



PROJET DE FIN D'ÉTUDES

2023 -2026

KUDOSSPACE

DOSSIER STRATÉGIQUE : UI/UX ET WEBMARKETING

SOMMAIRE

01 LE MARCHÉ & L'OPPORTUNITÉ
Constat de l'ère du Gorpcore, le paradoxe du marché et validation (sondage terrain).

02 LE CONCEPT & LE MODÈLE
Le modèle phygital hybride, analyse SWOT et le mix marketing (les 4P).

03 CIBLES & IDENTITÉ
Les personas (athlète urbain & techwear) et l'identité visuelle (moodboard & DA).

04 L'EXPÉRIENCE PRODUIT
Le parcours utilisateur, la mécanique de vente (L'App) et la Saison 1 des défis.

05 STRATÉGIE D'ACQUISITION
Écosystème Instagram, funnel social ads (Meta/TikTok) et marketing local.

06 BUSINESS & DÉPLOIEMENT
Indicateurs (KPIs), budget prévisionnel et rétro-planning de lancement.

L'ÈRE DU GORPCORE

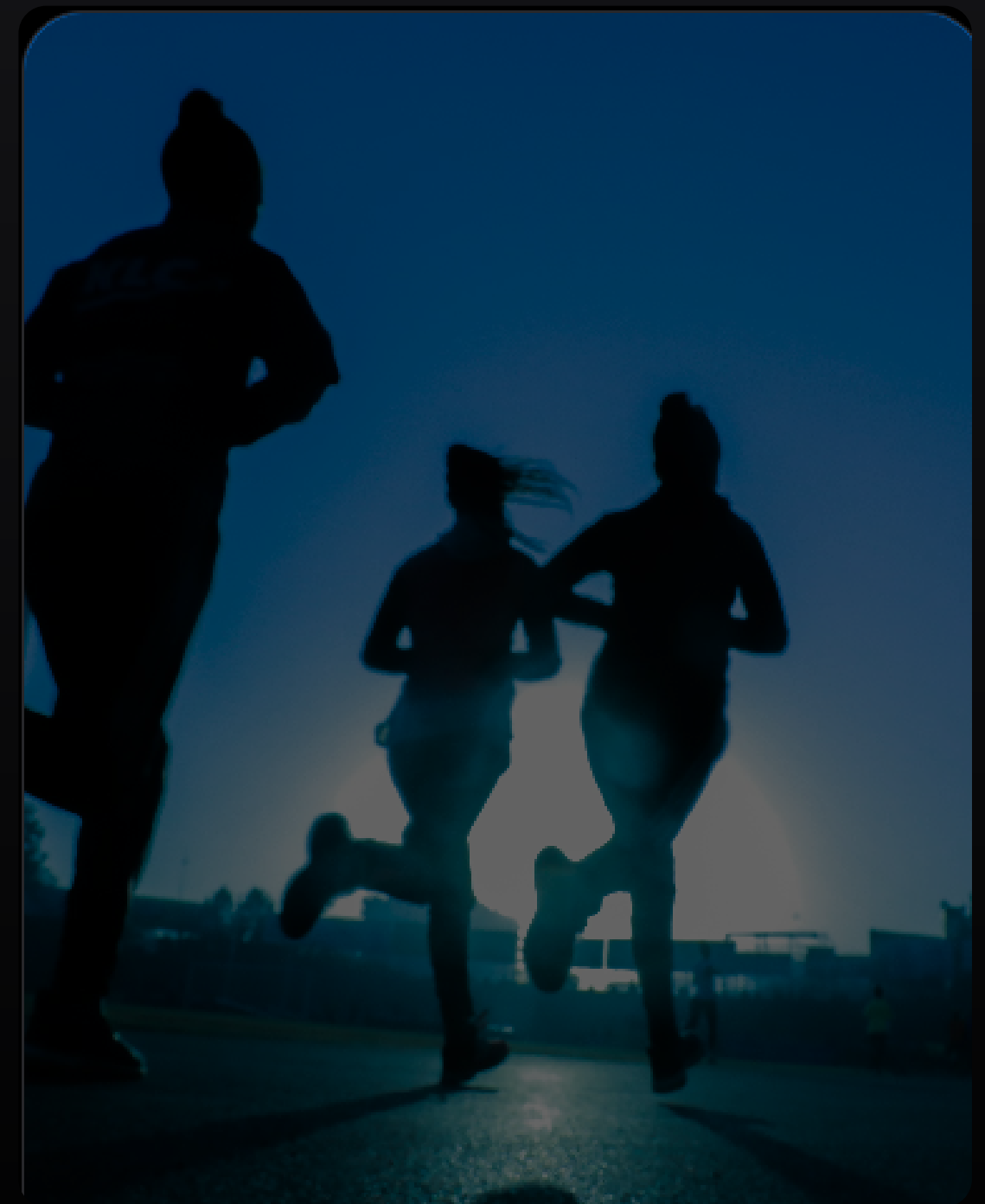
QUAND LA MODE S'APPROPRIE LA PERFORMANCE.

CULTURE

Selon [Accio](#) et d'autres datas dans le secteur de la mode, le marché du vêtement technique (Techwear / Gorpcore) a explosé. Les vestes d'alpinisme et les chaussures de trail se portent désormais dans les métropoles : "Le marché mondial du gorpcore est estimé à 4,9 milliards \$ en 2025 et prévu pour atteindre 8,6 milliards \$ d'ici 2033 (TCAC de 7,2%), porté par l'intérêt pour les vêtements outdoor fonctionnels portés en ville". Ce marché est donc voué à croître.

LE PARADOXE DU MARCHÉ

Le vêtement de sport haut de gamme a été décorrélé de l'exploit sportif. Acheter une veste à 500€ ne prouve que le pouvoir d'achat. L'équipement a perdu sa valeur d'authenticité et de "trophée". Il n'est plus la preuve de l'effort, juste un ticket de caisse.



BENCHMARK CONCURRENTIEL

LE MARCHÉ & L'OPPORTUNITÉ

CATÉGORIE	ACTEURS RÉFÉRENTS	MODÈLE DE RÉCOMPENSE	LIMITES CONSTATÉES
APPS DE PERFORMANCE	STRAVA, NIKE RUN CLUB, GARMIN	Badges virtuels, classements sociaux (Leaderboards) et trophées numériques.	Récompenses immatérielles sans valeur d'usage physique.
SPORTSWEAR GLOBAL	NIKE, SALOMON, ADIDAS	Accès immédiat aux collections via Flagships mondiaux et e-commerce de masse.	Produits génériques décorrélés de l'effort réel de l'utilisateur.
TECHWEAR PREMIUM	ARC'TERYX, SATISFY RUNNING, ON-RUNNING	Statut social lié au prix (Ecrémage) et technicité des matériaux.	L'objet prouve le pouvoir d'achat plutôt que l'exploit sportif.
LIFESTYLE STORES	CONCEPT STORES LOCAUX, BOUTIQUES MULTI-MARQUES	Expérience client physique, curation de produits techniques de niche.	Absence de lien technologique direct avec les performances de l'acheteur.

LE CORE S'ACHÈTE. L'EXCLUSIF SE MÉRITE.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE HYBRIDE POUR REDONNER DU SENS AU VÊTEMENT.



L'ATELIER PUBLIC

Générateur de CA régulier.

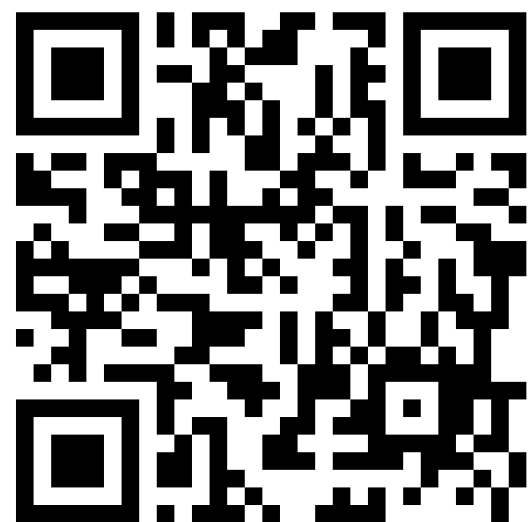
Boutique en ligne et magasins physiques classiques. Vente de nos collections "Blanks" (t-shirts, pulls) et patchs basiques personnalisables par tous.



