- L'application doit être rapide et réactive pour offrir une expérience utilisateur fluide.
- L'application doit être sécurisée et protéger les données des utilisateurs.

D. Technologies

L'application sera développée pour les plateformes mobiles iOS et Android. Les technologies suivantes seront utilisées :

- Langages de programmation : UML pour la conception globale en plus de Swift pour iOS et Java/Kotlin pour Android.
- Base de données : MySQL pour stocker les informations sur les voitures et les utilisateurs.
- Services de paiement en ligne : Stripe pour les paiements en ligne.
- Services de géolocalisation : Google Maps.
- Architecture : L'application doit être développée selon une architecture de type client-serveur. Le serveur doit être capable de gérer les demandes de réservation et de paiement en ligne.

2.5.2. Fonctionnement interne de l'application

Pour explorer le fonctionnement interne de notre application nous devons mettre l'accent sur le transfert, le stockage et le traitement des données.

1) Collecte des données

L'application collecte différentes données pour offrir une expérience personnalisée aux utilisateurs. Cela peut inclure des informations telles que le nom, l'adresse e-mail et les préférences de location. De plus, les agences de location de voitures fournissent des données sur les véhicules disponibles. S'il y a des données à caractère personnel, les utilisateurs doivent agréer leur utilisation par ExceRent conformément à la réglementation algérienne en vigueur.

2) Transfert des données

Les données collectées par l'application sont transférées de manière sécurisée entre les utilisateurs et nos serveurs. Les protocoles de chiffrement et les mesures de sécurité appropriées sont mis en place pour protéger les données pendant le transfert. Les agences de location de voitures reçoivent également les demandes et les offres des clients par le biais de l'application, assurant ainsi une communication fluide et sécurisée.

3) Stockage des données

Les données collectées sont stockées dans des bases de données MySQL sécurisées. Les informations personnelles des utilisateurs sont traitées conformément aux réglementations en matière de confidentialité et de protection des données.

4) Traitement des données

Les données collectées sont utilisées pour améliorer l'expérience utilisateur et optimiser les fonctionnalités de l'application. Les transactions de paiement seront quant à elles gérées automatiquement par le service de paiement en ligne Stripe.

5) Notifications et interactions en temps réel

Notre application permet une communication en temps réel entre les utilisateurs et les agences de location de voitures. Lorsqu'un client soumet une demande de location ou une offre, l'agence concernée reçoit une notification instantanée via l'application.

2.5.3. Nom de marque et identité promotionnelle

Afin de mettre en lumière la qualité de notre service de location de voitures, nous avons pensé à jumeler deux mots : Excellence et Rent (location en anglais). A cet effet, nous avons choisi comme nom de marque notre solution : **ExceRent**.

Pour accentuer cet effet d'excellence nous avons opté pour deux slogans à afficher sur notre application mobile ainsi que sur les endroits où nous lui ferons de la promotion :

- The rental of excellence.
- **ExceRent** the car of your dreams.

2.5.4. Logo et identité visuelle

En ce qui concerne l'identité visuelle de notre application, nous avons choisi des couleurs attirantes qui inspirent la confiance à la fois : le violet, le noir et le blanc. La police d'écriture du nom de marque est : "**Phoenix Square**". Ces composantes nous ont permis de concevoir notre logo de la façon suivante :

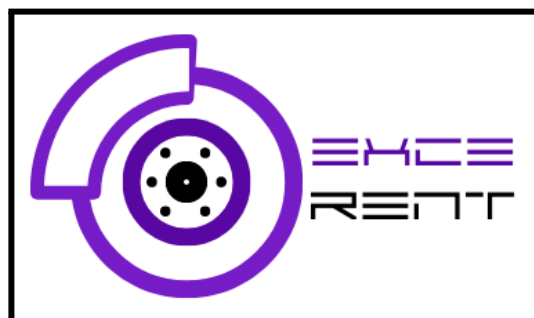


Figure 36 : Logo ExceRent

Pour adapter l'utilisation de notre logo en fonction de l'environnement et des arrière-plans, nous avons créé une variante de ce dernier :



Figure 37 : Variante du logo ExceRent

2.5.5. UI/UX Design et interfaces de l'application mobile

Cette étape vise à créer un prototype fidèle de l'application mobile en utilisant les techniques de l'UI et l'UX Design pour permettre aux utilisateurs de se projeter dans un prototype similaire à la version finale de l'application afin d'avoir les réactions de ces derniers, les prendre en compte et enfin de pouvoir garantir une utilisation fluide et satisfaisantes à nos clients.

La première étape de l'application consiste à s'inscrire en choisissant entre deux options (Figure D.4, Annexe D) : être un client ou une agence de location.

1. L'utilisateur est un client :

Une fois que l'utilisateur s'est inscrit en tant que client et a fourni ses informations personnelles, il devra effectuer le scan de son permis de conduire afin de compléter son inscription comme le montre la figure D.5 de l'Annexe D.

Après cela, l'utilisateur peut procéder à la location de voitures en sélectionnant sa localisation, la date ainsi que l'heure de récupération de la voiture afin de procéder à sa réservation.

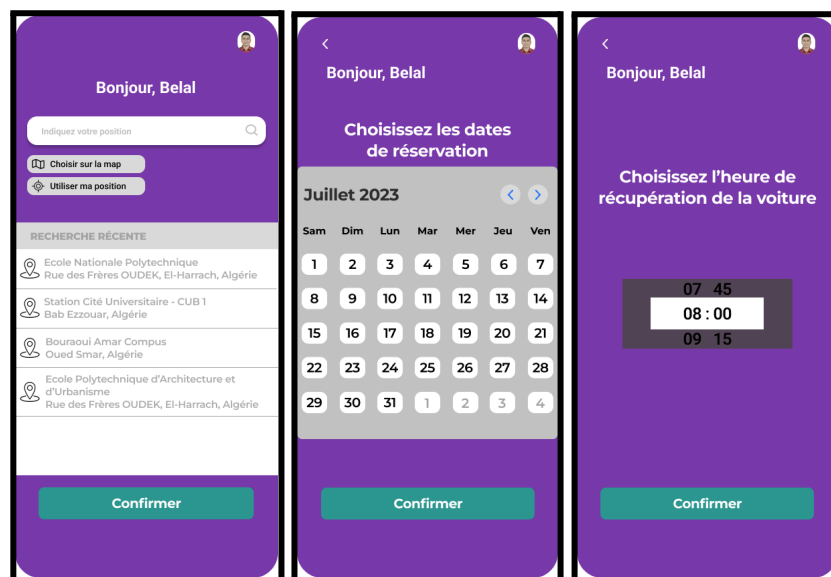


Figure 38 : Interfaces de réservation d'une voiture

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Par la suite, l'utilisateur aura la possibilité de visualiser la liste des voitures disponibles près de sa localisation à la date prévue pour sa réservation. De plus, il pourra ajouter les voitures qu'il apprécie à sa liste de favoris et consulter les éventuelles promotions en cours. Il aura également la possibilité de contacter le service client, qui est disponible 24h/24.

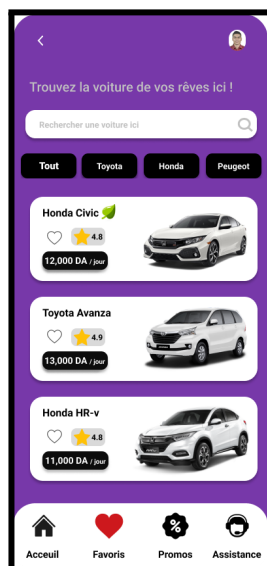


Figure 39 : Interface présentant la liste des voitures disponibles

Après avoir fait son choix, l'utilisateur pourra accéder à toutes les caractéristiques de la voiture sélectionnée. Cela lui permettra de prendre une décision éclairée quant à la poursuite de sa réservation ou non. (Figure D.6, Annexe D)

Une fois son choix validé, l'utilisateur aura la possibilité de sélectionner l'option de Collecte/Récupération pour récupérer la voiture à sa localisation exacte (Figure D.7, Annexe D). Dans le cas contraire, il devra se rendre à l'agence de location pour récupérer le véhicule.

Si l'utilisateur a opté pour l'option de Collecte/Récupération, il aura la possibilité de payer le montant de la location en utilisant soit Edahabia, soit en espèces. Dans le cas contraire, il devra effectuer le paiement en utilisant Edahabia.



Figure 40 : Interface présentant le type de paiement

Ensuite, pour pouvoir valider sa réservation, l'utilisateur devra accepter le contrat de location établi par l'agence qui possède la voiture sélectionnée (Figure D.8, Annexe D).

Une fois sa réservation validée, le client attend la date et l'heure sélectionnées pour récupérer la voiture. Au moment de la réservation, une nouvelle page apparaît, affichant le parcours entre le client et la voiture réservée, afin de faciliter sa récupération.

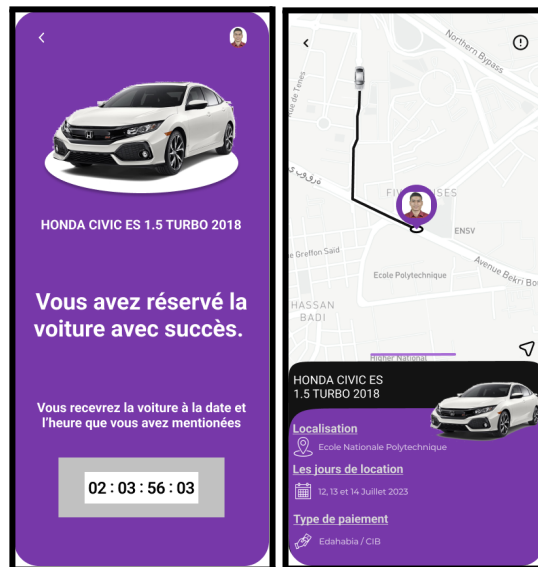


Figure 41 : Interface affichant le temps restant et le trajet de l'agence jusqu'à la localisation spécifiée par le client

Après avoir utilisé la voiture, le client dispose de deux options : s'il a opté pour l'option de Collecte/Récupération, il peut restituer le véhicule au chauffeur à l'emplacement de son choix. Sinon, il doit le ramener à l'agence où il l'a initialement récupéré. Enfin, pour clôturer le processus de location, le client peut donner une évaluation ainsi qu'un commentaire sur la voiture qu'il a louée (Figure D.9, Annexe D).

Le client a la possibilité de contacter le service client à tout moment, que ce soit avant, pendant ou après la réservation, afin de recevoir de l'aide pour toute demande ou question (Figure D.10, Annexe D).

2. L'utilisateur est une agence de location de voiture :

Dans le cas où l'utilisateur s'est inscrit en tant qu'agence de location, il devra scanner son registre de commerce ainsi que son contrat de location pour finaliser son inscription.

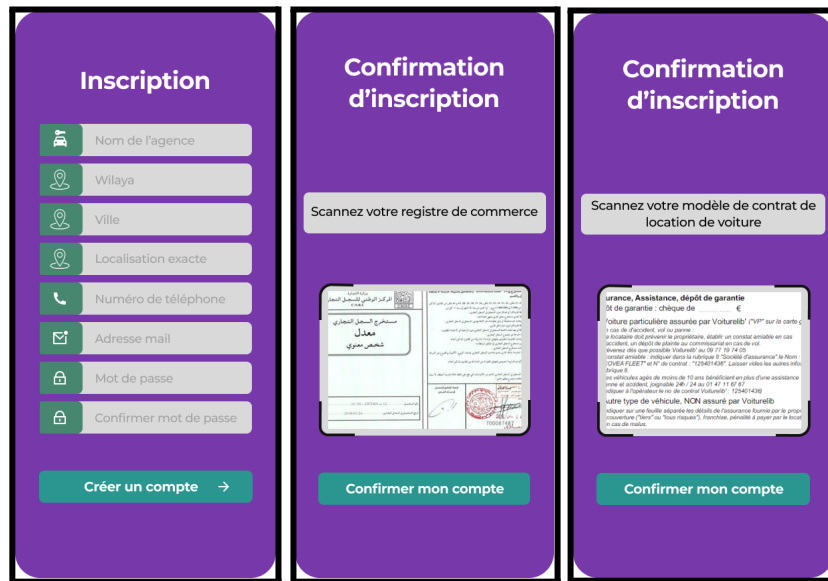


Figure 42 : Interface d'inscription pour l'agence

Après cela, l'utilisateur pourra visualiser ses voitures avec leur état respectif (disponibles, réservées, louées).

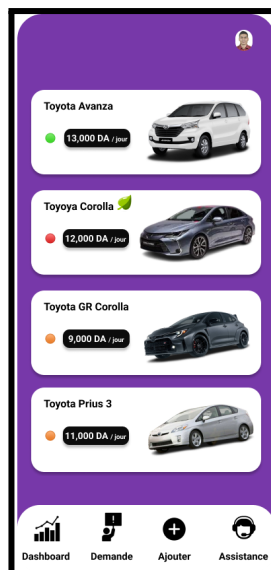


Figure 43 : Interface présentant la liste des voitures qui possède l'agence

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

L'utilisateur aura la possibilité d'ajouter une voiture à sa liste en fournissant les caractéristiques du véhicule ajouté (*Figure D.11, Annexe D*).

Si une demande est faite pour l'une des voitures de l'agence, celle-ci aura la possibilité d'accepter ou d'annuler la demande.



Figure 44 : Interface affichant la réception d'une demande de location de voiture

L'utilisateur pourra également suivre l'évolution de sa location en consultant le tableau de bord (Dashboard). Cela lui permettra de voir les informations actualisées sur l'état et l'avancement de sa location tout au long de la période.



Figure 45 : Interface présentant le tableau de bord de l'agence de location

L'agence dispose également de la possibilité de contacter le service client à tout moment pour obtenir de l'aide concernant toute demande ou question (*Figure D.12, Annexe D*).

2.6. Test du prototype

Pour mener à bien cette phase de test, basée sur le principe du MVP, nous avons décidé de choisir un échantillon composé de 30 potentiels utilisateurs de notre application (des profils de personnes ayant l'habitude de louer des voitures sélectionnées grâce aux résultats de l'étude de marché) et de 10 agences de location de voitures. Le but est de tester l'expérience utilisateur et les fonctionnalités afin de recenser les éventuels problèmes à résoudre en proposant aux utilisateurs les fonctionnalités réelles qui seront présentes dans la version finale de l'application avec le minimum de coûts.

2.6.1. Déroulement des tests

Pour effectuer les tests, nous avons mis les sujets dans des conditions réelles d'utilisation de l'application, c'est-à-dire, leur fournir un accès à notre prototype de l'application sur leurs propres smartphones en leur demandant aux potentiels clients de louer une voiture ou de poster une voiture à la location si la personne qui teste représente une agence de location sans intervention de notre part en leur offrant une liberté lors de l'exploration. Durant cette phase de test, nous ne sommes pas intervenus pour aider les personnes participant aux tests pour utiliser l'application mis à part l'installation du prototype.

2.6.2. Résultats des tests

Les personnes ayant passé les tests de déroulement de l'application ont constaté ces remarques par rapport aux fonctionnalités manquantes ou à modifier dans notre application mobile ExceRent :

A. Section des clients :

- Afficher les informations sur le chauffeur quand le client choisit l'option de Collecte / Récupération.
- Adapter la durée de location en ajoutant l'option de pouvoir louer en heures plutôt qu'en jours seulement.
- Ajouter une section pour afficher le délai restant avant la fin de la location.

B. Section des agences de location de voitures :

- Ajouter une notation sur le demandeur de location au moment d'arrivée de la demande pour aider à la décision d'acceptation ou de refus.
- Ajouter un filtre pour ne voir que les véhicules disponibles, réservés ou en cours de location seulement.
- Notifier lors de la fin de location d'une des voitures.

