



P R E S E N T A T I O N

# ArthoCare - BodyControl

Projet fil rouge B3-YN OV PARIS  
CAMPUS BC5

Nathan Capitain



# Introduction du Projet

- 4** - Analyse stratégique et benchmark
- 5** - Tableau de bord et data visualisation
- 6** - Stratégie de brand content et calendrier éditorial
- 7** - Plan marketing opérationnel
- 8** - Outils de gestion de la relation client
- 9** - Analyse des leviers digitaux
- 10** - Création d'une campagne d'e-mailing
- 11** - Ateliers de brainstorming et co-conception
- 12** - Audit d'un produit digital



# Introduction du Projet

ArthoCare s'inscrit comme une réponse cruciale à un besoin sociétal. Notre solution numérique complète, composée d'un site web et d'une application mobile, vise à restituer autonomie et confort quotidien aux personnes atteintes d'arthrose ou porteuses de prothèses (hanche, genou).

Notre objectif principal est d'offrir un accompagnement digital personnalisé, incluant un suivi quotidien, des contenus éducatifs validés par des experts de la santé, et des outils numériques innovants.

ArthoCare ambitionne de devenir la plateforme de référence en combinant un suivi régulier, des ressources pédagogiques et un lien humain avec les professionnels de santé.



# Analyse stratégique et benchmark

Le projet ArthoCare s'inscrit au cœur d'un enjeu sociétal majeur : le suivi des personnes atteintes d'arthrose.

## Forces :

- Application dédiée à l'arthrose et aux prothèses
- Interface senior-friendly
- Validation médicale des contenus

## Faiblesses

- Notoriété initiale faible
- Sensibilité des données santé

## Opportunités :

- Croissance des apps e-santé (+8,4% en 2023)
- Partenariats mutuelles, hôpitaux

## Menaces

- Concurrence partielle (Qare, Withings)
- Adoption digitale variable chez les seniors



# Tableau de bord et Data Visualisation

## KPI Principaux

- Installations app
- Taux de rétention (objectif: 30%)
- Taux d'engagement hebdomadaire
- Taux d'abonnement premium (>5%)

## Outils utilisés

- Google Data Studio
- Excel pour suivi hebdomadaire

## Visuels recommandés

- Courbes d'évolution des utilisateurs
- Graphiques en barres par canal d'acquisition
- Diagramme de conversion



# Benchmark

Application	Cible principale	Spécialisation arthrose	Accompagnement personnalisé	Contenu validé médicalement	Téléconsultation intégrée	Simplicité d'usage	Différenciation
<b>Kaia Health</b>	Adultes avec douleurs musculo-squelettiques	Partielle (focus dos et articulations)	Oui (algorithme IA + suivi)	Oui (études cliniques)	Non	Moyenne	Forte crédibilité scientifique
<b>Activ'Dos</b>	Grand public (santé publique)	Non (focus mal de dos)	Non (contenu générique)	Oui (Assurance Maladie)	Non	Bonne	Application gratuite et officielle
<b>Doctolib</b>	Tous patients	Non	Oui (RDV en ligne)	Oui	Oui	Bonne	Leader en téléconsultation
<b>Petit Bambou</b>	Grand public (bien-être)	Non	Non	Non	Non	Excellente	Positionnement bien-être et méditation
<b>ArthoCare</b>	Personnes atteintes d'arthrose	Oui (cœur de l'offre)	Oui (exercices + pro santé)	En cours de validation	Oui (contact médecins/kinés)	Adaptée aux seniors	Spécialisation + accompagnement humain