LE "VAULT" (DÉFIS)

Le moteur de la Hype.

Pièces collectors et patchs exclusifs verrouillés. Débloables uniquement en prouvant une performance physique spécifique via l'API Strava.



SCAN ME

QUESTIONNAIRE UTILISATEURS

VALIDATION DU CONCEPT

DONNÉES ISSUES DE L'ÉTUDE DE CIBLE

Sondage Google Form diffusé via Instagram Stories ciblées. **22 répondants complets** (Profils : 18-35 ans, urbains, sportifs réguliers ou occasionnels). L'objectif : Valider l'appétence de ce concept sur la "friction d'achat".

BUDGET TECHWEAR > 100€

Prêts à investir dans une belle pièce technique (Veste/Hoodie).

81%

ADHÉSION AU CONCEPT "CADENAS"

Trouvent l'idée de transpirer pour acheter "extrêmement motivante".

90%

REJET DU CONCEPT (FRUSTRATION)

Refusent le principe et préfèrent un achat classique immédiat.

8%

Conclusion : La friction agit comme un levier de désirabilité majeur auprès de la majorité de la cible et génère bien de l'envie et non un rejet total.

ANALYSE SWOT

POINTS D'APPUI & LEVIERS DE CROISSANCE

FORCES

- Positionnement unique : gamification de l'effort physique liée à un e-commerce.
- La "Friction" d'achat crée une désirabilité et une rétention extrêmement fortes.
- Modèle hybride rassurant (Présence physique à Lyon + Gamme basique "Core" en vente libre).

FAIBLESSES

- Modèle de niche : exclut volontairement une large partie des consommateurs non-sportifs.
- Coûts de développement tech très élevés (Application native + Base de données + API).
- Complexité logistique du flochage en direct lors des événements Pop-up.

OPPORTUNITÉS

- Explosion mondiale de la tendance mode Gorpcore / Techwear urbain.
- Strava compte plus de 180 millions d'utilisateurs très engagés sur les classements.
- Forte viralité organique possible grâce à la fierté de l'accomplissement (UGC partagé en Stories).

MENACES

- Dépendance absolue à Strava (risques liés à leurs changements de tarifs d'API).
- Triche des utilisateurs (FakeGPS, trottinettes) pouvant détruire la rareté perçue.
- Les géants (Nike, Salomon) pourraient copier cette mécanique sur leurs propres applications.

MIX MARKETING (4P)

LE MIX GAGNANT DE KUDOS PACE



PRODUIT

Vêtements de sport techniques et streetwear (Ripstop, coton lourd).

Divisés en 2 gammes : **les Blanks** (Basiques) et **The Vault** (Récompenses collectors avec patches thermocollants).



PRIX

Stratégie d'écrémage : Produit "Blank" premium + Upsell (personnalisation).

1. Gamme Core (Base vierge) :

T-shirt technique : ~29€
Quarter-zip manches longues : ~59€
Hoodie 350g / Pantalon Cargo : ~75€
Veste Trail ou 3M : ~119€+

2. Customisation (Atelier) :

Supplément de +2€ à +5€ par patch normal.

Supplément de +5€ à +15€ par patch exclusif (débloqué via les défis).



DISTRIBUTION

Modèle hybride (Phygital) :

1. Application Mobile native (D2C).
2. Magasin "Kudos Lab" à Lyon pour le flochage et SAV.
3. Pop-up stores événementiels.



PROMOTION

Marketing centré sur l'UGC et l'exclusivité.

Social Ads (Meta/TikTok), Opérations d'influence (The Locked Box), SEO Local (Google Business).

CIBLE 1 : L'ATHLÈTE URBAIN

LE CHASSEUR DE TROPHÉES



LÉO, 26 ANS
DA JUNIOR • PARIS

Crédits : Images d'illustration provenant de [kiwamisports.com](https://www.kiwamisports.com).

PROFIL & HABITUDES

Court 3x/semaine. Adore Strava, obsédé par l'amélioration de ses chronos. Très sensible à la culture streetwear et au design minimaliste.

FRUSTRATIONS

Les marques de sport classiques manquent d'esthétisme urbain. Il aime le "Techwear" de luxe mais refuse de payer cher juste pour exhiber un logo sans signification.

COMPORTEMENT KUDOS

Il va chasser les "Live Events" pour prouver son niveau sur les réseaux, et débloquer les vestes collectors avant ses amis.

JUSTIFICATION :

"Les nouvelles générations de consommateurs de luxe (Gen Z/Millennials) valorisent l'expérience et le récit de l'objet bien plus que sa simple possession matérielle." — Rapport Highsnobiety x BCG (The New Status Symbol).

CIBLE 2 : TECHWEAR ENTHUSIAST

LA QUÊTE D'EXCLUSIVITÉ

PROFIL & HABITUDES

Prépare des semi-marathons. Aime la mode fonctionnelle (Gorpcore) au quotidien. Acheteuse de pièces pointues et techniques, adepte du vêtement non-genré.

FRUSTRATIONS

La hype autour de certaines marques techwear rend les vêtements trop communs. Elle cherche de la rareté et des vêtements "qui ont une histoire vraie".

COMPORTEMENT KUDOS

Achètera régulièrement dans la boutique physique pour ses looks de tous les jours, mais tentera les défis d'endurance extrêmes pour le prestige d'un patch limité.

JUSTIFICATION STRATÉGIQUE

"Croissance massive de l'adoption des sports par les femmes, s'accompagnant d'une demande accrue pour des équipements hautement techniques" — STRAVA Press



SARAH, 31 ANS

CHEF DE PROJET • LYON

Crédits : Images d'illustration provenant de [annedubndidu.com](https://www.annedubndidu.com).

IDENTITÉ VISUELLE 1/5

LA KUDOS VIBE : DA ET MOODBOARD

TYPOGRAPHIE (TITRES & SLOGANS)

EXO 2

Aa Bb Cc

Dynamique (grasse ou normal), elle évoque la vitesse, le sport et la tech.

TYPOGRAPHIE (INTERFACE & DATAS)

Inter Sans

01 23 45 67 89

Lisible et clinique pour l'affichage des textes. Contraste avec Exo 2

Détails et spécifications complets disponibles sur la maquette Figma.



STRAVA ORANGE
#F97316

Couleur de Strava. Quand un sportif voit cet orange, son cerveau l'associe au sport et à l'effort.



ROUGE URGENCE
#E11D48

Rouge qui contraste avec le orange. Utiliser pour certains éléments afin de créer un sentiment d'urgence.



GRIS ANTHRACITE
#3a3a3f

Utilisation intensive de la palette Zinc (Zinc-800/900) pour créer une hiérarchie visuelle.

Détails et spécifications complets disponibles sur la maquette Figma.



IDENTITÉ VISUELLE 2/5

LA KUDOS VIBE : LE LOGOTYPE PRINCIPAL

The logo for KUDOSPACE is displayed within a dark gray rounded rectangle. The word "KUDOS" is in a bold, orange, italicized sans-serif font, while "PACE" is in a bold, white, italicized sans-serif font. The letters are closely spaced, creating a sense of speed and urgency.

Le logotype KUDOS PACE basé sur la typographie Exo 2 (Grais: Black 900, Italique). Son approche typographique resserrée (-2% d'espacement) et son inclinaison vers la droite traduisent l'ADN de la marque : la vitesse (le rythme/pace), l'urgence et le dépassement de soi.

IDENTITÉ VISUELLE 3/5

LA KUDOS VIBE : CONSTRUCTION DU LOGOTYPE PRINCIPAL



ZONE DE SÉCURITÉ (CLEAR SPACE)

Pour garantir sa lisibilité, le logo doit toujours être entouré d'une zone vide équivalente légèrement supérieure à la hauteur du logo. Aucun élément graphique ne doit pénétrer cette zone.

KUDOSPACE

KUDOSPACE

KUDOSPACE <- 20px Min

TAILLE MINIMALE

Pour préserver la lisibilité sur support digital (mobile) ou sur un patch textile, la largeur minimale autorisée est de 20px (ou 15mm en print).