2.7. Validation

Pour valider notre prototype, nous devons d'abord prendre en compte les remarques des potentiels utilisateurs envers notre application mobile lors de la phase des tests MVP qui entrent dans la culture de l'apprentissage continu. Nous avons ajouté les modifications nécessaires de la manière suivante :

→ Ajout des informations sur le chauffeur amenant la voiture de ou vers le client :

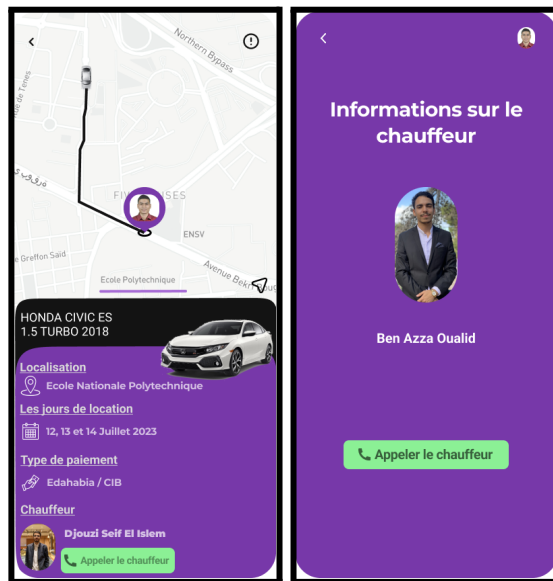


Figure 46 : Interface affichant les informations du chauffeur

→ Ajout de la possibilité de louer une voiture par tranche horaire :

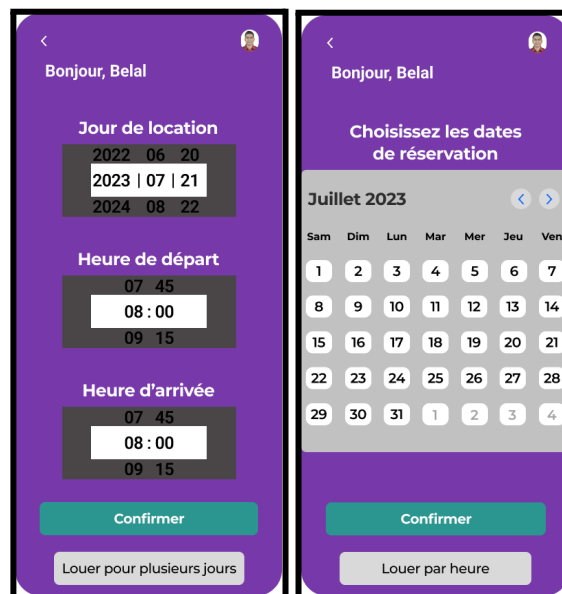


Figure 47 : Interface présentant la durée de location en jours et en heures

→ Afficher au client le temps restant pour la fin de la location :

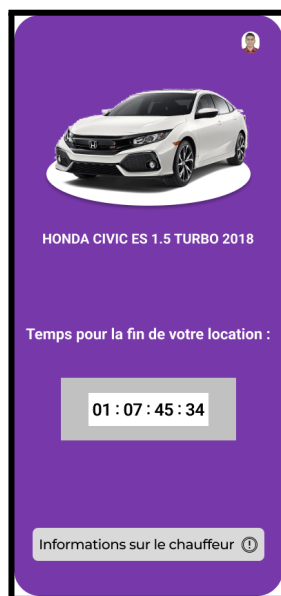


Figure 48 : Interface affichant le temps restant avant la fin de la location

→ Ajouter aux agences de location la possibilité de consulter les informations sur les clients telles que les notations de ces derniers :

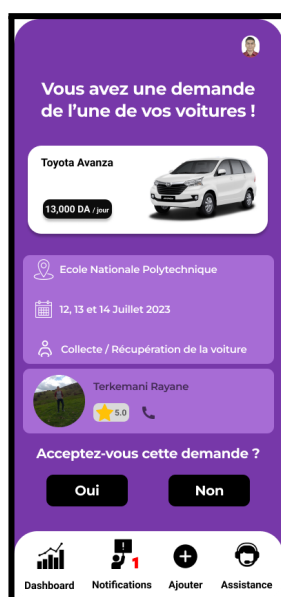


Figure 49 : Interface affichant les informations sur la demande et l'évaluation du demandeur

L'ajout d'un filtre sur les états des véhicules pour les agences de location, de la possibilité de notation du client par l'agence, la notification de fin de location et les messages de sensibilisation contre les dangers routiers sont dans les figures *D.13*, *D.14* et *D.15* de l'*Annexe D*.

Après avoir introduit ces changements, nous avons conviés les mêmes personnes qui avaient testé le prototype initial pour évaluer notre application avec une note entre 0 et 5.

Chapitre III : Design Thinking et développement du MVP

Les résultats de l'évaluation sont représentés dans un graphique à barres pour le nombre d'occurrence de chaque note donnée par les agences de location ou par les clients de locations ayant participé à ce test :

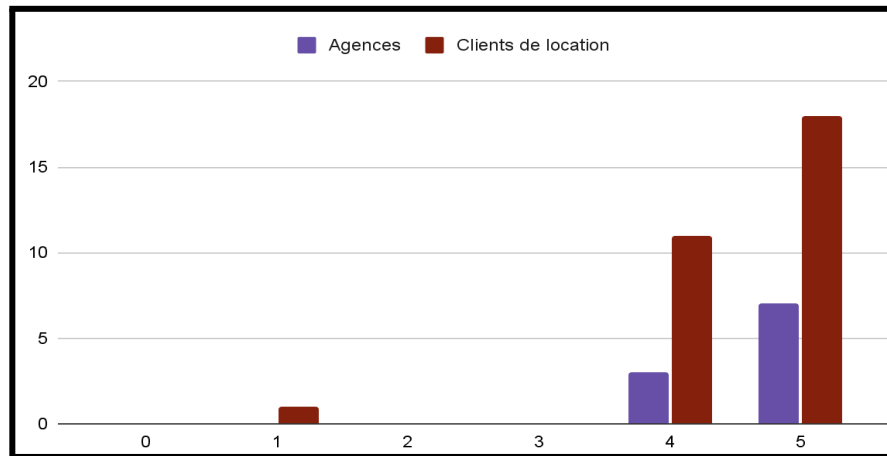


Figure 50 : Graphique en barres des notes des agences de location et des clients envers l'application mobile durant la phase de validation

Tenant compte de ces réponses, nous pouvons passer au déploiement qui sera la phase de lancement du produit sur le marché afin de le tester à grande échelle et de pouvoir évaluer de nouveau notre solution et apporter les modifications requises le plus rapidement possible afin de répondre à temps aux exigences des clients.

3. Conclusion du chapitre

La compréhension approfondie de notre secteur d'activité, des besoins des consommateurs et des facteurs clés de succès nous permettra de formuler une stratégie solide et durable pour notre future entreprise. Les connaissances acquises ici à travers toutes les étapes de la méthodologie du Design Thinking, soutenues par la mise en lumière du MVP, serviront de socle sur lequel nous construirons les éléments clés de notre Business Plan, tels que la stratégie marketing, les prévisions financières et les objectifs de croissance pour la phase de lancement de notre startup.

Chapitre IV : Business Plan

Chapitre IV : Business Plan

Ayant étudié l'environnement de la location de voitures en Algérie, démontré le besoin et avons aussi formulé notre solution, le défi maintenant est de pouvoir lancer réellement notre projet. Pour cela, nous avons consacré ce dernier chapitre au business plan qui nous donnera la possibilité de bien définir les objectifs de notre startup lors de sa phase de démarrage. Ce dernier nous permet, de même, de nous montrer les différents plans à suivre (opérationnel, marketing et financier) pour atteindre les principaux objectifs tout en mettant en lumière la viabilité et la rentabilité financières du projet. La portée de ce plan est de trois années car nous savons que c'est la phase de vie la plus cruciale pour la survie d'une startup, nous devons alors sécuriser cette période avec un BP adapté à cette dernière.

1. Objectifs initiaux

Le but de cette partie est de montrer les objectifs principaux à atteindre qui devront majoritairement être atteints au cours de la première année suivant le lancement de l'application sur le marché. Nous avons sélectionné trois objectifs SMART (*Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Définis dans le temps ou Temporellement mesurables*) :

Tableau 4 : Objectifs SMART à atteindre durant la phase de lancement

Objectifs	Lancer l'application sur le marché et acquérir les premiers utilisateurs	Établir des partenariats avec les agences de location de voitures locales	Assurer la satisfaction et la fidélité des utilisateurs de ExceRent
Spécifique	On veut lancer ExceRent et atteindre un nombre minimum de 13,500 journées de locations*. Dont, 20% choisies avec l'option de collecte/récupération.	On veut établir des partenariats avec au moins 15 agences de location de voitures locales.	Maintenir un taux de satisfaction client de 90% et atteindre un taux de rétention des utilisateurs de 70%.
Mesurable	Le nombre de clients actifs et de locations sur l'application ExceRent est connu en temps réel.	On peut suivre le nombre de partenariats établis et s'assurer qu'ils sont mutuellement bénéfiques.	Les utilisateurs ont la possibilité de donner une note à leur expérience sur l'application ainsi que leurs remarques.
Atteignable	Le développement des campagnes marketing ciblées et des partenariats permet de stimuler la demande.	Identification des agences de location de voitures locales ouvertes à la collaboration et qui partagent les mêmes valeurs.	Notre service est unique dans le marché et nous avons pris en compte les besoins des clients pour concevoir notre application.
Réaliste	La demande a été confirmée par notre étude de marché et le prototype de l'application validé.	Les agences de location nous ont affirmé leur volonté de collaboration durant notre étude de marché.	Écouter activement les commentaires des utilisateurs et apporter les améliorations nécessaires à l'application.
Défini dans le temps	Lancer l'application dans les trois prochains mois et atteindre ce nombre de premières locations d'ici la fin de la première année de lancement.	Établir ces partenariats d'ici la fin de la première année de lancement.	Maintenir ces taux durant notre première année d'activité.

*L'objectif de 13,500 locations que nous ciblons pour la première année, est issu des résultats du Tableau J.1, Annexe J.

Ces objectifs peuvent être déclinés pour les trois premières années de notre projet notamment par rapport aux premier et deuxième objectifs où nous ciblons par exemple un nombre de locations effectuées de 15000 durant la 2ème année ce qui fait une croissance de 11.11%* du chiffre d'affaires et 19000 pour la 3ème avec un taux de croissance d'affaires de 31.04%*.

**Le calcul des chiffres d'affaires annuels est dans la partie du compte de résultat prévisionnel du plan financier.*

2. Unique Selling Point (Point de vente unique)

ExceRent est une startup innovante dans le domaine de la location de voitures en ligne. Notre objectif principal est de simplifier le processus de location de voitures et d'offrir une expérience client exceptionnelle. Nous comprenons les défis auxquels les clients sont confrontés lorsqu'ils cherchent à louer une voiture, tels que la complexité des réservations, les tarifs cachés et les problèmes liés à la qualité des véhicules. C'est pourquoi nous avons créé ExceRent pour offrir une solution unique à ces problèmes et une première dans le marché algérien.

Notre USP de ExceRent est son application mobile de location de voitures en ligne qui regroupe dans une unique et une seule application les services avantageux suivants :

- A. **Double accès Client-Agence** : qu'il soit un client demandeur de location de voiture ou représentant d'une agence de location de voiture, l'utilisateur aura accès à son propre environnement depuis la même application mobile.
- B. **Large choix de véhicules** : ExceRent propose une vaste gamme de voitures de location, allant des véhicules économiques aux voitures de luxe, permettant aux clients de trouver le véhicule qui correspond le mieux à leurs besoins et à leur budget.
- C. **Facilité d'utilisation** : l'application mobile de ExceRent offre une interface conviviale et intuitive, permettant aux clients de rechercher, réserver et louer facilement une voiture en quelques clics, avec des options de filtrage et de comparaison pour une expérience utilisateur pratique.
- D. **Processus de location transparent** : notre application garantit une transparence totale dans les tarifs et les conditions de location. Les clients peuvent voir les prix, les détails des voitures et les termes de location clairement indiqués, ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées sans surprises ou frais cachés.
- E. **Notifications en temps réel** : l'application envoie des notifications en temps réel aux agences de location lorsqu'un client soumet une offre de location, ce qui permet une communication rapide et efficace entre les clients et les agences pour une prise de décision rapide.
- F. **Service client réactif** : ExceRent se distingue par son CRM réactif et attentif. L'équipe de support est disponible pour répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes et offrir une assistance tout au long du processus de location.

3. Les concurrents

Même si elles opèrent dans le même secteur que le nôtre, les agences de location de voitures n'offrent pas exactement les mêmes services que nous en termes de solutions et de digitalisation. De ce fait, ces dernières sont considérées comme des concurrents indirects même ceux possédant leurs propres sites web.

Cependant, en ce qui concerne les concurrents directs, nous nous devons de souligner que ExceRent se démarque en tant que pionnière et leader sur le marché de la location de voitures en ligne en Algérie.

4. Equipe exécutive

Dans le but d'assurer l'activité de notre startup, nous aurons besoin de 9 collaborateurs clés au démarrage, représentés dans l'organigramme suivant :

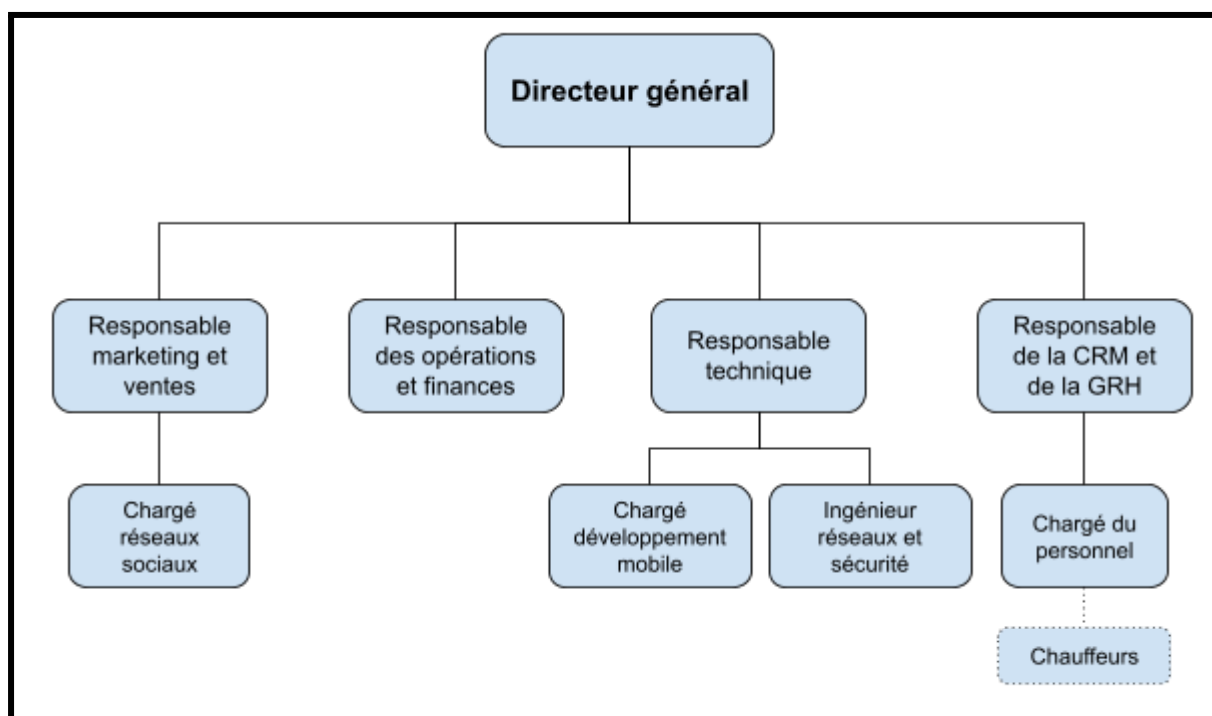


Figure 51 : Organigramme de l'équipe de la startup ExceRent

Ces personnes vont assurer ces responsabilités :

- **Directeur général** : responsable de la gestion globale de l'entreprise, de la stratégie, de la prise de décision et de la supervision des opérations.
- **Responsable des opérations et finances** : chargé de superviser les activités quotidiennes, la gestion des agences de location, la flotte de voitures et le bon fonctionnement de l'entreprise. Il sera également chargé de la gestion des finances, de la comptabilité, du suivi des revenus et des dépenses, de la gestion des budgets et de l'établissement de rapports financiers.

- **Responsable marketing et ventes** : chargé de développer et de mettre en œuvre des stratégies de marketing pour promouvoir l'entreprise, augmenter la visibilité et attirer de nouveaux clients. Ainsi que de la gestion des finances, de la comptabilité, du suivi des revenus et des dépenses, de la gestion des budgets et de l'établissement de rapports financiers. il aura sous sa responsabilité :
 - **Chargé des réseaux sociaux** : il s'occupera de la gestion de toutes les plateformes en ligne au nom de ExceRent.

- **Responsable de la CRM et de la GRH** : chargé de gérer les relations avec les clients, de répondre à leurs demandes, de résoudre les problèmes et de veiller à leur satisfaction. En plus du recrutement, de la formation et de la gestion du personnel, en veillant à ce que l'entreprise dispose d'une équipe compétente et motivée. Il aura sous sa responsabilité :
 - **Chargé personnel** : il s'occupera des tâches liées aux besoins et préoccupations des employés ainsi que l'établissement d'une base de données des chauffeurs et leur affectation.
 - **Chauffeurs** : ce sont eux qui vont amener la voiture vers le client si ce dernier aura choisi l'option de collecte et de même, il va récupérer la voiture de chez client à la fin de la location. Ils travailleront à temps partiel avec nous, c'est-à-dire, selon le besoin et à la demande.

- **Responsable technique** : chargé de la gestion et du développement de l'application mobile et des systèmes informatiques de l'entreprise, en veillant à ce qu'ils soient performants, sécurisés et conviviaux. Il aura sous sa responsabilité :
 - **Chargé développement mobile** : il travaillera sur les tâches techniques liées à notre application mobiles telles que les mises à jour et corrections.
 - **Ingénieur réseaux et sécurité** : il sera le responsable de la sécurité informatique de notre startup en termes de traitement, de gestion, de confidentialité et circulation des données.

Tous les rôles détaillés ci-dessus sont primordiaux aux succès de notre projet et chacune de ces personnes devrait être choisie délicatement. Notamment, par rapport au volet personnel et de motivation en raison de la nature pionnière de notre startup en Algérie.

5. Plans exécutifs

Le but des plans exécutifs est de bâtir la base sur laquelle va reposer notre startup durant sa phase de lancement afin d'assurer sa pérennité, c'est donc notre stratégie par rapport aux composantes principales d'une entreprise, à savoir, les volets opérationnel, marketing et financier.

5.1. Plan opérationnel

Notre plan opérationnel sur trois ans joue un rôle majeur dans la mise en place de notre entreprise de location de voitures. Il vise à établir une infrastructure solide, à gérer efficacement nos ressources, à optimiser nos processus de réservation et de location, à

Chapitre IV : Business Plan

offrir un service client de qualité et à suivre nos performances. Les actions clés de ce plan assurent en premier lieu nos objectifs SMART tels que le nombre de 13,500 locations :

→ **GRH :**

- Recruter et former une équipe compétente.
- Établir un système de gestion des performances des employés pour assurer un service de qualité.

→ **Développement et amélioration de l'application mobile :**

- Effectuer des tests approfondis de l'application pour garantir une expérience utilisateur fluide et sans faille.
- Mettre en place un système de réservation en ligne intuitif et convivial.
- Intégrer des fonctionnalités de recherche avancées pour permettre aux utilisateurs de trouver facilement les voitures disponibles dans leur région.

→ **Processus de Réservation et de Location :**

- Mettre en place un système de réservation en ligne fluide et sécurisé.
- S'entendre avec les agences de location sur des politiques de location claires, y compris les exigences d'âge, les conditions de location et les tarifs.
- Mettre en œuvre des processus efficaces pour l'accueil des clients, la vérification des documents en ligne et la remise des clés.

→ **CRM :**

- Mettre en place un service client réactif et amical pour répondre aux demandes des clients.
- Collecter les commentaires des clients et les utiliser pour améliorer continuellement les services.
- Mettre en œuvre un programme de fidélité pour récompenser les clients réguliers.

→ **Formation et support aux agences de location de voitures :**

- Fournir une formation complète aux agences partenaires sur l'utilisation de l'application, les procédures de réservation et les exigences de service client.
- Établir un support technique et opérationnel pour résoudre les problèmes et répondre aux questions des agences partenaires.

→ **Suivi et Évaluation :**

- Utiliser des outils d'analyse pour suivre les réservations, les tendances du marché et la satisfaction des clients.
- Effectuer des évaluations régulières des agences de location de voitures partenaires pour garantir la qualité du service.
- Effectuer des enquêtes de satisfaction des clients pour évaluer la qualité de l'expérience de location et identifier les domaines d'amélioration.

→ **Contrôle de la qualité et des normes :**

- Effectuer des audits réguliers pour garantir le respect des normes de qualité établies par ExceRent.
- Identifier et résoudre rapidement les problèmes de qualité ou de service signalés par les utilisateurs ou les agences partenaires.

Le respect des points abordés dans ce plan opérationnel nous facilitera, principalement, l'atteinte de nos objectifs SMART. Ces points seront maintenus et ajustés en fonction des besoins et des résultats obtenus au cours de la première année. De plus, de nouvelles initiatives pourront être mises en place pour favoriser la croissance de l'entreprise, telles que l'expansion vers de nouvelles régions, l'introduction de nouveaux services ou l'amélioration des fonctionnalités de l'application mobile.

5.2. Plan marketing

Le plan marketing actuel pour ExceRent, s'étend sur une période de trois ans et vise à positionner la startup sur le marché, à augmenter sa visibilité, à attirer ses premiers clients et à les fidéliser. Voici les principales initiatives à prendre en compte dans le cadre du plan marketing sur les années de démarrage afin de décrocher, initialement, l'objectif souligné dans notre business plan de maintenir un taux de satisfaction client de 90% et d'atteindre un taux de rétention des utilisateurs de 70% :

→ Campagne de recrutement (Année 1) :

- Lancer une campagne d'appel d'offres dédiée au recrutement et à la sélection des chauffeurs collaborant avec notre startup. Elle sera soutenue par le service de GRH ce qui participera à l'élaboration d'une base de données qui répond à nos besoins en termes de service de collecte/récupération.

→ Positionnement et branding (Année 1) :

- Développer une identité de marque solide et cohérente, en mettant en valeur les valeurs clés de ExceRent telles que la qualité, la fiabilité et la commodité.
- Créer un slogan accrocheur et mémorable qui représente l'offre unique de la startup.
- Concevoir un logo et des éléments visuels attrayants et distinctifs pour renforcer la reconnaissance de la marque.

Étant déjà établis avant le lancement du projet (phase de "Prototype" du chapitre "Design Thinking et développement du MVP"), ces points ont besoin d'être mis en valeurs au cours de la première année suivant le lancement.

→ Stratégie de communication et de promotion (Années 1-3) :

- Mettre en place une stratégie de communication multicanal, incluant les différents médias sociaux utilisés par les Algériens, le marketing d'influence, la publicité en ligne et hors ligne, ainsi que les relations publiques. Les sites et plateformes à cibler pour cette période sont : OuedKniss, Facebook, Instagram, TikTok et Telegram à cause de leur fort taux de visites de la part des Algériens. [52]
- Offrir des codes promotionnels et coupons de réduction sponsorisés par d'autres entreprises sur l'application ExceRent.
- Créer du contenu de qualité pour les canaux numériques, en mettant l'accent sur les avantages de la location de voitures en ligne et les services proposés par ExceRent en particulier l'option de collecte/récupération.
- Collaborer avec des influenceurs et des partenaires locaux pour accroître la notoriété de la marque et atteindre de nouveaux publics.

- Participer à des salons et des événements liés à l'industrie du transport et de la mobilité pour renforcer la visibilité de la marque tout en ayant les supports médiatiques nécessaires (banners, flyers, dépliants, ...).

→ Programme de fidélisation (Années 2-3) :

- Mettre en place un programme de fidélité attractif pour récompenser les clients réguliers et encourager leur fidélité à long terme.
- Offrir des avantages exclusifs tels que des réductions, des mises à niveau de véhicules pour les agences de location de voitures et des services personnalisés pour les membres fidèles.
- Envoyer des newsletters régulières et des offres spéciales aux clients inscrits pour maintenir l'engagement et encourager les réservations récurrentes.

→ Mesure et analyse des résultats (Années 1-3) :

- Utiliser des outils d'analyse pour suivre les performances de l'application, le comportement des utilisateurs et les taux de rétention.
- Collecter et analyser les commentaires des clients pour améliorer continuellement l'expérience utilisateur et leur satisfaction.
- Adapter les stratégies marketing en fonction des résultats obtenus, en mettant l'accent sur les canaux et les initiatives les plus performantes.

En mettant en œuvre ce plan marketing sur une période de trois ans, ExceRent pourra augmenter sa visibilité, attirer de nouveaux clients et se positionner comme un acteur majeur sur le marché de la location de voitures en ligne en Algérie. L'accent mis sur la qualité du service, la communication efficace et la fidélisation des clients contribuera à la croissance et à la pérennité de l'entreprise.

5.3. Plan financier

La mise en œuvre de notre solution sur le marché et son avenir dépendent d'une stratégie financière bien planifiée. Pour cela, nous établissons notre plan financier basé sur nos objectifs SMART.

5.3.1. Tarification

Pour avoir une place dans le marché de la location de voitures en Algérie, il faut avoir des tarifs s'alignant avec les prix du marché et respectant le pouvoir d'achat des futurs clients. Pour y arriver, nous nous sommes basés sur l'étude de marché pour analyser deux chiffres importants : le prix maximum à payer pour une location et le budget journalier moyen dépensé lors de la location de voiture. Puisque nous avons démontré que ces deux chiffres présentent une forte corrélation entre eux, nous allons prendre en compte le budget moyen dépensé. La moyenne des budgets moyens dépensés pour louer une voiture est de **4676,47 DA** avec une médiane de **4500 DA** (*Annexe G*). En considérant ces valeurs nous établissons les tarifs de références suivants pour estimer notre chiffre d'affaires :

- **Prix de référence journalier de location : 4500 DA** avec un commission de location de 20% à encaisser des agences de location. Nous avons tenu compte d'un prix de référence en dessous du prix moyen pour minimiser les risques de baisse de prix dans le marché de location de voiture. Ceci nous fera un bénéfice brut de 900 DA

pour chaque location. Nous précisons que dans le cas où les prix seraient supérieurs à 4500 DA, nous pourrions garder le même bénéfice de 900 DA en essayant de diminuer notre commission de location.

- **Prix de l'option de collecte/récupération** : étant une innovation dans le marché algérien, nous allons chiffrer ce service à 1500 DA pour chaque location peu importe la durée.
- **Pénalité de retard** : dans le but de garder une confiance vis-à-vis des agences de location de voitures partenaires de ExceRent, nous fixerons une pénalité horaire de retard lors de la restitution du véhicule estimée à 2,5% du prix de location.
- **Pénalité d'annulation** : afin d'instaurer le respect dans les réservations et d'éviter le non sérieux, nous avons introduit cette pénalité qui sera fixée selon les modalités du contrat de location de chaque agence en termes de délai ou de frais d'annulation.

5.3.2. Structure des coûts de développement

Les coûts liés au développement et au lancement de l'application sont les suivants :

Tableau 5 : Structure des coûts de développement

Service ou produit	Coût
Développement de l'application mobile pour iOS et Android	400 000 DA. [53]
Coût de la base de données MySQL	500 €/an. [54]
Coût du service de paiement en ligne Stripe	2,9% + 0,30 € par transaction. [55]
Coût du service de géolocalisation Google Maps	0,50 €/1 000 chargements de carte. [56]

Le coût total estimé pour le développement et le lancement de l'application sera détaillé dans le budget de démarrage selon le volume des ventes estimé dans notre plan en raison de la variabilité de certains coûts.

5.3.3. Budget de démarrage

Nous allons dans ce qui suit estimer les coûts nécessaires pour le lancement de notre projet de startup en prenant en compte les frais suivants :

Tableau 6 : Calcul du budget de démarrage de la startup ExceRent

DESCRIPTION	MONTANT (DZD)	POURCENTAGE DU TOTAL
Espace commercial*	0.00	0.00%
Impôts**	0.00	0.00%
Équipements et fournitures de bureau	400,000.00	27.96%
Développement et réalisation de l'application mobile***	830,272.00	58.05%
Autres dépenses	200,000.00	13.98%
Total des fonds de démarrage requis	1,430,272.00	100%

*Nous allons prendre le domicile de l'un des créateurs de la startup comme local commercial pour les 2 premières années renouvelables une seule fois. [57]

**Exonération d'impôts pour les 4 premières années pour les startups. [58]

***Coûts calculés selon les prix recensés dans le cahier des charges de l'application et en tenant compte des volumes de ventes annuels estimés à treize mille cinq cent pour la première année (En prenant l'actuel cours de change 1 € = 147.73 DA) [59].

Dans notre étude, nous avons pris la stratégique décision d'utiliser le domicile d'un des fondateurs comme local commercial en profitant de l'opportunité offerte par l'Etat dans ce sens. Cette approche nous permet d'éliminer les coûts liés à la location d'un espace commercial dédié. Cette décision nous permet de réduire les coûts de fournitures aux besoins en matériel informatique seulement (principalement des ordinateurs) vu que les employés vont travailler chez eux et les réunions se tiendront à l'un des domiciles des fondateurs. Nous serons également exonérés d'impôts grâce au statut de startup ce qui nous offre un avantage financier considérable.

Le développement et la réalisation de l'application mobile constituent une part significative de notre budget de démarrage, s'élevant à **58.05%** du total. Ces coûts ont été calculés en tenant compte des exigences spécifiques énoncées dans le cahier des charges de l'application, ainsi que des volumes de ventes annuels estimés.

Enfin, d'autres dépenses diverses ont été prises en compte, représentant **13.98%** du total des coûts de démarrage. Ces dépenses englobent divers frais supplémentaires qui peuvent survenir.

5.3.4. Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel vise à estimer les revenus, les dépenses et les bénéfices attendus de notre startup sur les trois prochaines années. Il nous permet d'évaluer la performance financière de notre entreprise et de prendre des décisions éclairées pour atteindre nos objectifs. Dans le tableau qui suit, nous détaillerons les différents éléments du compte de résultat prévisionnel pour mieux comprendre notre situation financière projetée.

Chapitre IV : Business Plan

Tableau 7 : Compte de résultat prévisionnel des trois premières années de la startup ExceRent

	Année 1 (DZD)	Année 2 (DZD)	Année 3 (DZD)
Chiffre d'affaires	12,150,000.00	13,500,000.00	17,691,185.00
+ Résultats de l'option de collecte/récupération	810,000.00	1,350,000.00	1,995,000.00
- Coût des ventes (<i>Application, Paiement en ligne, cartes Maps et base de données</i>)	1,430,272.00	1,365,623.00	1,769,185.00
Résultat brut	11,529,728.00	13,484,377.00	17,917,000.00
- Salaires	6,700,000.00	7,000,000.00	10,000,000.00
- Consommables	220,000.00	270,000.00	270,000.00
- Charges d'entretien de l'application	160,000.00	200,000.00	185,000.00
- Charges publicitaires	400,000.00	600,000.00	1,100,000.00
- Charges des services proposés aux agences de location (<i>Installation de GPS dans les voitures, etc.</i>)	585,000.00	585,000.00	585,000.00
- Loyer	0.00	0.00	0.00
- Charges des chauffeurs	540,000.00	900,000.00	1,330,000.00
Résultats d'exploitation	2,924,728.00	3,929,377.00	4,447,000.00
+ Résultat exceptionnel (<i>Financement de la part de l'Etat par le biais de l'ASF [6o]</i>)	1,430,272.00	350,000.00	0.00
+ Résultat hors exploitation (<i>Publicité dans notre application pour les autres entreprises</i>)	100,000.00	400,000.00	500,000.00
- Charges fiscales	0.00	0.00	0.00
Bénéfice net	4,455,000.00	4,679,377.00	4,947,000.00

Nous avons calculé ces résultats en se référant aux détails suivants :

- A. Chiffre d'affaires :** il représente l'estimation des ventes de notre principal service. Nous prévoyons 13,500 journées de location à travers notre application pour la 1ère année d'activité. Nous visons à augmenter ces chiffres à 15,000 pour la deuxième année et 19,000 pour la troisième année. Nous avons prévu ces augmentations car nous nous baserons sur notre stratégie promotionnelle détaillée dans le plan marketing qui va augmenter notre visibilité auprès de nos futurs éventuels clients. Nous avons déjà mentionné que la commission à percevoir de chaque location est de 20% pour un prix de référence moyen de **4500 DA** par journée de location.

B. Résultats de l'option de collecte/récupération : ce résultat représente notre gain brut à travers le choix de l'option de collecte/récupération. Le taux de 20% que nous avons estimé nous donne un nombre de 540 locations* avec ce service pour la première année et un prix fixe de 1500 DA par location. Nous comptons augmenter ce taux à 30% et à 35% pour la deuxième et la troisième années respectivement.

**En sachant que la plupart des personnes louent pour une durée moyenne de 5 journées par location (figure G.10, Annexe G), nous aurons le nombre total de locations divisé par 5. Ceci nous donne 2700 locations pour la première, 3000 pour la deuxième et 3800 pour la troisième années .*

C. Coût des ventes : il représente tous les frais liés à location de voitures par le biais de notre application. Pour la 1ère année, ce coût sera élevé à cause du coût de développement de l'application. Ce coût sera plus léger pour les années qui suivent car ce coût n'englobera plus que les frais du service de paiement en ligne, de chargement des cartes géographiques et du stockage de données. Le coût de développement étant fixe, les autres frais seront proportionnels au nombre de locations que nous allons réaliser. Nous avons établi les frais de ces services dans la structure de coûts du cahier des charges de l'application mobile.

D. Salaires : n'ayant besoin que de 9 principaux rôles clés durant les premiers temps en plus des chauffeurs de véhicules, nous pouvons avoir une masse salariale moyennement conséquente. En plus d'être deux dans l'équipe de création de la startup, nous allons limiter nos salaire pour les premières années au juste nécessaire. Cependant, nous comptons augmenter les salaires de nos employés au fur des années pour apprécier leurs efforts au sein de notre startup rentrant dans le volet de la bonne GRH comme fixé dans le plan opérationnel. Le détail sur la grille des salaires se retrouve dans le tableau J.2 de l'Annexe J.

E. Consommables : ce seront les dépenses liées au quotidien de la startup, qui seront sûrement proportionnels à l'augmentation de notre activité et nos ventes. Malgré cette relation, nous essaierons de limiter ces dépenses qui ne contribuent pas directement à l'activité principale de la startup et sont à non valeur ajoutée pour cette dernière.

F. Charges d'entretien : ces charges seront minimales durant la première année car elle sera nouvellement lancée et n'aura pas besoin de mises à jour conséquentes. Après une année d'activité, l'application aura besoin de plusieurs modifications pour répondre au mieux à la demande des utilisateurs nécessitant l'appel à des experts dans le domaine pour travailler avec notre responsable technique. Malgré cela, nous avons prévu un coût moins conséquent pour la troisième année car notre responsable technique aura acquis plus d'expérience par rapport aux modifications à effectuer sur l'application et nous n'aurons plus besoin de sous-traiter la même quantité de travail d'entretien.

G. Charges publicitaires : en se référant au plan marketing que nous avons établi nous avons alloué la somme de **400,000 DA** pour la première année dans le but de faire la promotion pour notre application sur les plateformes sociales (*Tableau J.3, Annexe J*). C'est une somme qui nous permettra de toucher le maximum de personnes à travers les canaux de distribution et l'impression de divers supports publicitaires. Nous

avons augmenté cette dernière de **200,000 DA** durant la deuxième année pour atteindre plus de personnes et nous avons décidé de dominer le marché en ayant beaucoup plus de visibilité en augmentant les dépenses promotionnelles pour la 3ème année avec une somme totale annuelle de **1,100,000 DA**. Ces frais vont également couvrir les avantages promotionnels proposés par notre service de marketing.