IDENTITÉ VISUELLE 4/5

LA KUDOS VIBE : UTILISATION SUR LES FONDS



KUDOSPACE

VERSION PRINCIPALE (DARK MODE)



KUDOSPACE

DÉCLINAISON FOND CLAIR



KUDOSPACE

DÉCLINAISON FOND MARQUE

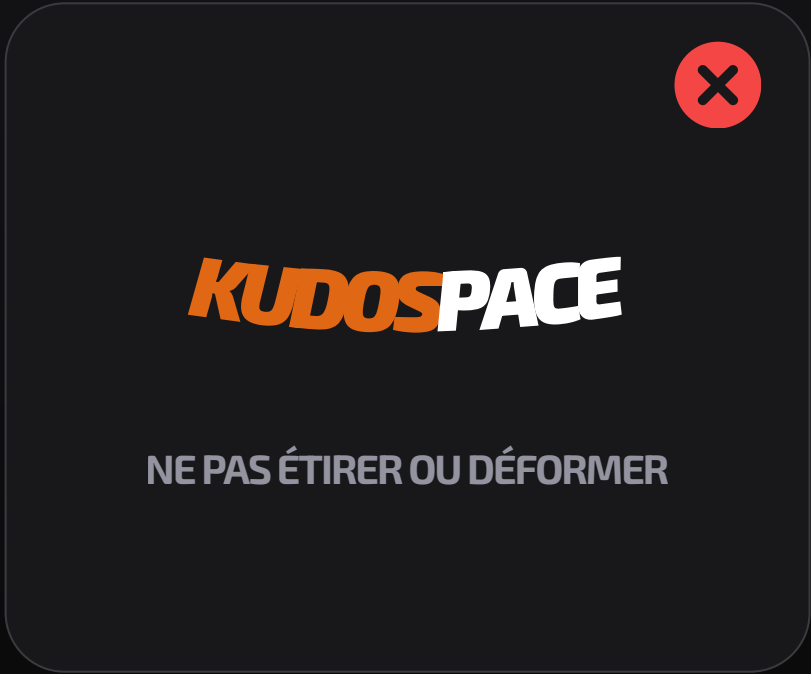


KUDOSPACE

SUR IMAGE (AVEC FILTRE NOIR 60% MIN.)

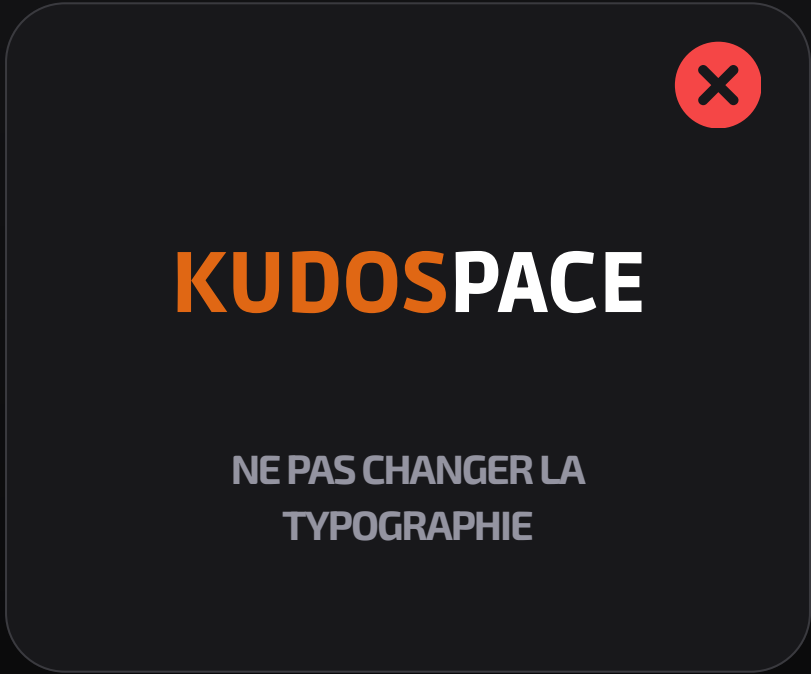
IDENTITÉ VISUELLE 5/5

LA KUDOS VIBE : CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE



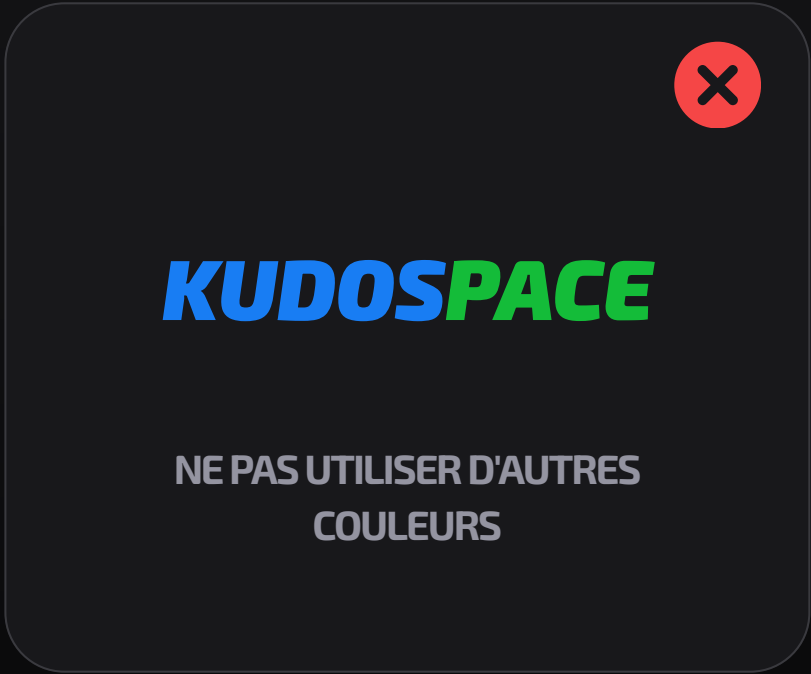
KUDOSPACE

NE PAS ÉTIRER OU DÉFORMER



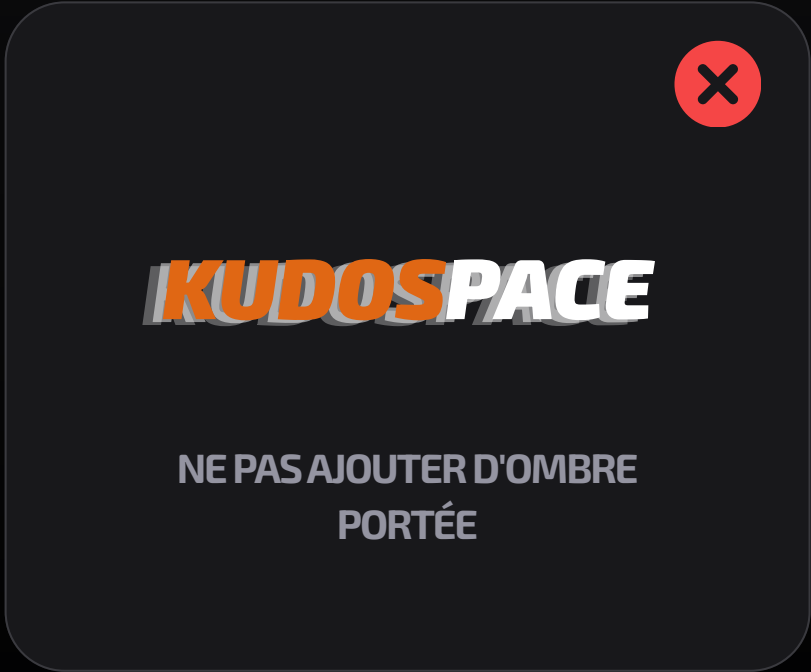
KUDOSPACE

NE PAS CHANGER LA
TYPOGRAPHIE



KUDOSPACE

NE PAS UTILISER D'AUTRES
COULEURS



KUDOSPACE

NE PAS AJOUTER D'OMBRE
PORTÉE



KUDOSPACE

NE PAS INCLINER
(DÉJÀ ITALIQUE)



KUDOSPACE

NE PAS BRISER LE CONTRASTE



CLIQUEZ ICI POUR VISUALISER
LA MAQUETTE FIGMA

L'APPLICATION

UNE APPLICATION DIVISÉE EN DEUX

Pourquoi une App native (et pas juste un site) ?