- H. Charges des services proposés aux agences de location :** nous voudrions attirer les agences et les inciter à travailler avec nous en leur proposant des avantages tels que l'intégration de traceurs GPS dans leurs véhicules pour augmenter la sécurité. Pour cela, nous prévoyons d'installer ces GPS pour 10 voitures par agences par année. Le prix moyen de ces GPS est de **3000 DA** sur le marché algérien. [61] [62]
- I. Loyer :** comme nous allons prendre comme local commercial le domicile de l'un des créateurs de la startup, nous serons exonérés des frais du loyer. Cela nous permettra également de favoriser le télétravail et nous aidera à diminuer les frais liés aux fournitures bureautiques et tous les coûts similaires.
- J. Charges des chauffeurs :** ce sont les charges relatives aux rémunérations des chauffeurs assurant la livraison des véhicules lors de l'option de collecte/récupération. Nous comptons dédier un taux de deux tiers du prix de l'option à ces derniers, c'est-à-dire, **1000 DA** par livraison effectuée.
- K. Résultat exceptionnel :** le résultat exceptionnel que nous allons enregistrer est lié au financement de la part de l'État par le biais de l'ASF pour équilibrer notre balance et subvenir aux charges à prendre en compte. La somme de financement prévue au début de la première année, nous est nécessaire pour lancer notre startup. Cela signifie que notre plan prévoit de recevoir un montant de **1 430 272 DA** dans la première année, **300 000 DA** dans la deuxième année et aucun montant dans la troisième année, provenant de cette source de financement car nous réaliserions une indépendance financière avec un bénéfice net acceptable sans aides extérieures.
- L. Résultat hors exploitation :** cela représente les bénéfices que nous réaliserons hormis notre principale activité, à savoir, la location de voitures en ligne. Nous réaliserons ces résultats grâce au sponsoring et aux publicités rémunérées que nous posterons sur notre application au profit des entreprises. Cette publicité respectera l'expérience client en la mettant principalement comme codes promotionnels sponsorisés par les entreprises au profit des clients.
- M. Charges fiscales :** en tant que startup en phase de lancement, nous serons exonérés d'impôts et de charges fiscales pour les 4 premières années d'activité.

Ces résultats constituent un outil précieux pour évaluer la performance financière de notre entreprise et de prendre des décisions éclairées pour atteindre nos objectifs. Ils témoignent de bénéfices nets positifs croissants et stables avec des taux de **5,04%** et de **5,72%** pour le passage à la 2ème et à la 3ème années respectivement.

5.3.5. Conséquences financières à long terme

L'analyse des différents chiffres du BP et particulièrement ceux du plan financier nous permet de mettre en lumière ces points :

- Les chiffres d'affaires et les bénéfices nets croissants pour ces trois années que nous prévoyons nous garantiront une autosuffisance pour assurer notre activité et alimenter notre capital au cours des années.
- Réaliser ces résultats stables en terme de croissance au cours de la phase de démarrage, nous garantira un point positif pour l'avenir dans le but d'attirer des investisseurs nous aidant à élargir l'étendue de notre projet ExceRent avec l'objectif d'augmenter notre capital financier.
- La réalisation de bénéfices nets depuis la première année d'activité dégagera une confiance en notre entreprise auprès des investisseurs et des agences de location.
- Les objectifs que nous ciblons notamment en termes de satisfaction clients et de taux de rétention seraient des gages de qualité pour attirer générer davantage de bénéfice et de dominer le marché de la location de voitures en Algérie.

6. Objectifs futurs : Croissance et Scalability

Après avoir mis en place une stratégie pour le démarrage de notre startup, nous sommes dans l'obligation de penser au futur de notre projet, sa pérennité et sa durabilité, à travers des objectifs à long terme. La vision que nous avons adoptée pour ces objectifs est alignée aux idées de l'axe WOW de notre matrice NOW-WOW-HOW comme suit :

- 1) **Expansion nationale** : établir une présence solide dans plusieurs Wilayas en Algérie en offrant nos services de location de voitures dans les principales régions, en couvrant un large éventail de destinations.
- 2) **Expansion internationale** : explorer les opportunités d'expansion à l'international, en identifiant des marchés clés et en adaptant notre plan d'affaires pour s'implanter avec succès dans de nouveaux pays, tout en tenant compte des spécificités locales et des réglementations.
- 3) **Partenariats stratégiques** : mettre en place des partenariats durables avec un large réseau d'agences de location de voitures locales, en développant des relations mutuellement bénéfiques pour augmenter notre offre de véhicules et notre disponibilité sur le marché. Nous devons également revoir les partenariats établis et n'en retenir que les plus solides d'entre eux.
- 4) **Diversification des services** : élargir notre offre de services en introduisant de nouvelles catégories de véhicules, tels que les voitures de luxe, les véhicules électriques ou les vélos électriques, pour répondre aux besoins variés de notre clientèle.
- 5) **R&D** : créer un département interne de recherche et développement pour concevoir de nouvelles solutions s'adaptant aux attentes des clients dans le but d'être anticipatif et proactif.
- 6) **Responsabilité environnementale** : accroître les pratiques durables dans nos opérations, en favorisant davantage l'utilisation de véhicules respectueux de l'environnement, en promouvant le covoiturage et en mettant en œuvre des initiatives écologiques pour réduire notre empreinte carbone.

- 7) **Reconnaissance de marque** : devenir une référence dans l'industrie de la location de voitures en ligne, en construisant une marque forte et reconnaissable, en se distinguant par la qualité de nos services, l'innovation et la satisfaction client.
- 8) **Utilisation de l'IA pour la gestion de la flotte** : développer des algorithmes d'apprentissage automatique avancés pour optimiser la gestion de la flotte de véhicules, en prenant en compte des facteurs tels que la demande des utilisateurs, la disponibilité des véhicules, la localisation, les conditions de circulation, etc.
- 9) **Développement de solutions de paiement numérique sécurisées** : intégrer des technologies de cryptographie et de blockchain pour offrir des transactions de location de voitures sécurisées et sans friction, en permettant aux utilisateurs de payer via des crypto-monnaies ou d'autres méthodes de paiement numériques avancées.
- 10) **Intégration de l'AR dans l'expérience utilisateur** : utiliser des casques de réalité augmentée pour offrir aux utilisateurs une expérience immersive lors de la réservation et de la prévisualisation des véhicules, en leur permettant de visualiser les différentes options de voitures, d'explorer l'intérieur et l'extérieur des véhicules, et même de tester virtuellement la conduite.
- 11) **Utilisation de la technologie des drones pour la logistique** : explorer l'utilisation de drones pour la livraison de clés de voiture aux utilisateurs, en permettant une distribution plus rapide et plus efficace, en particulier dans les zones urbaines congestionnées où la livraison traditionnelle peut être difficile. Nous laissons cette idée pour le long terme car elle est contrainte principalement par les réglementations algériennes dans le domaine des drones.
- 12) **Développement d'une plateforme de partage de véhicules entre utilisateurs basée sur la blockchain (location sous-libre)** : créer une plateforme décentralisée permettant aux utilisateurs de ExceRent de partager leurs propres voitures avec d'autres utilisateurs, utilisant des contrats intelligents et des transactions sécurisées basées sur la technologie de la blockchain.

Ces objectifs à atteindre à long terme sont des éléments clés pour la domination du marché national et international par notre startup ExceRent.

7. Conclusion du chapitre

Le business plan que nous avons établi démontre la faisabilité et la rentabilité de notre projet de startup. Il nous sert de guide dans la mise en œuvre de notre vision et de nos objectifs, en nous aidant à prendre des décisions éclairées et à mesurer notre performance financière tout au long du démarrage du projet. Avec notre point de service unique en Algérie et notre stratégie bien définie, ce business plan va nous accompagner à assurer la réussite du projet en structurant notre idée de startup ExceRent.

Conclusion générale

Conclusion générale

La finalité principale des résultats de notre travail est de savoir comment positionner ExceRent comme leader du marché de la location de voitures en Algérie, en essayant de diminuer la force des concurrents indirects décrits dans le BP. C'est ainsi que ce projet nous sert de base pour le lancement, sur le marché, de notre idée et de la confronter aux utilisateurs finaux.

Le transport civil est indispensable dans le quotidien de toute personne. Faisant partie majeure de ce dernier, le secteur de la location de voiture en est l'un des plus importants. Ce qui rend ce marché différent, hormis le grand potentiel qu'il renferme, est le manque d'alternatives pour les clients. Nous avons perçu ceci comme une opportunité à saisir ce qui a donné à notre projet un rôle d'évaluation du marché et de confirmation de besoin.

Pour entamer notre projet, nous devons décortiquer le marché mondial du transport, ses caractéristiques et les ressemblances qu'il présente avec le marché algérien, nous offrant ainsi la possibilité de découvrir celui de la location de voiture avec ses deux principaux modes : la location de voitures conventionnelle et la location sous-libre. Pour approfondir cette analyse du marché, les analyses SWOT et PESTEL nous ont servi pour éclairer l'environnement de la location de voitures en Algérie, en plus de l'analyse du processus de location et de réservation faite sur la base des informations tirées des discussions et entretiens avec les agences de location.

Le diagnostic établi avec les conclusions de ces analyses menées nous a permis d'identifier une problématique majeure pour les clients dans ce secteur, à savoir, l'obsolescence et la complexité des processus de réservation de voitures et de paiement de la location. Pour adapter le traitement de cette problématique à un projet de startup nous utilisâmes la méthodologie du Design Thinking, prisée par les entrepreneurs de par le monde. En addition au Design Thinking, nous avons incorporé à notre démarche de traitement de problématique le concept du MVP qui s'harmonise avec notre projet et se concentre sur une solution principale unique. Pour mettre en place cela et concevoir notre solution, l'étude de marché est l'étape la plus essentielle pour dresser le profil de nos clients, nous menant à redéfinir leurs besoins réels en termes de fonctionnalités demandées. La connaissance de cela, nous laissera la route pour détecter les différences entre les attentes des clients et le processus actuel.

Centrés sur la satisfaction des clients, nous avons sélectionné les solutions à intégrer dans notre application à la base des idées proposées lors des entretiens de co-création avec de potentiels clients et utilisateurs de notre solution. Avec ces idées, nous avons pu constituer nos principaux points forts ainsi que la valeur ajoutée dans le processus de location de voitures et particulièrement ceux de la réservation et de paiement tout en établissant notre Lean Canvas. Dans le Design Thinking, on retrouve la phase de prototypage qui consiste à imiter la version finale de notre application pour permettre à l'utilisateur de vivre une expérience client proche de la réalité pour nous fournir des retours constructifs.

Conclusion générale

Une fois les remarques des utilisateurs prises en compte et le prototype validé, vient l'étape de l'établissement de notre plan d'affaires (Business Plan). Ce plan regroupe toutes les actions à mener durant la phase de démarrage de notre startup ExceRent, c'est-à-dire, nos trois premières années d'existence.

Pour affirmer la viabilité de notre startup, nous avons appuyé notre projet avec des chiffres. Effectivement, nous avons fait la simulation de la situation financière de notre entreprise pour les trois premières années suivant le démarrage et avons souligné des résultats croissants et constants en termes de chiffre d'affaires et de bénéfice net tout au long de cette période.

Ce travail nous permettra de résoudre un problème pour l'un des marchés clés du secteur du transport civil et ainsi faciliter l'expérience de location de voitures à une très large population ayant déjà démontré sa volonté à utiliser des solutions similaires à la nôtre. En plus de cela, notre projet est faisable et unique en Algérie à la fois, ce qui nous donnera un avantage compétitif sur le marché et une avance par rapport aux potentiels futurs intrants.

Références

Références

Articles et ouvrages :

- [1] **Blank, S., & Dorf, B.** (2020). *The Startup Owner's Manual : The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. John Wiley & Sons.
- [3] **Boutillier, S.** (2009). Aux origines de l'entrepreneuriat social. *Les affaires selon Jean-Baptiste André Godin (1817-1888)*. *Innovations*, n° 30(2), pp 115-134.
- [4] **Salamzadeh, Aidin & Kawamorita, Hiroko.** (2015). *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2628861.
- [12] **Djelti, M., Chouam, B., & Kourbali, B.** (2016). *Etat Des Lieux Des Incubateurs En Algérie : Cas De L'incubateur De L'INTTIC D'Oran*. *ASJP Cerist*
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/9/1/7143>
- [19] **De La Bretesche, B.** (2000). *La méthode APTE : analyse de la valeur, analyse fonctionnelle*. Petrelle.
- [21] **Lichaw, D.** (2016). *The User's Journey : Storymapping Products That People Love*. Rosenfeld Media.
- [23] **Sanford, Emily & Faulkner, Autumn.** (2018). *Lucidchart for Easy Workflow Mapping*. *Serials Review*. 44. 1-14. 10.1080/00987913.2018.1472468.
- [24] **Rama, Kalluri & Sudha, Ravi & Prasad, Gnr.** (2022). *AN INNOVATIVE WAY OF ASKING QUESTIONS USING GOOGLE FORMS*. *NeuroQuantology*. 20. 20-1477. 10.48047/NQ.2022.20.20.NQ109150.
- [25] **Ayouaz, Zine & Salem, Bachioua.** (2022). *Le Design Thinking en bibliothèque Étapes et démarche de mise en oeuvre*. 16. 591-605. pp 593-597
- [26] **Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B.** (2013). *Ten Types of Innovation : The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons. Chapter 2 : The ten Types
- [27] **Ericson, Åsa & Törlind, Peter.** (2013). *A deep dive into creative thinking: The now-wow-how framework*. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED*. 7. 337-346.
- [28] **Yen Ying Ng** : Fig. 1. *How-Now-Wow Matrix [60]*. (Color figure online) : **Zakrzewski, Mateusz & Kotecka, Dagmara & Ng, Yen & Przybylek, Adam.** (2019). *Adopting Collaborative Games into Agile Software Development*. 10.1007/978-3-030-22559-9_6.
- [29] **Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B.** (2013b). *Ten Types of Innovation : The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons.
- [30] **Damy, Sylvie & Herrmann, Bénédicte.** (2013). *Modélisation informatique de plateformes d'enquêtes participatives pour l'observation de la transition socio-écologique*.
- [31] **Rajesh, P & Selvadurai, M & Selvamani, V & Chandrasekar, P.** (2022). *Fundamentals of UX/UI (An Approach to Design Principles)*. 10.47715/JPC.B.87.2022.9789391303389.
- [32] **Malik, Rio Andika & Frimadani, Marta.** (2022). *UI/UX Analysis and Design Development of Less-ON Digital Startup Prototype by Using Lean UX*. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. 6. 958-965. 10.29207/resti.v6i6.4454.
- [33] **Canziba, E.** (2018). *Hands-On UX Design for Developers : Design, prototype, and implement compelling user experiences from scratch*. Packt Publishing Ltd. pp 7-22
- [34] **Gothelf, J., & Seiden, J.** (2019). *Lean UX : Concevoir des produits meilleurs avec des équipes agiles*. pp 13-14.
- [35] : **Staiano, F.** (2022). *Designing and Prototyping Interfaces with Figma : Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop*. Packt Publishing Ltd.
- [36] **Valentino, Mary Ann.** (2023). *Designing Of User-Friendly Ordering Mobile Application: A Prototype for User Experience*. 7. 98-102.
- [37] **Perera, R.** (2017). *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut. ISBN 9782806265838. p 33.

Références

- [38] Minutes. (2015). The SWOT Analysis : A key tool for developing your business strategy. 50 Minutes. ISBN 9782806265838. p29.
- [39] De Abreu Mancini De Azevedo, P. H. D., & Silva, S. S. (2022). Business Model Canvas and Strategic Model Canvas : contributions to refresh the way managers strategize. GEPROS : Gestão da Produção, Operações e Sistemas, 17(4), 01-31. <https://doi.org/10.15675/gepros.v17i4.2907>
- [41] Kaz, M. & Akerman, E. (2022). The Method of Real Options and the Business Model «Lean Canvas» in the Practice of Performance Evaluation of it Projects. Vestnik NSUEM. 80–92. 10.34020/2073-6495-2021-4-080-092.
- [42] Ries, E. (2017b). The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
- [43] York, John. (2022). A Systematic Literature Review Examining the Lean Startup and Organizational Learning. Archives of Business Research. 10. 92-130. 10.14738/abr.107.12713.
- [45] Umbreen, J. & Mirza, Muhammad & Ahmad, Yasir & Naseem, Afshan. (2022). Assessing the Role of Minimum Viable Products in Digital Startups. 1073-1077. 10.1109/IEEM55944.2022.9989653.
- [46] Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions. Marketing Theory, 14(3), 327-351. <https://doi.org/10.1177/1470593114534346>
- [47] Bozhenko, Ekaterina & Polyakova, Elena & Dubinina, Mariya. (2022). Customer experience in the formation of a value proposition in a digital environment. 10.56199/dpcsebm.eiob7820.
- [48] Kharbedia, Lali & Gvichia, Malkhaz. (2023). THE IMPORTANCE OF BUSINESS PLAN FOR SMALL ENTERPRISES. Economics. 105. 129-137. 10.36962/ECS105/1-2/2023-129.
- [49] Rukhadze, Sergo. (2022). The Essence of Business Plan and Its Drawing Up Methods. Economics. 105. 33-42. 10.36962/ECS105/11-12/2022-33.
- [50] Baa, Roshan. (2022). A study on the contribution that a business plan makes to the expansion of a small company. International Journal of Professional Business Review. 7. e0585. 10.26668/businessreview/2022.v7i5.e585.