Selon les datas, 68% des utilisateurs d'apps sportives consultent leurs stats sur mobile. L'app permet l'usage des Notifications Push (pour lancer un défi à 2h du matin) et offre un **accès plus simple et rapide** que sur navigateur web mobile ou sur desktop.

« Plus de la moitié des Français consultant des sites et applications de sport » – [Les Numériques](#).

01. L'ATELIER

Le configurateur pour choisir sa base textile et placer ses patches gagnés.

02. THE VAULT

Le Hub des défis géolocalisés, chronos en temps réel et liaison Strava.

Important : Il n'y aura pas de version Premium (payante) de l'application.

Notre chiffre d'affaires (Business Model) repose exclusivement sur la vente de produits physiques (textile), pas sur l'abonnement digital. Le manifeste de la marque est : "L'effort est la seule monnaie". Si l'on intègre un abonnement payant à l'application (type 5,99€/mois pour avoir accès à plus de défis), on tombe dans le "Pay-to-Win" et on détruit la promesse de la marque. L'application doit donc rester 100% gratuite car elle est notre tunnel d'acquisition.

LE DESIGN COMPORTEMENTAL

Pour maximiser les ventes, cette maquette exploite **le design comportemental** (Effet IKEA, preuve sociale et Fear Of Missing Out). Des messages d'urgence ciblés, comme « X personnes regardent cet article » ou encore des éléments de réassurance (Livraison 48h, Retours 30j, Paiement Sécurisé), transformeront la friction initiale en un achat impulsif mais aussi rassurant qui permettront **de gagner en taux de conversion**.

["Reasons for Abandoning Online Purchases at Checkout" - Baymard Institute](#)

USER JOURNEY MAP

MODÉLISATION DU PARCOURS DE LÉO

Léo, 26 ans
ATHLÈTE URBAIN • PARIS

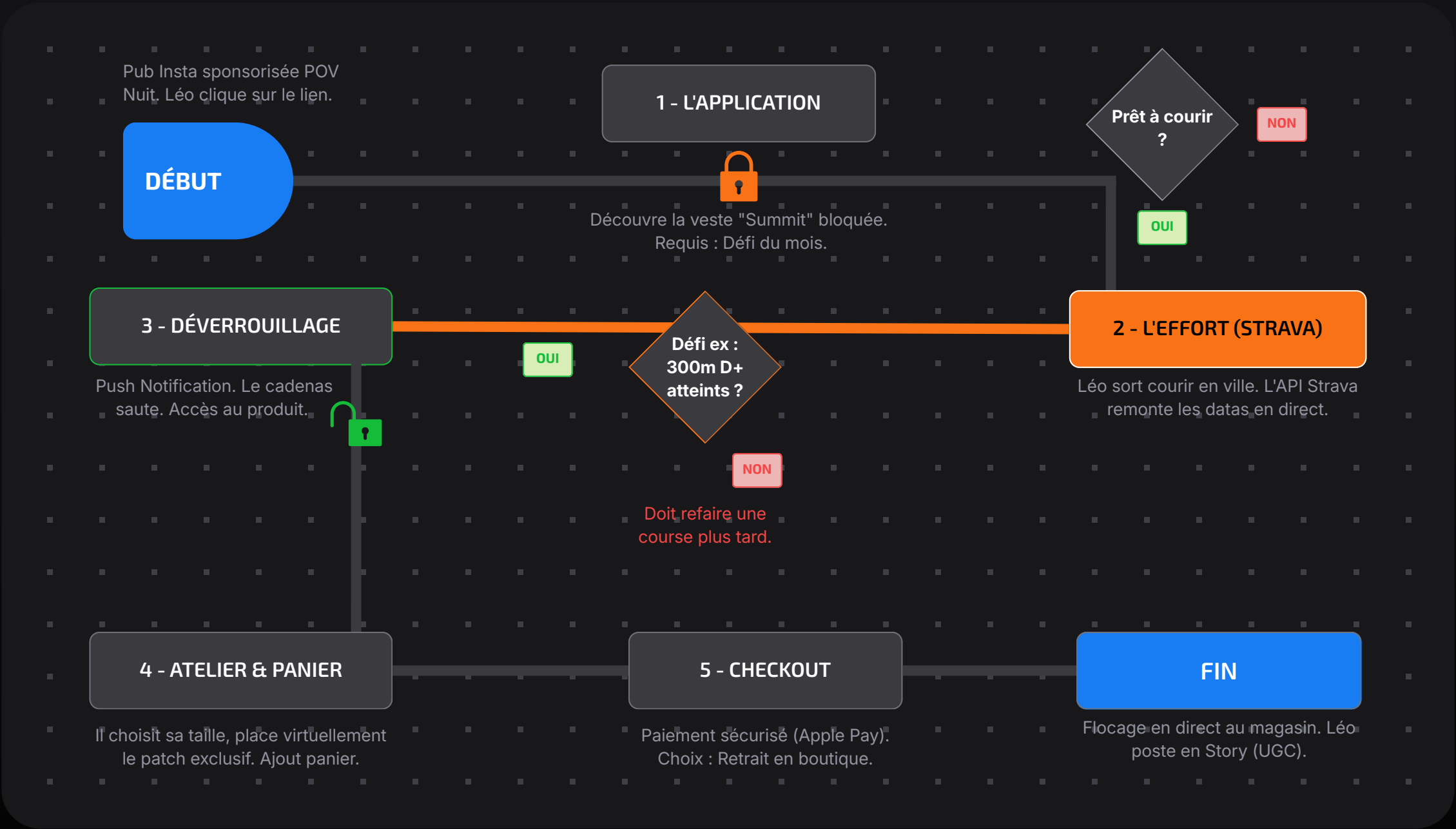
Aisance numérique :



Aisance numérique :

S'équiper avec du techwear pointu tout en prouvant ses performances. Il cherche de l'exclusivité.

"Je ne veux pas juste acheter un logo avec ma carte bleue. Je veux que ma veste soit un trophée."



LE PRODUIT

EXEMPLE : THE SUMMIT JACKET

VAULT S1



SUMMIT JACKET

119,00 €

Ce produit appartient à la gamme **Vault**. Il ne peut pas être acheté librement. Prouvez votre valeur pour débloquent l'ajout au panier.



Toile Vierge (Blank) : Veste 100% Nylon Ripstop déperlant. Coupe oversize techwear.



Objectif Requis : 300m dénivelé positif (D+).

MÉCANIQUE DE VENTE (L'APP)

1

LA FRUSTRATION POSITIVE

Choix de la taille grisé. Le client voit le prix mais ne peut pas acheter. Le Call-to-Action force la connexion Strava.

Choisir la taille :

S M L

 **PRODUIT VERROUILLÉ**

2

LA CONVERSION

L'effort est validé par l'API. L'adrénaline de la réussite pousse à l'achat immédiat du trophée.

Choisir la taille :

S M L

AJOUTER AU PANIER

3

L'UPSELL (PERSONNALISATION)

Augmentation du Panier Moyen. Le patch exclusif est proposé en option payante (+15€) juste avant le paiement. Un patch à prix élevé justifie la qualité ou la rareté du produit.



PERSONNALISER LE TROPHÉE



Patch "Summit Finisher"
+15,00 €



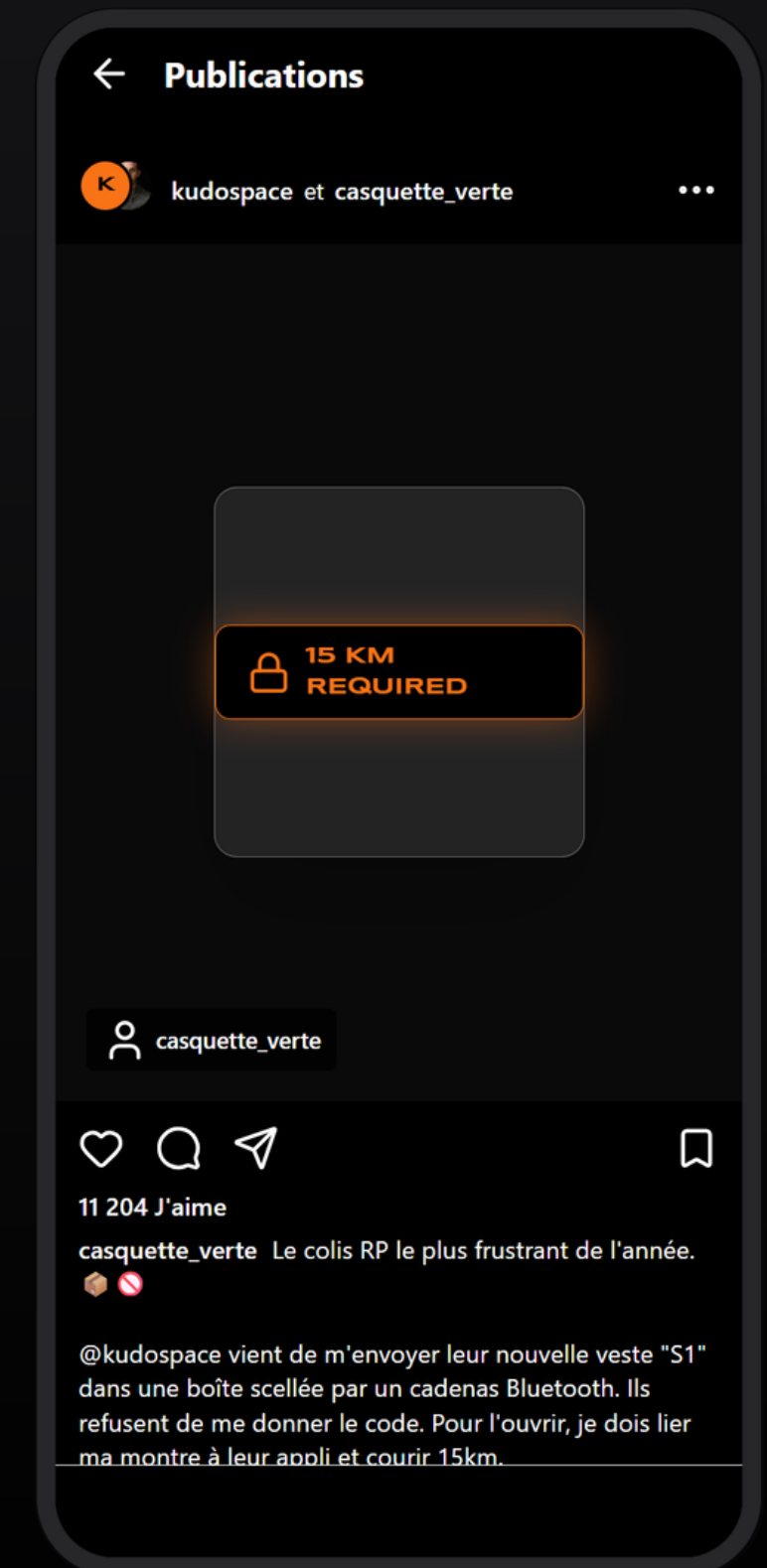
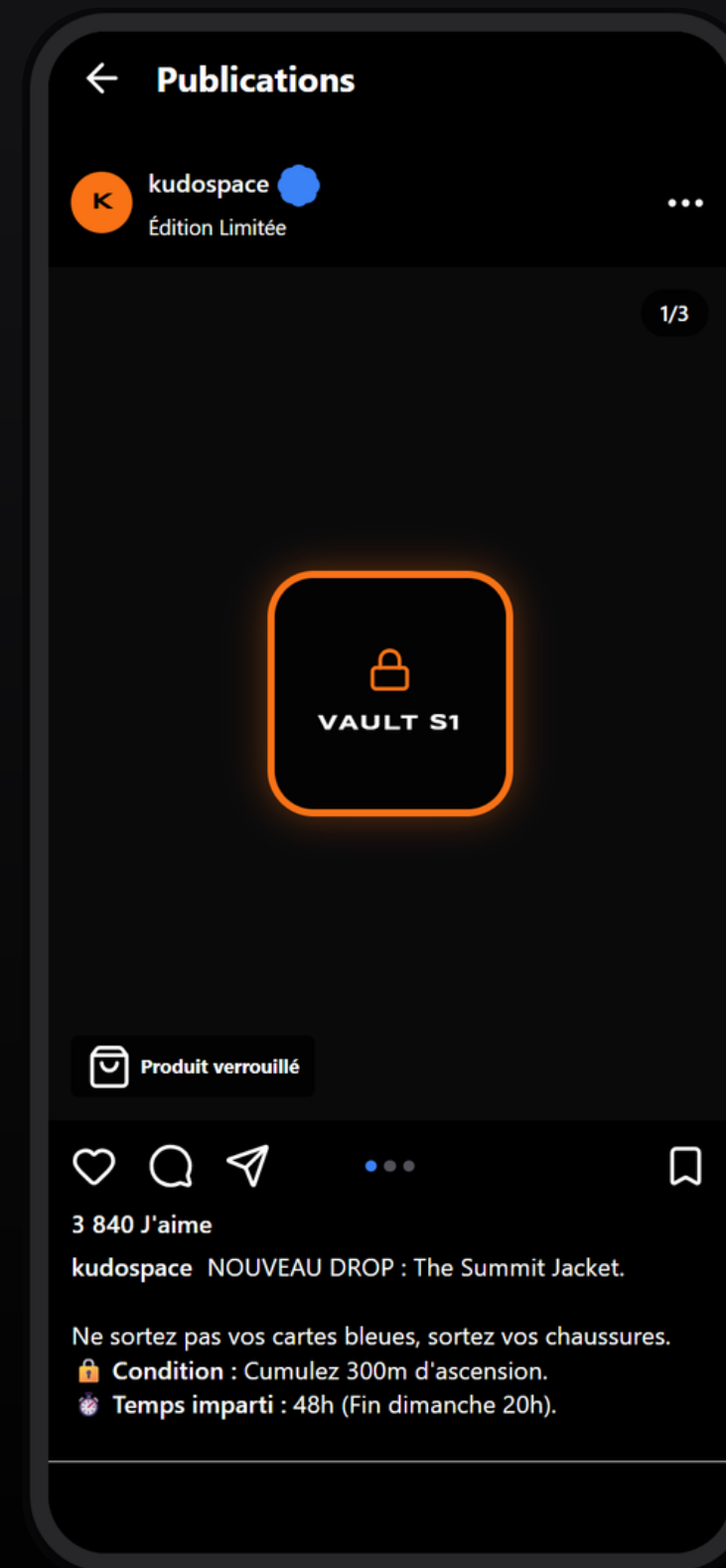
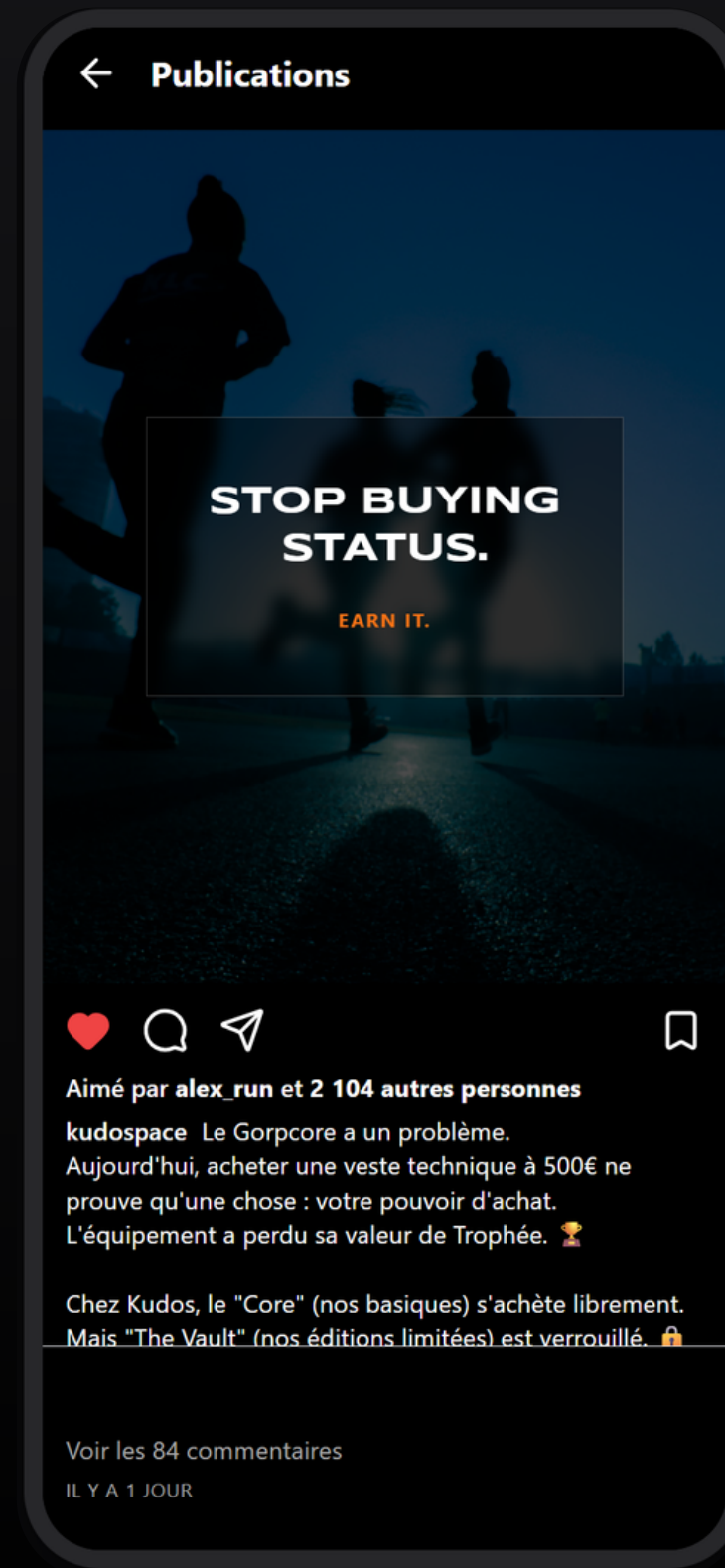
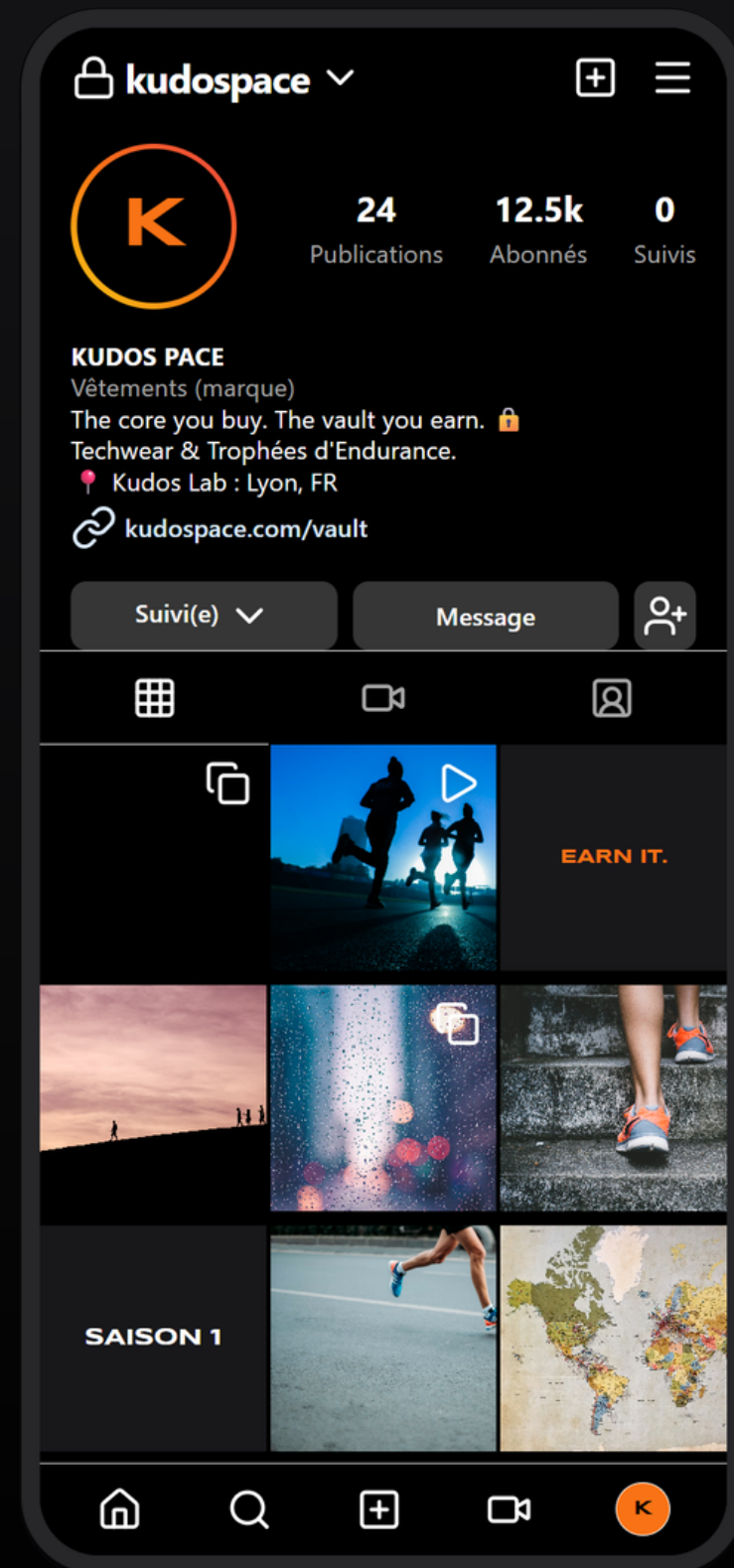
SAISON 1 : URBAN AWAKENING