Thèses et mémoires :

- [22] Abdelkrim, Benaziza & Habiba, Louni. (2016). Conception d'un Outil d'aide à la décision opérationnelle et stratégique axé sur l'information Client. pp 16-18

Webographie et articles de presse :

- [2] Indice mondial de l'innovation 2021 par l'OMPI, https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2021/03/article_0002.html
- [5] Article web : "Le recyclage des talents dans les écosystèmes d'innovation" <https://www.oezratty.net/wordpress/2015/recyclage-talents-ecosystemes-innovation/?id=2&lw=pf&lgw=&aw=&pw=&fw=>
- [6] Article web paru dans l'Inc Africa le 17 décembre 2019 : "The 12 Most Influential Startups of the Decade", écrit par Christine Lagorio-Chafkin.
- [7] Article web paru dans Startup Savant en juin 2023 : "19 Successful Startups : AND WHAT YOU CAN LEARN", écrit par The TRUiC Team.
- [8] Site du premier ministre algérien : Article web : "Développer un écosystème propice pour favoriser la création et le soutien des start-up" <https://premier-ministre.gov.dz/fr/post/developper-un-ecosysteme-propice-pour-favoriser-la-creation-et-le-soutien-des-start-up>
- [10] Article web paru le 21 décembre 2022 ayant comme source "Algérie Presse Service" : "Yacine Oualid : objectif de 8 startups pour 10.000 personnes" : <https://www.algerie-eco.com/2022/12/21/yacine-oualid-objectif-de-8-startups-pour-10-000-personnes/>
- [11] Article web de Leancubator : LES INCUBATEURS EN ALGÉRIE - LISTE COMPLÈTE 2021 <https://incubator.co/article/les-incubateurs-en-algerie-liste-complète-2021-2>
- [13] Article de presse, journal El Moudjahid du 29 octobre 2021 : "Transports urbains : Les VTC séduisent les Algériens" :

Références

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/societe/transports-urbains-les-vtc-seduisent-les-algeriens-4709#:~:text=%C3%80%20Alger%2C%20Oran%20et%20Constantine,franchi%20le%20trimestre%20d'existence>

[14] Article web paru dans le site "ornikar" : "La location de voitures entre particuliers"

https://www.ornikar.com/permis/autour-voiture/location/location-particuliers?fbclid=IwAR1DOsmt6heob2OOxaaEDVqjwO6YFJvx5Xdf_dcX1i9l0oB_Jcu0D4MsA1A

[20] Article web du site "Geniorama" paru le 9 FÉVRIER 2022 :

<https://geniorama.com/quest-ce-quun-profil-client/>

[40] Article web écrit par Anna Monus (Développeur Front-End) le 8 août 2020 dans le site web GoDaddy : <https://fr.godaddy.com/blog/lean-canvas/>

[44] Article web : "10 Méthodes Lean Startup par Woods Tim"

<https://blog.hypeinnovation.com/fr/10-methodes-lean-startup>

[52] Article de presse du quotidien économique algérien : "Le Chiffre d'Affaires" : "Les 50 sites web les plus visités en Algérie", Février 2021.

[54] Site de cloud SQL de Google : <https://cloud.google.com/sql?hl=fr>

[55] Site web de Stripe : <https://stripe.com/pricing>

[56] Site web de Google Maps Platform :

<https://developers.google.com/maps/billing/gmp-billing?hl=fr>

[59] Site officiel de la banque d'Algérie : [Taux de change journalier \(bank-of-algeria.dz\)](http://Taux.de.change.journalier.bank-of-algeria.dz)

[61] Site algérien de vente en ligne "Hype" :

<https://hyper-dz.com/fr/product/25-mini-gps-tracker.html>

[62] Site algérien de vente en ligne "OuedKniss" :

<https://www.ouedkniss.com/s/1?keywords=gps-algerie&lang=fr>

Supports de cours :

[18] Dr. NIBOUCHE Fatima. Génie Industriel : ENP, cours : Analyse de la Valeur. (2022) 4. Analyse fonctionnelle. 102p.

[51] F. AUDRY professeur agrégé de mécanique, P. TAILLARD IA-IPR STI. (Février 2019). La démarche d'Analyse Fonctionnelle.

Autres types de sources :

[9] Décret N°20-254 du 15 septembre 2020 et décret N°21-170 du 28 avril 2021 et les articles 86 et 87 de la loi de finance de 2021 :

<https://lentrepreneuralgerien.com/startup/item/106-comment-obtenir-les-labels-startup-projet-innovant-et-incubateur-en-algerie>

[15] Informations rassemblées lors des déplacements sur terrain et entretiens téléphoniques avec des agences de location de voitures principalement sur Alger, Boumerdès et Oran.

[16] Décret exécutif N° 22-383 du 17 novembre 2022 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire de véhicules neufs.

[17] Etude N°890/Bis, réalisée par l'ONS sur la démographie en Algérie : Tableau N°4 : Structure de la population par âge et sexe (pour 10 000) au 01/07/2019 :

https://www.ons.dz/IMG/pdf/demographie2019_bis.pdf

[53] Résultats tirés des devis donnés lors des entretiens préliminaires (physiques et téléphoniques) avec des développeurs d'applications mobiles.

[57] Amendement de la correspondance No 1742 datée du 24/10/2019, lancée par le Centre National du Registre du Commerce, qui précise la nomenclature des activités dites 'Start-Up' autorisées à exercer sans local associé

[58] Guide fiscal de l'investisseur en Algérie établi par le ministère algérien des finances : page 48 :

https://mfdgi.gov.dz/images/pdf/guides_fiscaux/Guide_de_linvestisseur_2021.pdf

[60] Informations communiquées par l'ASF : une société de capital investissement proposant des services de financement répondant aux besoins des startups : <https://asf.dz>

Annexes

Annexes

Annexe A : Les quatre sections de l'analyse SWOT

Les points traités par l'analyse SWOT sont les suivants :

- **Strengths (Forces)** : Il s'agit des avantages internes de l'entreprise, tels que les compétences spécifiques, les ressources, les atouts stratégiques et les avantages concurrentiels.
- **Weaknesses (Faiblesses)** : Il s'agit des aspects internes qui peuvent limiter la performance de l'entreprise, comme les lacunes en termes de compétences, les ressources limitées, les processus inefficaces ou les points faibles par rapport à la concurrence.
- **Opportunities (Opportunités)** : Il s'agit des facteurs externes positifs qui peuvent être exploités pour améliorer la situation de l'entreprise. Cela peut inclure l'émergence de nouveaux marchés, des tendances favorables, des partenariats potentiels ou des avancées technologiques.
- **Threats (Menaces)** : Il s'agit des facteurs externes qui peuvent représenter des risques ou des obstacles pour l'entreprise. Cela peut inclure la concurrence intense, les changements réglementaires, les conditions économiques défavorables ou les évolutions du comportement des consommateurs.

Pour mener à bien une analyse SWOT, il nous faut un modèle déjà créé par des professionnels pour nous servir de guide. Cette figure établie pour une étude sur la mise en œuvre d'une approche numérique dans le secteur de la santé et regroupant les principaux éléments pour réussir une analyse SWOT :

Implementing a digital Healthy Setting approach: Results of a SWOT analysis for development and implementation of a digital health promotion platform

Mariella Seel (mariella.seel@donau-uni.ac.at)¹, Elitsa Uzunova², Ludwig Grillich¹
¹University for Continuing Education Krems, Austria ²Univation GmbH, Germany



Introduction

Digital health infrastructure can transform the delivery of health promotion and prevention services; thus, the German Association of Private Health Insurers (PKV Verband e.V.) develops a **digital platform for health promotion and prevention in settings (DIFA)** to implement a digital Healthy Setting approach. Participatory, user-centred development of sustainable and successful solutions is recommended to ensure the improvement, value, and empowerment of users. To explore the upcoming opportunities and challenges of the project, we conducted a SWOT analysis with relevant project stakeholders.

Methods

After an in-depth analysis of the project documents and qualitative interviews with representatives at the *strategic level* (funding body), *operational level* (project management and platform development), and *target group* (pilot partners from different settings), we conducted a **SWOT analysis** for sustainable strategy building.

We hosted **two online workshops** using *MS Teams* and *Mural*:

- Group discussion of strengths and weaknesses of the platform development
- Identification of future opportunities and risks of the project environment

The participants acted in a digital SWOT framework (see Fig. 1 for a reference framework) and added the identified strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

		External factors: e.g. features of the project environment	
		Prioritised opportunities (O)	Prioritised threats (T)
Internal factors: product-related features	Prioritised strengths (S)	<ul style="list-style-type: none"> • opportunity 1 • opportunity 2 • opportunity 3 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • threat 1 • threat 2 • threat 3 • ...
	Prioritised weaknesses (W)	<ul style="list-style-type: none"> • strength 1 • strength 2 • strength 3 • ... 	<p>SO strategy: use strengths to seize opportunities</p> <p>ST strategy: use strengths to tackle threats</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • weakness 1 • weakness 2 • weakness 3 • ... 	<p>WO strategy: seize upcoming opportunities to overcome weaknesses</p> <p>WT strategy: reduce risks before they become threats</p>

Figure 1. SWOT matrix framework for strategy formulation used in the DIFA project (own figure, based on [1])

Results

Strengths

- Participatory, user-centred development (including setting partners)
- External expert committee (to ensure political acceptance)

Weaknesses

- High complexity of the project (challenge in resource planning)
- Different work cultures (e.g. agile project management - initially complicated collaboration)

Opportunities

- Shift in consumer behaviour towards sustainable digital solutions
- availability of new communication and learning technologies

Threats

- Lack of digital skills and acceptance of target groups
- Possible absence of access to the Internet or suitable devices

Discussion

The participatory approach of the SWOT analysis integrated different stakeholder perspectives on the development of DIFA. However, high project complexity demands comprehensive strategies for communication and collaboration between stakeholders and new project partners, e.g. in onboarding. Consequently, respective strategies were formulated and implemented in the project's risk management system.

Conflict of interest: This work was funded by the PKV Verband e.V.

References: [1] Pelz, W. & Döring, M. (2017). SWOT-Analyse. In P. Patze-Diordychuk, J. Smettan, P. Renner, & T. Föhr (Eds.), *Methodenhandbuch Bürgerbeteiligung - Beteiligungsprozesse erfolgreich planen* (S. 208). oekom.)



Figure A.1 : Exemple d'une analyse SWOT menée pour l'implémentation d'une plateforme numérique [A.1]

[A.1] Seel, Mariella & Uzunova, Elitsa & Grillich, Ludwig. (2023). Implementing a digital Healthy Setting approach: Results of a SWOT analysis for development and implementation of a digital health promotion platform. 10.13140/RG.2.2.19014.65604.

Annexe B : Les six composantes étudiés par l'analyse PESTEL

Voici les principaux environnements étudiés par l'analyse PESTEL :

- **Politique** : Il s'agit des facteurs liés aux politiques gouvernementales, aux réglementations, aux lois et aux institutions politiques qui peuvent avoir une influence sur l'entreprise.
- **Économique** : Cela englobe les conditions économiques générales, telles que la croissance économique, l'inflation, les taux de change, les taux d'intérêt et les cycles économiques, qui peuvent avoir un impact sur les performances financières de l'entreprise.
- **Social** : Ce sont les facteurs sociaux, culturels, démographiques et démographiques qui peuvent influencer le comportement des consommateurs, les tendances de la société, les valeurs culturelles et les attentes des parties prenantes.
- **Technologique** : Cela concerne les avancées technologiques, l'innovation, les taux d'adoption de la technologie et leur impact sur l'entreprise, les industries et les marchés.
- **Environnemental** : Il s'agit des aspects liés à l'environnement naturel, tels que les changements climatiques, la durabilité, les politiques environnementales et les contraintes écologiques, qui peuvent affecter les opérations de l'entreprise et sa responsabilité sociale.
- **Légal** : Cela englobe les lois, les réglementations, les normes et les obligations juridiques auxquelles l'entreprise doit se conformer, telles que les réglementations du travail, les lois sur la concurrence, les normes de sécurité, etc.

Annexe C : Les points clés à savoir pour comprendre la CRM

Cette annexe dresse un ensemble de points essentiels à la bonne compréhension de la CRM tels que :

- **Caractéristique d'une entreprise relationnelle** : Les entreprises relationnelles doivent posséder les caractéristiques suivantes :
 - Mettre la satisfaction du client au centre de ses priorités, avec pour objectif de lui offrir un service personnalisé de qualité supérieure (selon la valeur "Customer First" de la Toyota Way). [C.1]
 - Établir une relation privilégiée avec ses clients, tout en préservant l'image de marque de l'entreprise, son identité et ses marchés clés.
 - Prendre en compte la particularité de chaque client afin de mieux répondre à leurs besoins, en alignant les valeurs de l'entreprise sur ceux-ci.
 - Former et motiver les employés de l'entreprise à adopter une approche chaleureuse et empathique dans leur relation avec le client, afin de créer une confiance mutuelle.

→ Les secteurs d'application :

Le CRM est principalement utilisé dans des secteurs économiques et commerciaux où la concurrence est forte et les clients sont exigeants. Cela inclut des industries telles que l'automobile en Algérie, bien que ce secteur soit actuellement limité. Les entreprises pour lesquelles le client est d'une grande importance, soit en termes de revenus ou de partenariats solides, peuvent également bénéficier du CRM.

Cependant, avant de mettre en œuvre une stratégie CRM, certaines conditions doivent être remplies, telles que la capacité à offrir des services personnalisés, la capacité à segmenter les clients pour identifier les plus rentables, et l'accès aux informations sur les comportements d'achat et les cycles de vie de la clientèle.

Des études ont montré que les entreprises du secteur des services, telles que les banques, les compagnies d'assurance, les entreprises de télécommunications et les sociétés d'informatique, représentent 75 % des applications du CRM. Le secteur industriel, quant à lui, représente environ 25 %, avec des industries telles que l'aérospatiale, l'automobile, les cimenteries et les entreprises pharmaceutiques. [C.2]

→ Les enjeux du CRM : Il existe cinq niveaux de relation client-entreprise en fonction de l'importance que l'entreprise accorde au contact avec ses clients :

- Le niveau de base, où la relation est limitée à une transaction unique sans contact ultérieur de l'entreprise avec ses clients.
- Le niveau réactif, où l'entreprise encourage les clients à la contacter en cas de problèmes ou de questions.
- Le niveau responsable, où l'entreprise suit la satisfaction des clients après chaque achat et prend en compte leurs commentaires ou suggestions.
- Le niveau proactif, où l'entreprise contacte régulièrement ses clients pour obtenir leurs réactions et avis sur la qualité de ses services.
- Le niveau de partenariat, où l'entreprise entretient une relation permanente avec ses clients et s'efforce constamment d'améliorer ses services en collaboration avec eux.

→ Les principales préoccupations du CRM :

Les principales préoccupations du CRM concernent la construction d'une relation durable avec le client en offrant un meilleur service, telles que l'automatisation du service, la fourniture d'informations sur les nouveautés de la marque et les promotions, le conseil d'utilisation, la facilitation des transactions, etc. Ces services ajoutés augmentent la valeur de l'offre et permettent d'accroître les ventes en fidélisant les clients existants et en en gagnant de nouveaux. De plus, l'automatisation de certaines tâches en matière de commercialisation et de communication améliore la productivité. Enfin, l'utilisation de plusieurs canaux de distribution et de communication permet à un maximum de clients d'interagir avec l'entreprise.

→ **Les composantes du CRM :**

Le CRM repose sur quatre éléments clés, à savoir : [C.3]

- L'écoute et la connaissance de sa clientèle
- La démonstration de compétences relationnelles et de savoir-faire
- La maîtrise des canaux et réseaux de communication
- La proposition d'une offre de valeur personnalisée, c'est-à-dire la création d'offres sur mesure pour chaque client.

→ **Les fonctionnalités du CRM :**

Le CRM a pour but de créer une relation individualisée et personnalisée avec chaque client, ce qui nécessite la mise en place d'outils informatiques (logiciels) pour gérer les informations relatives aux prospects, clients et partenaires, telles que leurs coordonnées, leurs données personnelles obtenues lors d'un achat ou d'un entretien. Ces informations permettent de définir et d'identifier le profil de chaque client, afin d'adapter la stratégie marketing et les campagnes de communication (par courrier, e-mail ou SMS) en fonction de leurs particularités.

Les logiciels de CRM permettent également de suivre le comportement d'achat de chaque client en surveillant leurs commandes et factures, ce qui aide à anticiper les changements de comportement des clients et les évolutions du marché.

[C.1] **Gao, S., & Low, S. P.** (2014). *Lean Construction Management : The Toyota Way*. Springer. pp 49-80

[C.2] **Greenberg, P.** (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition : Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* : Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. Mcgraw-hill

[C.3] **Lequeux, Jean-Louis** (1999). *MANAGER AVEC LES ERP. Progiciels de gestion intégrés et Internet*. 2e éd. ISBN : 2-7081-2817-5s

Annexe D : Quelques interfaces de l'outil de prototypage Figma et du prototype de notre application ExceRent

Pour pouvoir comprendre au mieux l'outil de prototypage Figma nous avons effectué quelques captures d'écran sur différentes perspectives de l'environnement de Figma :

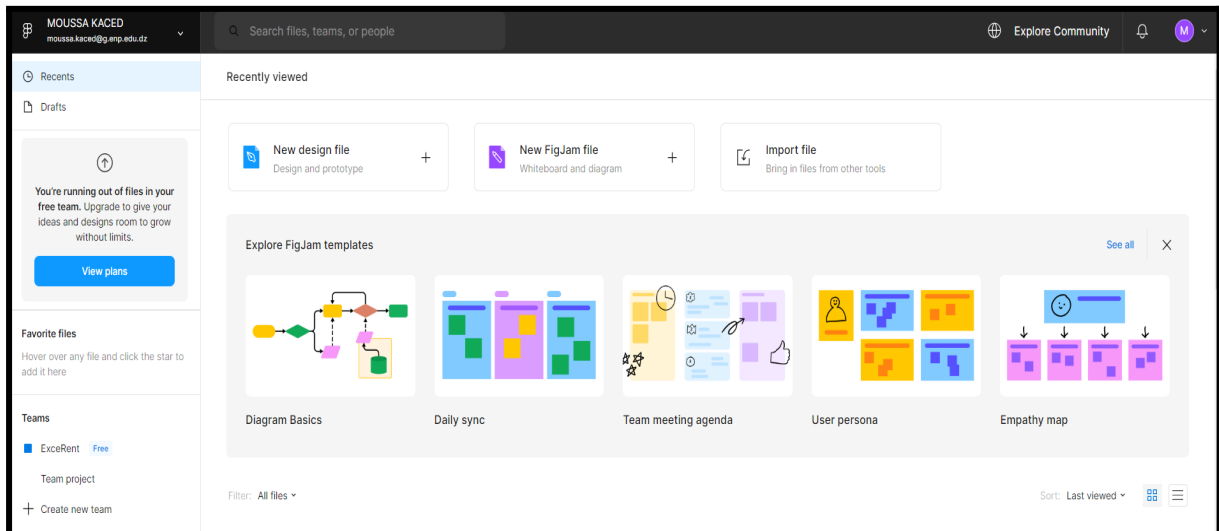


Figure D.1 : Interface principale de Figma

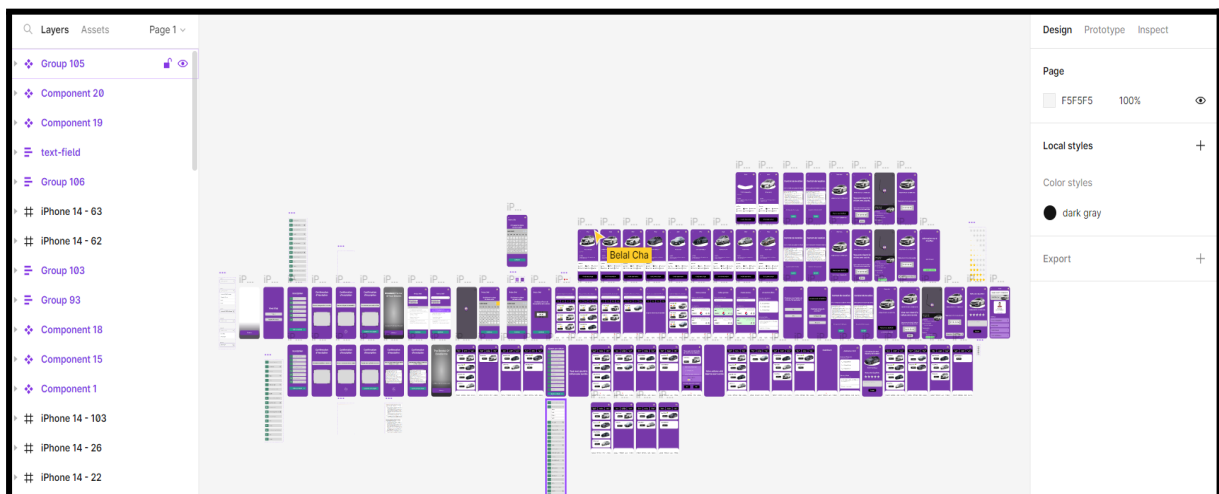


Figure D.2 : Interface de l'environnement de développement sur Figma

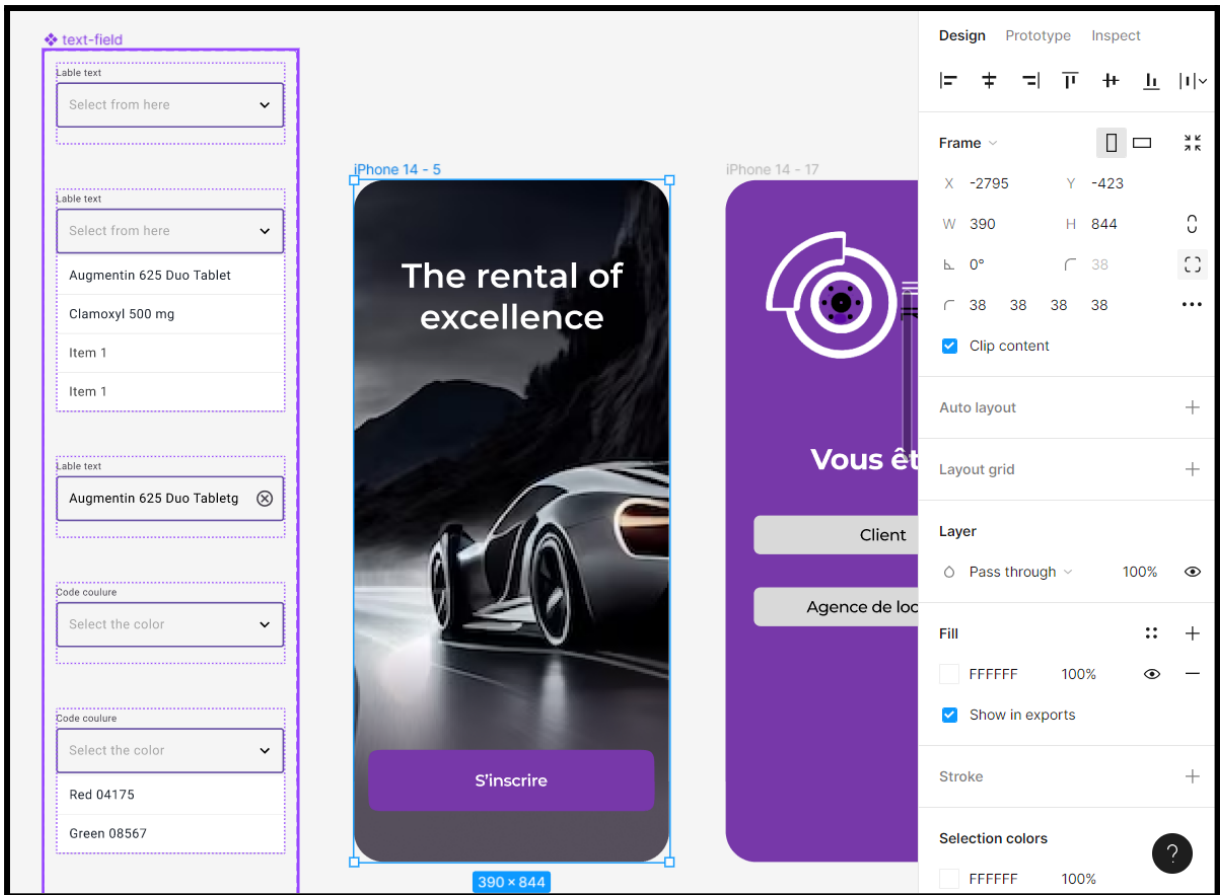


Figure D.3 : Exemple de l'interface de développement d'une page d'application mobile sur Figma

La suite des éléments de cette annexe, représentent des interfaces de notre prototype de l'application mobile ExceRent :

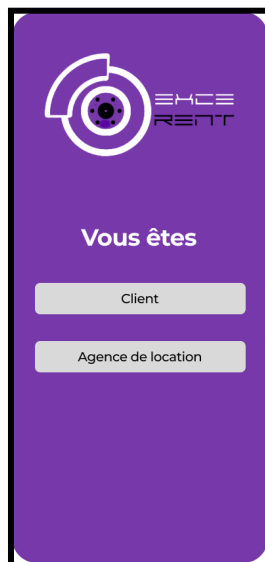


Figure D.4 : Interface d'identification d'utilisateur

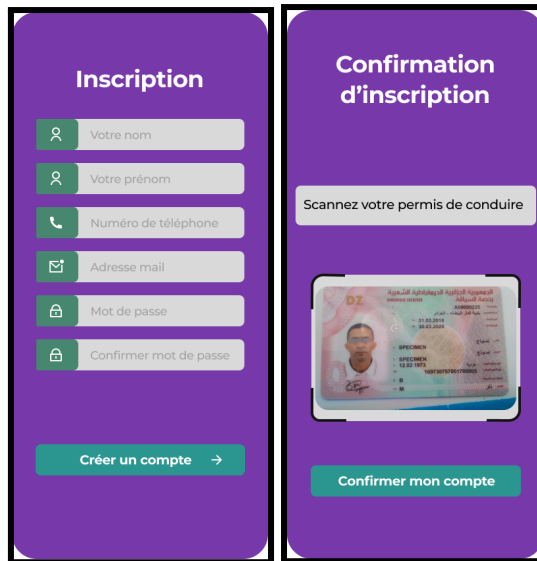


Figure D.5 : Interface d'inscription pour le client

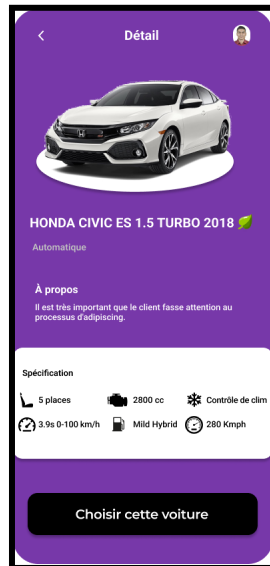


Figure D.6 : Interface présentant les caractéristiques d'une voiture



Figure D.7 : Interface présentant l'option de Collecte / Récupération

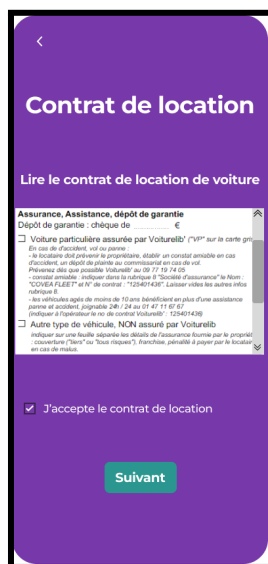


Figure D.8 : Interface présentant le contrat de location

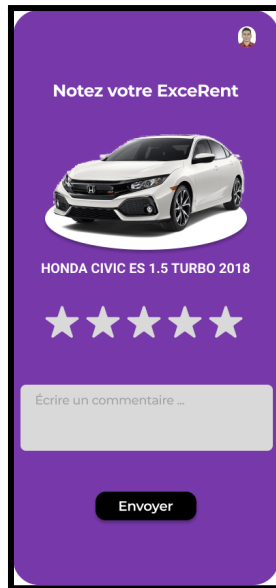


Figure D.9 : Interface présentant la notation du client

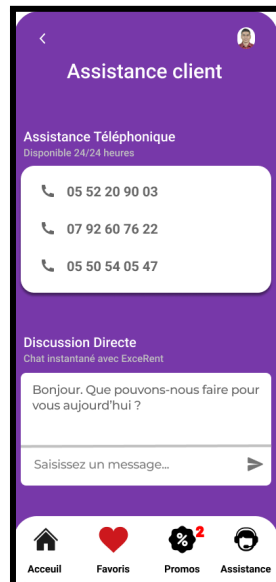


Figure D.10 : Interface de service client



Figure D.11 : Interface pour l'ajout d'un nouveau véhicule

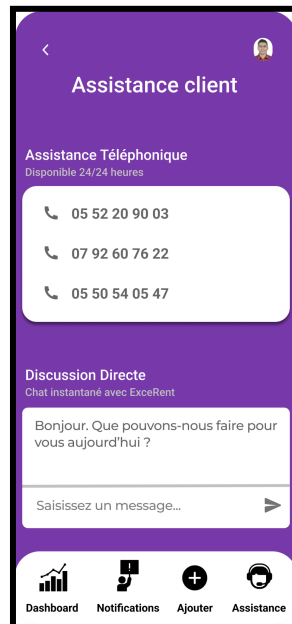


Figure D.12 : Interface de service client

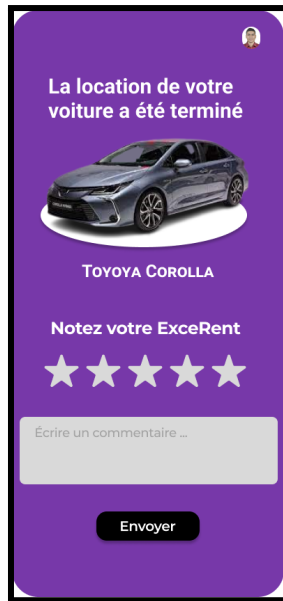


Figure D.13 : Interface affichant la fin de location d'une voiture et l'évaluation du client



Figure D.14 : Interface de sensibilisation aux dangers routiers

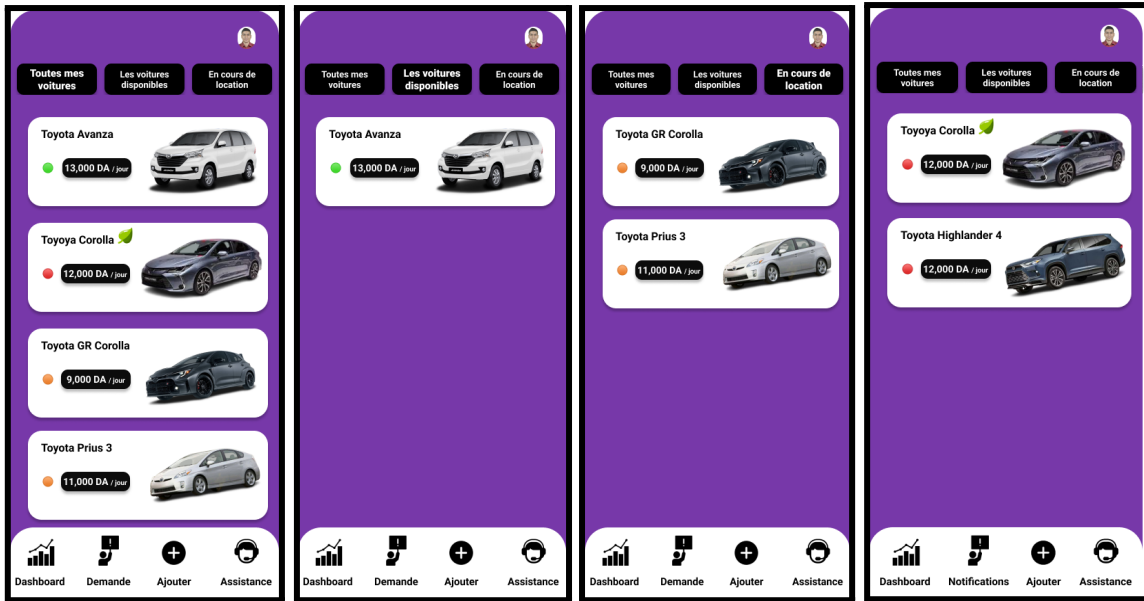


Figure D.15 : Interface permettant de sélectionner les différents états des voitures

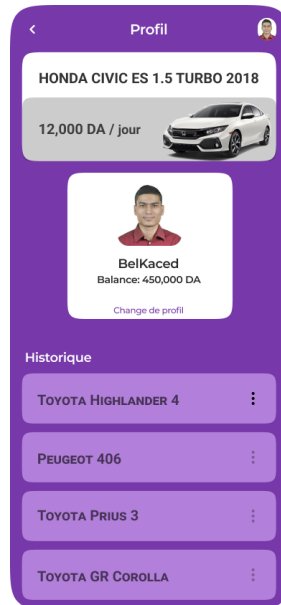


Figure D.16 : Interface de profil utilisateur

Annexe E : Exemple d'un modèle remplis du Lean Canvas

Problème 1. Obtenir de l'aide pertinente rapidement 2. être au courant/ faire de la veille 3. Trop de mails 4. Experts : être reconnu Alternatives actuelles : <ul style="list-style-type: none"> Mailing lists : trop fermées Mail 1to1 : limité Discussions de couloir : limité 	Solution 1. Écrire un post 2. Lire 3. Être notifié	Proposition de valeur unique Des réponses à vos questions par vos collègues. Managers : libérez le potentiel de solidarité entre équipes.	Avantage concurrentiel <ul style="list-style-type: none"> Intégration avec SharePoint Application installée sur tous les postes 	Segments de clients <ul style="list-style-type: none"> Collaborateurs de l'entité Les experts Les managers (pas les autres filiales et les externes)
	Indicateurs clés À 12 mois : <ul style="list-style-type: none"> 2.000 lecteurs actifs (dans la semaine) 200 contributeurs actifs (dans le mois) Enquête satisfaction > 3,5/5 	Concept de haut niveau : « la machine à café à l'échelle du groupe »	Canaux <ul style="list-style-type: none"> Intranet Communautés de Pratiques Responsables d'équipes 	Early adopters : <ul style="list-style-type: none"> Collaborateurs de la DSI
Coûts <ul style="list-style-type: none"> TCO : x M€ Build : x k€ (cadrage, conception, développement, validation, déploiement) Run : x k€ / an (hébergement, maintenance, évolutions, support) 		Revenus / gains <ul style="list-style-type: none"> Capitaliser sur les bonnes pratiques Casser les silos entre départements Retenir les experts 		

Figure E.1 : Exemple d'un Lean Canvas pour un Réseau Social d'Entreprise [E.1]

[E.1] Dominique Lequepeys (15/10/2015) Lean Startup en Entreprise épisode 1 : Le Lean Canvas pour bien lancer votre projet. Le blog des octos : [Lean Startup en Entreprise épisode 1 : Le Lean Canvas pour bien lancer votre projet. - OCTO Talks !](#)

Annexe F : Questionnaires B2B et B2C de l'étude de marché de location de voitures

Cette annexe consiste à présenter en détail les questions qu'on avait posées aux personnes interrogées.

1) Questionnaire B2C :

A. Population étudiée :

Les questions suivantes nous permettent de cerner la population des potentiels clients que nous avons étudiée.

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Plus de 55 ans

Figure F.1 : Question sur les tranches d'âge des personnes interrogées

Quelle est votre situation professionnelle ?

- Étudiant
- Employé
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Retraité

Figure F.2 : Question sur le statut social d'âge des personnes interrogées

Dans quelle situation vous trouvez-vous actuellement ?

- Résident(e) en Algérie
- Émigré(e) algérien(ne) vivant à l'étranger
- Expatrié(e) étranger(e) vivant en Algérie
- Touriste/temporairement en Algérie

Figure F.3 : Question sur la mobilité des personnes interrogées

B. La perceptions du marché par le client :

Les questions qui suivent ont pour but de mettre en évidence la vision des clients sur le marché de location de voitures en ligne.

Avez-vous déjà loué une voiture en Algérie ?

Oui

Non

Figure F.4 : Question pour savoir si les personnes interrogées ont loué des voitures en Algérie

Si non, quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'avez pas loué de voiture en Algérie ?