CALENDRIER DES DÉFIS COLLECTORS

LANCEMENT : JOUR J	SEMAINE 3	DROP SECRET : SEMAINE 6	ÉVÉNEMENT MÉTÉO : SEMAINE 10/12	MOIS 4 (FINAL)
01 THE GENESIS 5K Courir 5km. Défi d'onboarding. Produit d'entrée de gamme, facile à débloquent pour accrocher l'utilisateur Unlocks: T-shirt "S1" + Patch "Fondateur".	02 SUMMIT CITY Élevez le niveau. Cumulez 300m de dénivelé positif (D+) dans un environnement urbain. Unlocks: Veste Trail "Summit" + Patch "Altitude".	03 NIGHT OWL Événement flash pushé à minuit. Courez 10km entre 2h et 5h du matin. Seulement 48h pour réussir. Puisqu'ils courent de nuit, on leur débloquent un vêtement avec des bandes réfléchissantes, très prisé dans le Techwear Unlocks: Droit d'achat du Coupe-vent 3M (Réflectif de Nuit) + Patch "Nocturne".	04 RAIN RUNNER Déclenché via l'API météo les jours de fortes précipitations. Courez 5km sous la pluie. Une veste 100% imperméable débloquée uniquement quand le client prouve qu'il n'a pas peur de la pluie Unlocks: Droit d'achat de la Veste Gore-Tex "Storm" + Patch "Survivor".	05 THE 21K FINALE Le boss final de la Saison 1. Terminez la distance officielle d'un semi-marathon (21.1 km). Unlocks: Droit d'achat du Hoodie Heavyweight "Finisher S1" + Patch doré "21K".

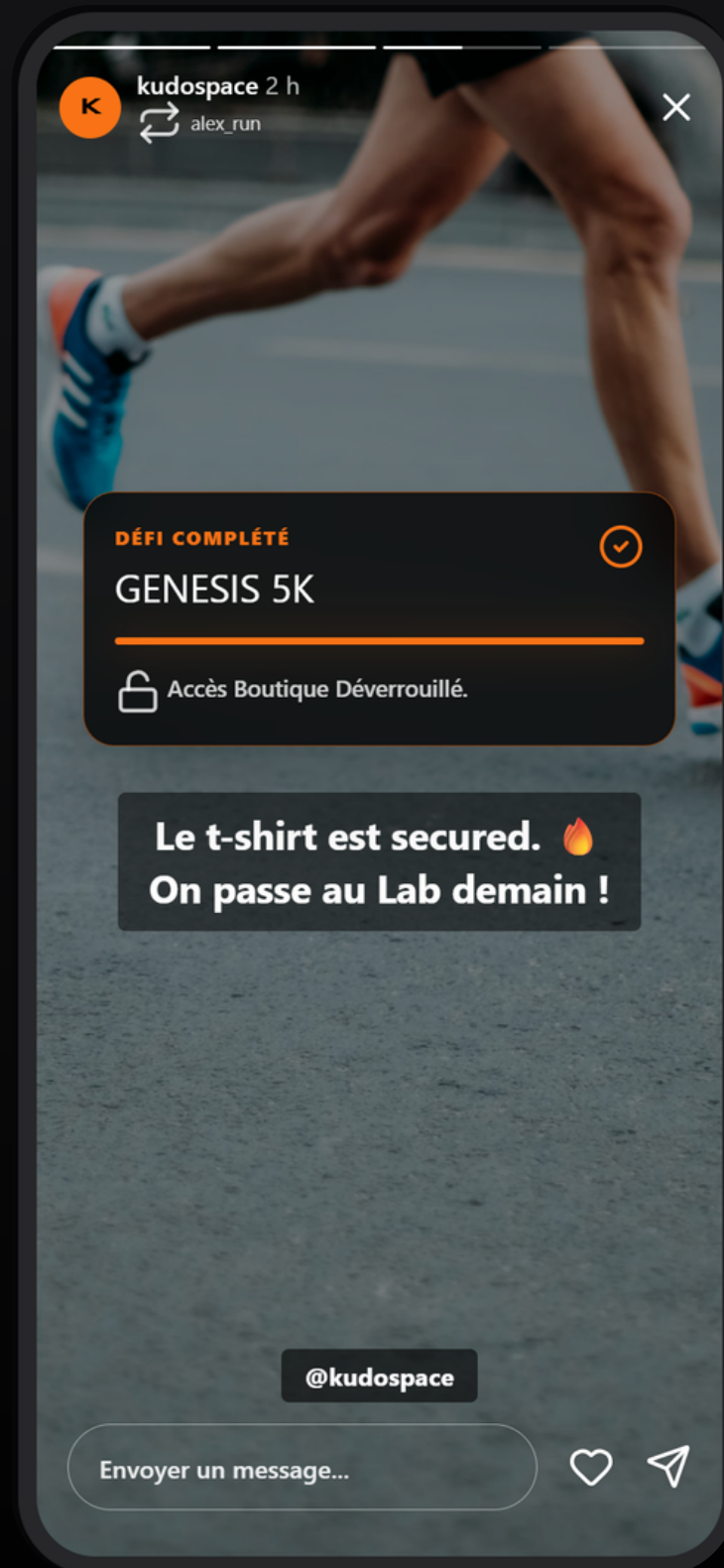
L'ÉCOSYSTÈME INSTAGRAM 1/2

ENTRE CULTURE, "DROPS" EXCLUSIFS ET PREUVE SOCIALE.



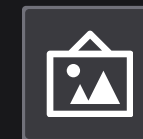
L'ÉCOSYSTÈME INSTAGRAM 2/2

ENTRE CULTURE, "DROPS" EXCLUSIFS ET PREUVE SOCIALE.



1. LE TEASING (F.O.M.O)

Création d'un sentiment d'urgence avant chaque ouverture du Vault. Utilisation des Stories Insta pour lancer des comptes à rebours nocturnes avec une DA mystérieuse.



2. LE FEED

Le profil ne sera pas un catalogue e-commerce classique. Il va agir comme un manifeste visuel : photographie urbaine au flash brut, citations sur l'effort, et mise en valeur des textures.



3. L'UGC (USER GENERATED CONTENT)

Notre meilleur levier d'acquisition gratuit. Repost systématique des clients validant leurs défis. La fierté de l'effort les pousse à partager l'overlay de notre application à leurs abonnés.

STRATÉGIE PUBLICITAIRE (SOCIAL ADS)

META ADS (INSTAGRAM) & TIKTOK ADS

BUDGET ALLOUÉ (ANNÉE 1)

~35 000 €



LE TUNNEL DE CONVERSION

1. FIL ROUGE (EN CONTINU)

Cibler les inconnus

Notre vitrine rassurante (Basé à Lyon). Pour exister localement et rassurer les acheteurs nationaux sur le SAV.

2. SPRINTS DE LANCEMENT (LES DROPS)

Créer l'urgence (Reciblage)

Pendant les 5 jours d'un défi (ex: Veste Summit), on concentre le budget. On recible les inscrits à haute fréquence (ils voient la pub 3 à 4 fois) : "Fin du défi dans 12h."

Audiences Similaires : l'algorithme de Meta analyse nos meilleurs clients pour trouver et cibler automatiquement des profils jumeaux.



META ADS (INSTAGRAM)

Instagram est notre vitrine haut de gamme (Ciblage 18-35 ans). On y justifie notre positionnement de "Luxe Accessible" en prouvant la qualité de nos produits face à Salomon ou Satisfy.

FORMATS PUBLICITAIRES

- **Format multi-images (Carrousels)** : Zoom sur nos détails techniques, comme nos tissus anti-déchirure (Ripstop) et nos zips étanches.
- **Reels immersifs** : Vidéos embarquées (POV) de courses nocturnes en ville.

CIBLAGE

Intérêts croisés : Mode Streetwear ET Sports d'endurance pour cibler parfaitement notre "Athlète Urbain".



TIKTOK ADS

TikTok est notre moteur de viralité pour toucher la Gen Z (18-25 ans). Pas de vidéos "produits" lisses : on veut de l'authentique et de l'effort réel.

FORMATS PUBLICITAIRES

- **Spark Ads (Sponsoring direct)** : On paie TikTok pour booster les vidéos organiques de nos influenceurs partenaires en train de galérer sur un défi.
- **Témoignages UGC** : Des clients filmés au smartphone prouvant qu'ils ont réussi à débloquer le cadenas.

L'APPROCHE PSYCHOLOGIQUE

Sur TikTok, le bouton (Call-to-Action) de notre publicité ne dit jamais "Acheter". Il dit "**Prouve-le**". On vend un challenge d'ego.

Source : "Explication des audiences dans Meta" – [digitaltwentyfour](#)

MARKETING & FRÉQUENCES

LE RYTHME DES PUBLICATIONS (SOCIAL MEDIA)



RYTHME INSTAGRAM / TIKTOK

Au moins 3 posts par semaine.

Publier ne veut pas dire lancer un défi ! La majorité des posts sont "Culturels" (lifestyle Gorpcore, mise en avant du Core basique, UGC reposts de la communauté). L'annonce d'un défi (Le Drop) reste un événement occasionnel.

« How Often Should You Post on Instagram in 2026? What Data From 2M+ Posts Says » 13 août 2025 - [Buffer](#).

« How Often Should You Post on TikTok for a Business? » 22 octobre 2025 - [StackInfluence](#).



HEURE DES "DROPS" (DÉFIS)

Le Jeudi à 18h00.

Les défis (hors défis secrets nocturnes) sont lancés juste avant le week-end, pour laisser 48h à la communauté d'organiser ses courses. L'urgence est créée par une Story de teasing (Compte à rebours) 24h avant.



PARTENARIAT INFLUENCE

Casquette Verte - 229k followers (Influenceur Running urbain).

Opération "The Locked Box" : Il reçoit une caisse transparente scellée par un cadenas Bluetooth contenant la Veste Collector. Pour l'ouvrir, il doit lier son Strava et courir 15km, et filme sa frustration/réussite en Story.

Instagram : [@casquetteverte](#)



LE CLUB

Une partie intégrée dans notre app mobile. C'est ici que nous annonçons les "Live Events" sans payer de publicité. Les coureurs se challengent via un Leaderboard interne.