Les prix sont trop élevés

Le processus de location est compliqué

Les véhicules proposés ne correspondent pas à mes besoins

Je n'ai pas besoin de louer une voiture en Algérie

Le manque de communication et de marketing des agences de location

Figure F.5: Question pour connaître les raisons qui ont poussé les personnes interrogées à ne pas louer de voitures

Quel est le prix maximum que vous pouvez dépenser pour la location d'une seule voiture ? en DA/jour

Réponse courte

Figure F.6 : Question sur la somme maximum à dépenser pour louer une voiture

Avez-vous déjà utilisé une application / un site pour louer une voiture en Algérie ?

Oui

Non

Figure F.7 : Question sur l'utilisation de moyens de location de voitures en ligne en Algérie

Si oui, donnez un exemple

Réponse courte

Figure F.8 : Question pour demander aux personnes interrogées les moyens de location de voitures en ligne qu'elles ont utilisé

Quel est votre niveau de confiance envers les agences de location de voitures en Algérie ? *

0 1 2 3 4 5

Pas du tout confiant Très confiant

Figure F.9 : Question pour mesurer le degré de confiance des clients à l'égard des agences de location de voitures

Seriez-vous prêt à utiliser une application de location de voiture en Algérie qui proposerait des services innovants, tels que la récupération facilitée ou la proposition de centres de récolte ?

Oui

Non

Figure F.10 : Question pour voir la volonté des clients à utiliser une application proposant des fonctionnalités innovantes

C. Le comportement du client :

Les questions qui vont suivre n'ont été posées que pour les personnes qui ont déjà loué des voitures en Algérie.

Combien de fois louez-vous une voiture par an ?

1 à 2 fois par an

3 à 5 fois par an

Plus de 5 fois par an

Figure F.11 : Question pour mesurer la fréquence de location de voitures par les clients

Quelle est la durée moyenne de votre location ? (en jours)

Réponse courte

.....

Figure F.12 : Question pour mesurer la durée moyenne de location de voitures par jour

Pour quelle(s) occasion(s) louez-vous une voiture ?

- Vacances
- Déplacements professionnels
- Événements (mariages, cérémonies, etc.)

Figure F.13 : Question pour recenser les occasions pour lesquelles le client loue une voiture

Quel critère est le plus important pour vous lorsque vous louez une voiture ?

- Le prix
- La qualité du service client
- La qualité des véhicules proposés
- La disponibilité des véhicules
- La proximité de l'agence de location

Figure F.14 : Question pour recenser le critère principal lors de la location

Quels sont les critères importants pour vous dans la location d'une voiture en Algérie ? (une note sur 10)

1. La gamme de véhicules proposée	X	<input type="radio"/> 0
2. Les tarifs proposés	X	<input type="radio"/> 1
3. La qualité du service client	X	<input type="radio"/> 2
4. La disponibilité des véhicules	X	<input type="radio"/> 3
5. La flexibilité des horaires de location	X	<input type="radio"/> 4
6. La facilité de réservation	X	<input type="radio"/> 5
7. La possibilité de récupérer et rendre la vo...	X	<input type="radio"/> 6
8. La disponibilité d'options supplémentaire...	X	<input type="radio"/> 7
9. La propreté et l'état général des véhicules	X	<input type="radio"/> 8
10. Ajouter une ligne		<input type="radio"/> 9
		<input type="radio"/> 10

Figure F.15 : Question pour faire une hiérarchisation avec notation des critères à prendre en considération lors de la location

Quel est votre budget moyen pour la location d'une voiture ? (par journée de location)

Réponse courte

Figure F.16 : Question pour avoir le budget moyen des clients lors de la location

Avez-vous déjà eu des problèmes lors de la location d'une voiture en Algérie ?

Oui

Non

Figure F.17 : Question pour voir si les clients ont eu des problèmes lors de la location

Si oui, lesquels ?

- Problème de réservation
- Problème administratif
- Problème de qualité du véhicule
- Problème de disponibilité du véhicule
- Problème de coût

Figure F.18 : Question pour recenser les problèmes survenus lors de la location

2) Questionnaire B2B :

A. Population étudiée :

Les questions suivantes nous permettent de cerner davantage la population des potentiels collaborateurs (agences de location) que nous avons étudiée.

Dans quelle ville/villes êtes-vous présent ?

- Alger
- Oran
- Constantine
- Annaba
- Setif
- Tlemcen

Figure F.19 : Question pour connaître les villes d'activité des agences de location

Combien de voitures proposez-vous à la location ?

- Moins de 10
- Entre 10 et 50
- Entre 50 et 100
- Plus de 100

Figure F.20 : Question pour recenser le nombre de véhicule dont disposent les agences de location

Quels sont les types de voitures que vous proposez à la location ?

- Petite citadine
- Berline
- SUV
- Utilitaire

Figure F.21 : Question pour recenser les types de véhicules dont disposent les agences de location

À quel(s) type(s) de clientèle s'adresse votre agence ?

- Touristes étrangers
- Résidents locaux
- Expatriés
- Toutes catégories confondues

Figure F.22 : Question pour recenser les types de clientèle des agences de location

Moins de 50

Entre 51 et 100

Entre 101 et 150

Entre 151 et 200

Entre 201 et 250

Entre 251 et 300

Entre 301 et 350

Plus de 351

Figure F.23 : Question pour connaître le nombre moyen de jours de location par mois des agences de location de voitures

B. L'engagement des agences de location de voitures :

Les questions suivantes vont nous aider à connaître les services proposés par les agences de location ainsi que leur volonté par rapport à l'introduction de nouvelles fonctionnalités dans le marché.

Quels sont les critères de sélection des voitures pour votre agence ?

Prix d'achat

Coût d'entretien

Demande des clients

Marque/Modèle

Figure F.24 : Question pour recenser les critères perçus par les agences lors de la location de leurs véhicules

Quel est le prix moyen de location par jour pour une petite citadine ?

Moins de 2000 DA

Entre 2000 et 3000 DA

Entre 3000 et 4000 DA

Plus de 4000 DA

Figure F.25 : Question pour connaître le prix moyen de location de véhicules de type petite citadine

Quel est le prix moyen de location par jour pour une berline ?

- Moins de 4000 DA
- Entre 4000 et 6000 DA
- Entre 6000 et 8000 DA
- Plus de 8000 DA

Figure F.26 : Question pour recenser les critères perçus par les agences lors de la location de leurs véhicules

Avez-vous déjà utilisé une application ou un site web pour la location de voitures ?

- Oui
- Non

Figure F.27 : Question pour voir si les agences de location ont déjà utilisé des moyens en ligne de louer leurs véhicules

Si oui, quelles sont les applications ou sites web que vous utilisez ?

Réponse courte _____

Figure F.28 : Question pour demander aux agences interrogées les moyens de location de voitures en ligne qu'elles ont utilisé

Quels sont les problèmes récurrents que vous rencontrez dans votre activité de location de voitures ?

- Retards de restitution de véhicules
- Problèmes de maintenance
- Clients mécontents
- Réservations annulées

Figure F.29 : Question pour connaître les problèmes que rencontrent les agences de location

Quelles sont les fonctionnalités que vous aimeriez voir dans une application de location de voitures en Algérie ? *

- Réservation en ligne
- Gestion des réservations
- Affichage des tarifs et des disponibilités
- Gestion des paiements en ligne
- Services supplémentaires tels que la livraison de la voiture à domicile, la possibilité de réserver un siège ...

Figure F.30 : Question pour connaître les fonctionnalités que les agences de location voudraient ajouter

Quelles sont les améliorations que vous aimeriez voir apportées à votre agence de location de voitures pour améliorer l'expérience client ? *

- Améliorer la qualité des véhicules
- Augmenter le nombre de succursales
- Proposer des services supplémentaires tels que la livraison de la voiture à domicile, la possibilité de rése...
- Améliorer la qualité du service client

Figure F.31 : Question pour connaître les améliorations que les agences de location voudraient apporter

Seriez-vous intéressé par l'utilisation d'une application qui facilite la gestion des réservations et la digitalisation de certaines de vos tâches habituelles ? *

Pensez-vous que la concurrence est forte sur le marché de la location de voitures en Algérie ? *

Êtes-vous satisfait de votre taux de réservation actuel ? *

Seriez-vous prêt à participer à une étude de marché pour aider à développer une application de location de voitures en Algérie ? *

Dans quelle mesure seriez-vous prêt à investir pour l'implémentation d'une nouvelle application de location de voitures ? *

Envisagez-vous d'élargir votre activité de location de voitures en proposant des services de covoiturage ou de location de voiture entre particuliers ? *

0 1 2 3 4 5

Non, pas intéressé Oui, absolument

Figure F.32 : Questions pour mesurer le degré d'engagement des agences de location par rapport à de différentes suggestions

Annexe G : La suite des réponses aux questions du formulaire de l'étude de marché de la location de voitures en Algérie

Ci-dessous, la suite des réponses au questionnaire de l'étude de marché sur le marché de la location de voitures en Algérie que nous avons menée :

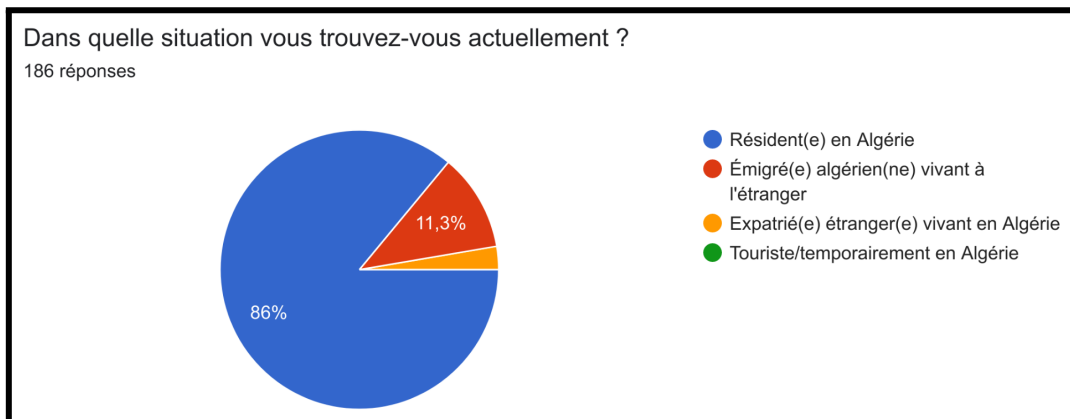


Figure G.1 : Graphique en camembert pour les parts des réponses des personnes interrogées lors de l'étude de marché par rapport à leur situation résidentielle



Figure G.2 : Graphique en camembert pour les parts de personnes ayant déjà utilisé d'outils numériques pour louer une voiture en Algérie

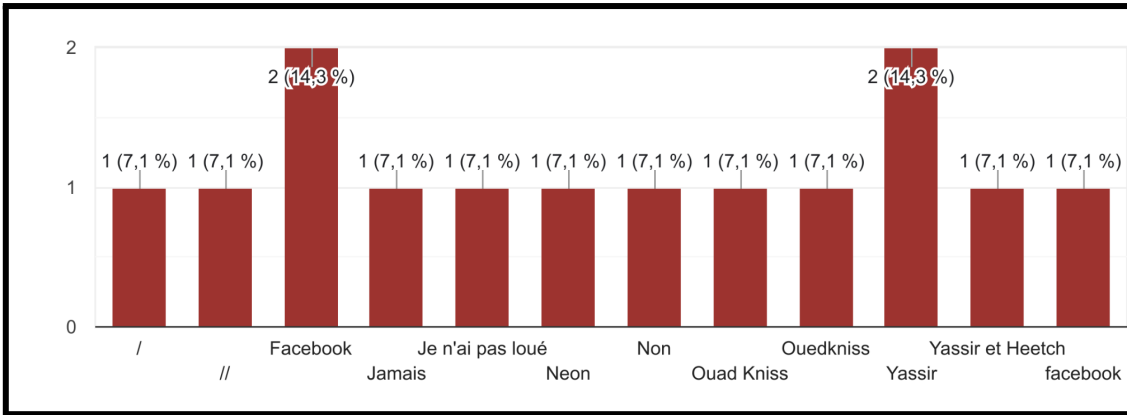


Figure G.3 : Graphiques en barres pour les outils digitaux qui on utilisé pour louer une voiture en Algérie

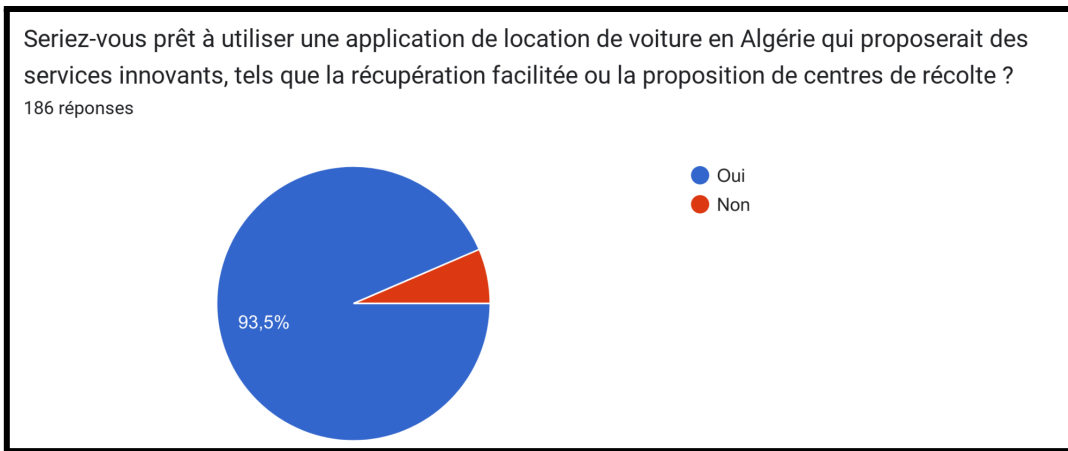


Figure G.4 : Réponses des personnes interrogées par rapport à leurs volontés à utiliser une application de location de voitures proposant des services innovants

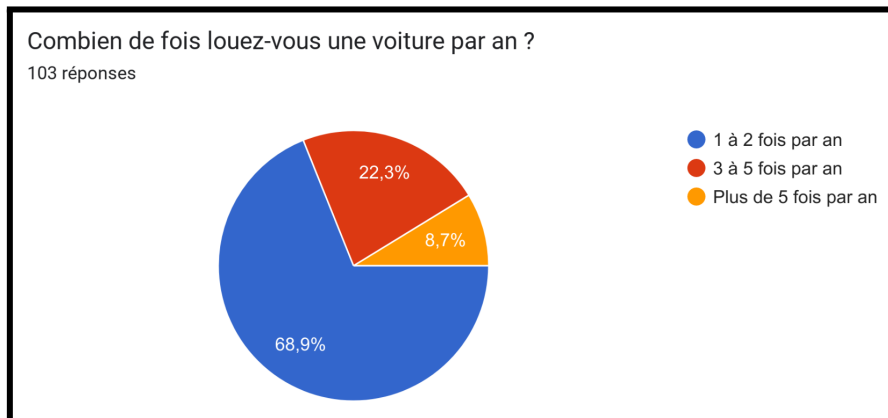


Figure G.5 : Graphique en camembert pour le nombre de locations par an pour les personnes ayant déjà loué de voitures en Algérie

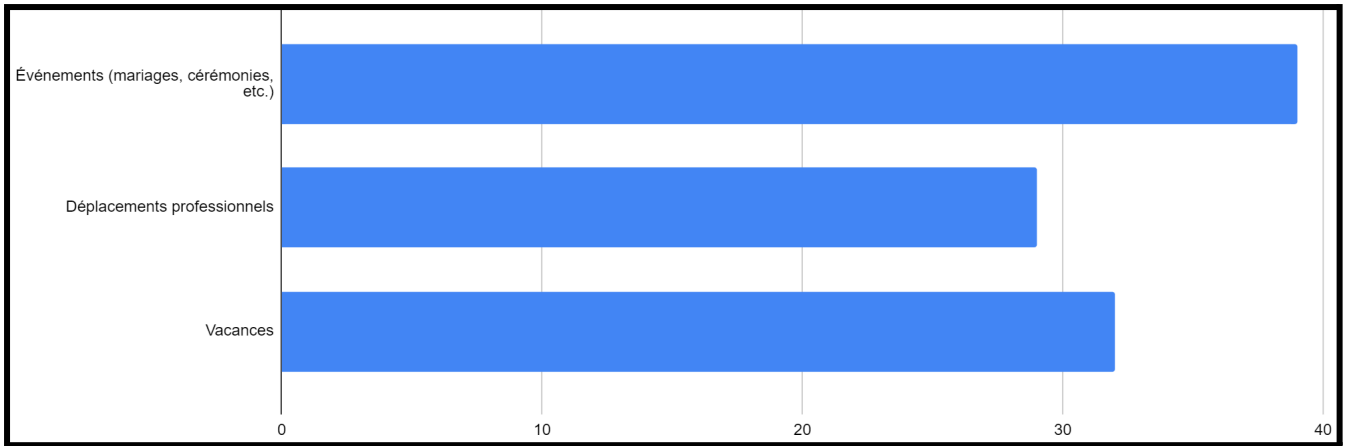


Figure G.6 : Graphiques en barres des occasions pour lesquelles les personnes ont loué des voitures

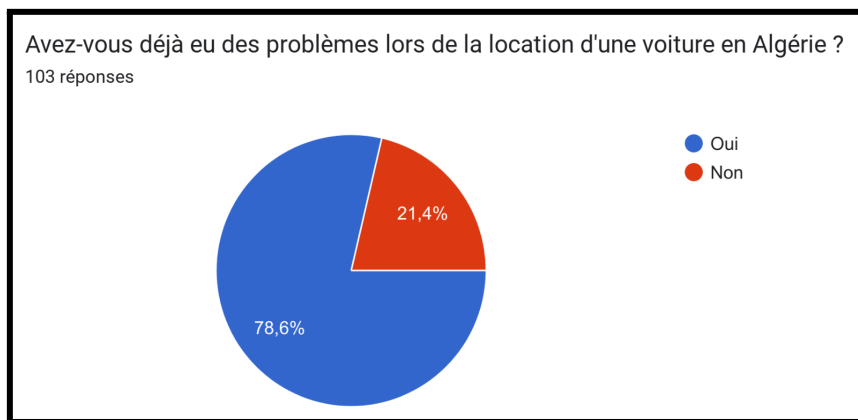


Figure G.7 : Graphique en camembert pour le taux de personnes ayant rencontré des problèmes lors de location de voiture

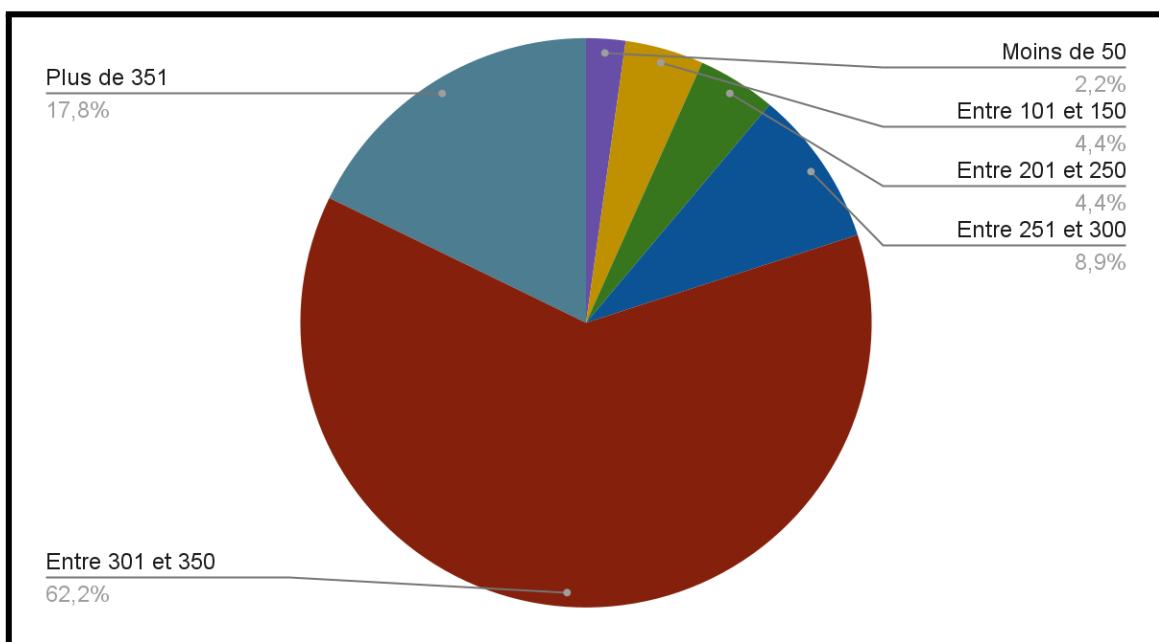


Figure G.8 : Graphique en camembert pour le nombre moyen de jours cumulés de location par mois des 45 agences de location de voitures interrogées

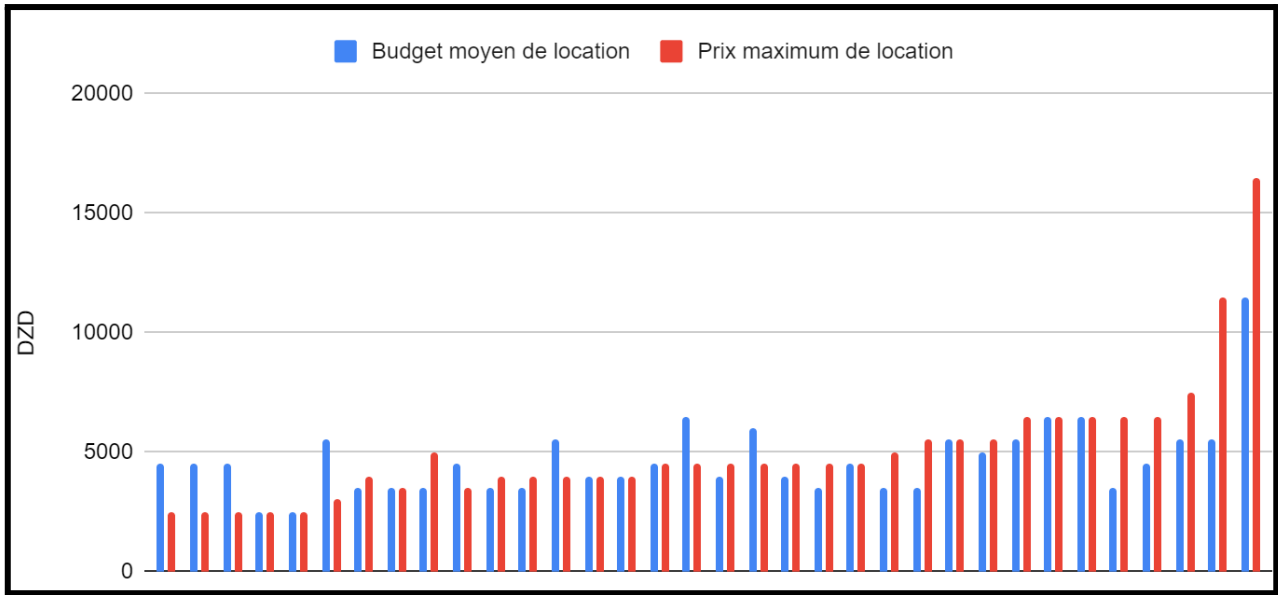


Figure G.9 : Graphique en barres du prix journalier maximum à payer par les personnes interrogées pour louer une voiture et le budget moyen dépensé par ces dernier

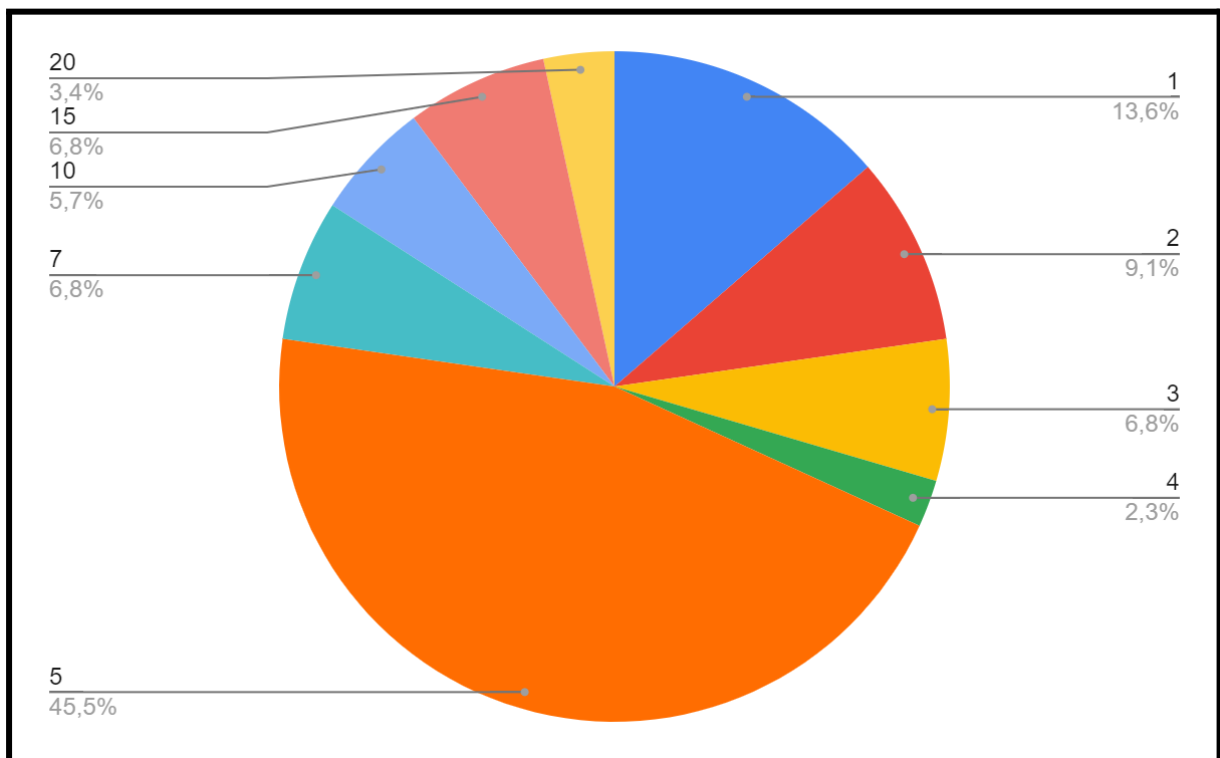


Figure G.10 : Graphique en camembert pour la durée moyenne de location par jour

Annexe H : Modèle d'un canva de proposition de valeur (value proposition canva)

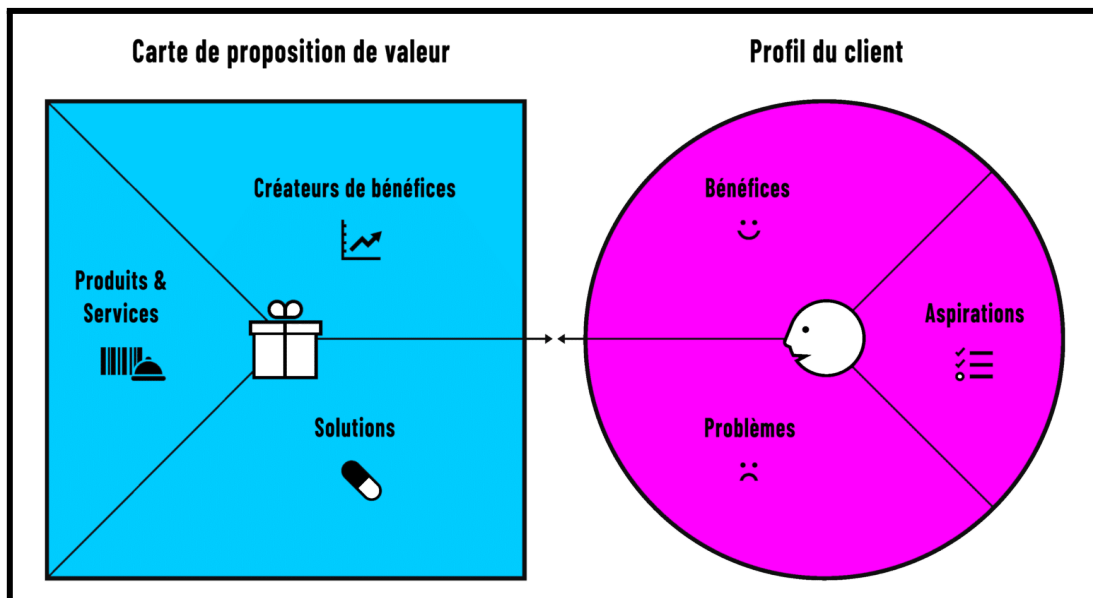


Figure H.1 : Exemple d'un modèle vierge d'un canva de proposition de valeur [H.1]

[H.1] Le site internet "Le coin des entrepreneurs" : Le canevas de proposition de valeur, ou « value proposition canvas » : [Le canevas de proposition de valeur, ou "value proposition canvas" \(lecoindesentrepreneurs.fr\)](http://lecoindesentrepreneurs.fr)

Annexe I : Exemple d'un modèle remplis de l'Empathy map

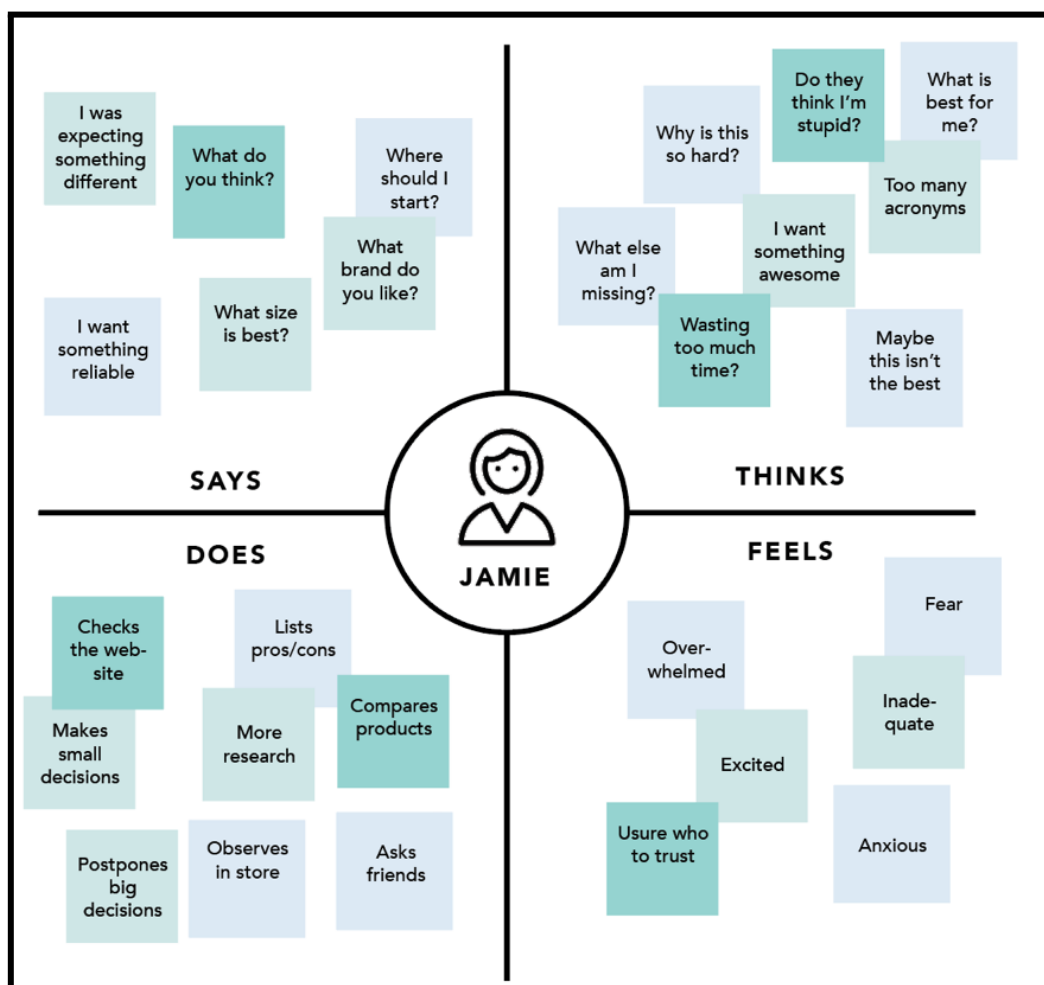


Figure I.1 : Exemple d'un Empathy map pour l'entreprise spécialisée dans la vente de téléviseurs [I.1]

[I.1] Sarah Gibbons (2018). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking* : <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

Annexe J : Calculs des résultats du compte de résultat prévisionnel du Business Plan

Tableau J.1 : Explication du calcul du nombre annuel de journées de location*

Nombre mensuel de journées de locations par agence	Nombre annuel de journées de locations par agence	Taux de rétention par agence (Part de locations effectuées à l'aide de ExceRent parmi les locations de l'agence)	Nombre annuel de journées de locations par agence pour ExceRent	Nombre annuel global de journées de locations pour ExceRent (Total des 15 agences partenaires)
250	3000	30%	900	13,500

*En sachant que plus de 77% des agences louent en moyenne plus de 250 jours par mois selon la Figure G.8 de l'Annexe G et un taux de rétention des locations de chaque agences que nous fixons à 30%, le nombre de 2700 locations que nous ciblons donne ce total de 13,500 journées de location.

Tableau J.2 : Calcul des salaires pour les trois prochaines années

	Salaires N (DZD)		Salaires N+1 (DZD)		Salaires N+2 (DZD)	
	Mensuels	Annuels	Mensuels	Annuels	Mensuels	Annuels
Directeur général*	50,000	600,000	50,000	600000	85,000	1,020,000
Responsable des opérations et finances*	50,000	600,000	50,000	600000	85,000	1,020,000
Responsable marketing et ventes	78,333	940,000	81,333	976000	120,000	1,440,000
Chargé des réseaux sociaux	40,000	480,000	43,000	516000	60,000	720,000
Responsable de la CRM et de la GRH	85,000	102,0000	90,000	1080000	130,000	1,560,000
Chargé personnel	60,000	720,000	63,000	756000	80,000	960,000
Responsable technique	85,000	102,0000	90,000	1080000	130,000	1,560,000
Chargé développement mobile	45,000	540,000	48,000	576000	63,333	760,000
Ingénieur réseaux et sécurité	65,000	780,000	68,000	816000	80,000	960,000
Totaux	558,333	6,700,000	583,333	7,000,000	833,333	10,000,000

*Les postes de directeur général et de responsable des opérations et finances, seront occupés par nous. Nous avons décidé d'avoir de plus bas salaires par rapport aux autres responsables.

Tableau J.3 : Répartition du budget marketing sur les trois premières années de la startup

Actions du plan marketing	Frais N (DZD)	Frais N+1 (DZD)	Frais N+2 (DZD)
Campagne de recrutement	100,000		
Positionnement et branding	100,000		
Stratégie de communication et de promotion	150,000	350,000	750,000
Programme de fidélisation		170,000	270,000
Mesure et analyse des résultats	50,000	80,000	80,000
Totaux	400,000	600,000	1,100,000