MARKETING LOCAL

BIEN PLUS QU'UNE SIMPLE FICHE

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Notre vitrine rassurante (basée à Lyon) pour exister localement et rassurer les acheteurs nationaux sur le SAV.

ACQUISITION DES PREMIERS AVIS :

Dans chaque colis expédié, un QR Code : "Note ta course et notre vêtement sur Google, on t'offre un patch secret à ta prochaine visite en magasin ou en ligne."

Avoir des avis sur Google et un point de vente physique (Le Lab basé à Lyon) est un élément de réassurance important. Sur le marché actuel, les consommateurs se méfient des nouvelles marques 100% digitales (peur du dropshipping).

Être ancré physiquement prouve notre légitimité, notre statut de vraie marque française et garantit un SAV humain. De plus, 80% des acheteurs se tournent vers les moteurs de recherche et lisent les avis Google avant d'acheter sur une nouvelle boutique. Un profil complet et bien noté détruira le frein de l'achat.



"Booster la visibilité de votre commerce avec Google My Business !" – ParisCommerces (2025).

INDICATEURS DE PERFORMANCE (KPIs)

OBJECTIFS S.M.A.R.T - PRÉVISIONS ANNÉE 1



1. ACQUISITION

COÛT D'ACQUISITION (CAC) **< 20 €**

Justification : La moyenne e-commerce textile est de 60€. Notre stratégie UGC organique permettra de baisser drastiquement ce coût.

« How Customer Lifetime Value... » janvier 2026
– **Rivo (rivo.io)**

TÉLÉCHARGEMENTS APP **15 000**

Objectif à remplir via nos campagnes d'App Installs Meta Ads et nos partenariats influenceurs.



2. ENGAGEMENT

TAUX DE COMPLÉTION **~ 40 %**

Le filtre naturel. C'est le % d'inscrits à un défi qui le terminent. La difficulté maintient la rareté et la Hype du produit.

UTILISATEURS ACTIFS **35 %**

% de personnes ouvrant l'application au moins une fois par mois pour consulter les nouveaux "Drops".



3. CONVERSION

TAUX DE CONVERSION (VAULT) **~ 15 %**

Analyse : La moyenne classique est à 2%. Mais ici, si le client a terminé le défi et a transpiré pour débloquent l'accès, il aura une intention d'achat décuplée.

PANIER MOYEN **75 €**

Maintenu relativement élevé grâce à notre stratégie d'Upsell in-app (ajout de patches de personnalisation payants lors du checkout).

BUDGET PRÉVISIONNEL

ENVELOPPE DE 150 000 € (ANNÉE 1)



40% — MARKETING & COMMS (60 K€)

Gros investissement social ads (Meta/TikTok), cachet opération Influenceur (box), frais Pop-up event.



30% — TECH & PLATEFORME (45 K€)

Serveurs cloud (AWS), requêtes API Strava (payant au volume), développement app native.

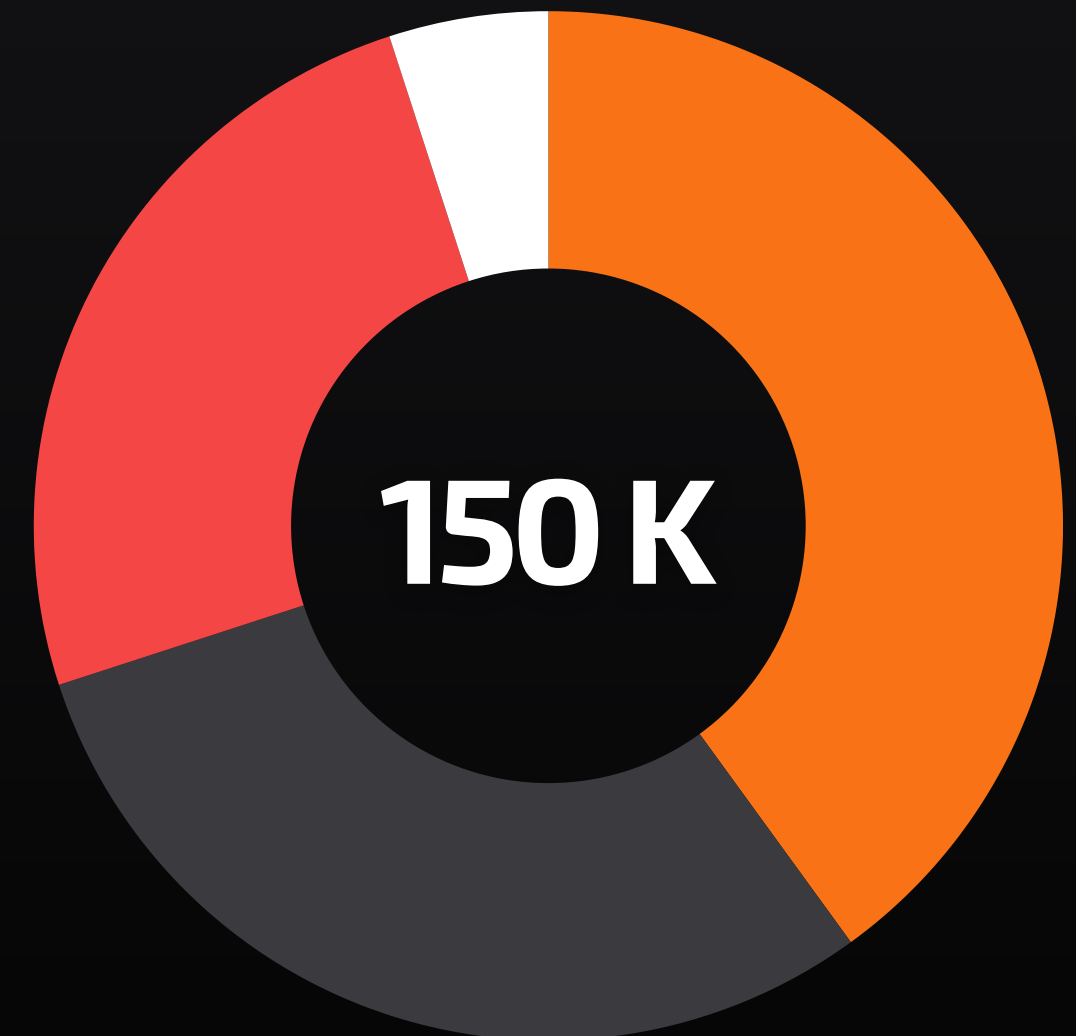


25% — LOGISTIQUE & R&D (37,5 K€)

Sourcing des blanks textiles, production des patches, achat des presses à chaud pour le magasin.



5% — TRÉSORERIE DE RÉSERVE (7,5 K€)



RÉTRO-PLANNING

OPÉRATIONS DE M-6 AU LANCEMENT

M-6

SOURCING & DÉV (PHASE 1)

Design de l'App (Figma), Sourcing des fournisseurs textiles (Coton 350g, Nylon Ripstop). Demande d'accès API auprès de Strava Developers.

M-3

PRODUCTION & TEASING (PHASE 2)

Production des pièces "Core" et des patchs. Dev React Native. Lancement réseaux : Premiers posts organiques et finalisation du dev de l'app Kudos

M-1

ACQUISITION & INFLUENCE (PHASE 3)

Lancement Social Ads (Meta/TikTok). Publication de l'ouverture du nouveau concept sur les réseaux. Envoi de la "Locked Box" à l'ambassadeur pour créer l'UGC viral. Mise en ligne de la landing page (compte à rebours). Derniers tests de l'app.

J-0

LANCEMENT APP & DÉFI S1

Ouverture de l'app sur iOS/Android. Lancement simultané du défi "Genesis 5K". Les ventes de la gamme Core débutent.

M+1

ÉVÉNEMENT PHYSIQUE (LE LAB)

Validation du défi "Summit City". Flocage en direct pour prouver l'existence physique et le SAV. Récolte des retours utilisateurs pour éventuellement ajuster la stratégie.

KUDOSPACE

SEE YOU ON THE TRACK.

PROJET DE FIN D'ÉTUDES • SEMESTRE 6

Merci pour votre attention.



DI FRANCESCO Nolan



Lien vers la maquette Figma



Lien vers la note d'intention du projet