# KPIs

KPI (Indicateur clé)	Objectif visé	Résultat à surveiller	Action d'optimisation si l'objectif n'est pas atteint	Résultat attendu
Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU)	Atteindre 5 000 utilisateurs actifs d'ici 6 mois	Faible croissance ou stagnation du nombre d'actifs	Renforcer les campagnes d'acquisition ciblées (publicité Facebook/Google, relais par médecins partenaires)	Augmentation du trafic et meilleure visibilité sur la niche santé
Taux de rétention à 30 jours	Maintenir 40 % des utilisateurs un mois après inscription	Chute importante après la première semaine	Améliorer l'onboarding (tutoriel simplifié, parcours guidé) + relances automatiques (notifications intelligentes)	Fidélisation accrue, création d'une habitude d'usage
Temps moyen passé sur l'application	Atteindre au moins 6 minutes par session	Temps trop court ou désengagement rapide	Ajouter des contenus interactifs (vidéos d'exercices, suivi de progrès visuel) + gamification douce	Engagement renforcé, sentiment d'utilité renforcé chez l'utilisateur
Taux de conversion visiteur → inscription	Obtenir un taux de conversion de 20 % sur la landing page	Taux bas ou rebond élevé	Retravailler le message de valeur (accroche claire, rassurante), simplifier le formulaire d'inscription	Amélioration du tunnel d'entrée, baisse du taux de rebond
Taux d'utilisation des fonctionnalités clés (suivi douleur, visio, exercices)	70 % des utilisateurs utilisent au moins deux modules	Une seule fonctionnalité utilisée régulièrement	Réorganiser l'interface pour mieux mettre en valeur chaque module, inciter par notifications ou alertes contextuelles	Adoption plus large de l'écosystème applicatif
Nombre de professionnels de santé partenaires	Atteindre 100 partenaires (kinés et médecins) en 6 mois	Difficulté à recruter ou à engager les pros	Créer un espace professionnel dédié + simplifier le processus d'inscription + valoriser la visibilité offerte par l'app	Plus de professionnels prescripteurs → meilleure crédibilité et réseau
Note moyenne sur les stores (iOS / Android)	Maintenir une note ≥ 4,5/5	Baisse de la satisfaction ou critiques récurrentes	Mettre en place un système de retour utilisateur intégré (mini-sondages), répondre aux avis négatifs rapidement	Amélioration continue perçue, confiance renforcée chez les nouveaux venus
Taux de complétion des programmes personnalisés	60 % des utilisateurs terminent un programme sur 4 semaines	Abandon en cours de route	Fractionner les programmes en micro-objectifs + ajout de rappels motivants + encouragements automatisés	Plus grande satisfaction et meilleure efficacité ressentie



# Analyse des leviers digitaux

## Optimisation de l'Acquisition Utilisateur

**Stratégie** : Lancer des campagnes publicitaires ciblées sur Facebook et Google, et établir des partenariats avec des professionnels de la santé pour générer du bouche-à-oreille.

**Bénéfice Attendu** : Augmentation significative du trafic et du nombre d'installations de l'application.

## Amélioration de l'Expérience d'Accueil (Onboarding)

**Stratégie** : Mettre en place un tutoriel simplifié, fluidifier le parcours initial de l'utilisateur, et envoyer des notifications régulières pour guider les utilisateurs durant leurs premiers jours.

**Bénéfice Attendu** : Les utilisateurs comprendront mieux la valeur et les fonctionnalités de l'application dès le départ.



# Création d'une campagne d'e-mailing

## Objectifs de la Campagne d'E-mailing ArthoCare

- Informer et Sensibiliser : Faire connaître l'existence d'ArthoCare à nos utilisateurs potentiels.
- Personnalisation du Discours : Adapter le message et le contenu aux attentes spécifiques de chaque segment de notre audience.
- Convertir à l'Action : Encourager l'installation et l'utilisation régulière de l'application.
- Fidéliser : Établir une relation durable et de confiance avec tous les utilisateurs, qu'ils soient patients ou professionnels de santé.

## Stratégie de Segmentation de la Base de Contacts

**Notre base de contacts est rigoureusement segmentée en trois profils clés:**

- Seniors Connectés : Utilisateurs à l'aise avec le numérique.
- Seniors Moins Digitaux : Nécessitant une approche plus simple et rassurante.
- Aidants Familiaux : Jouant un rôle clé dans l'accompagnement des patients.

**Chaque segment recevra des contenus sur mesure, adaptés à ses besoins spécifiques.**



# Création d'une campagne d'e-mailing

## Contenu et Structure des Séquences d'E-mailing

### A. Séquence pour les Seniors Connectés (4 E-mails)

- **E-mail 1 :** "Bouger sans douleur – Découvrez ArthoCare"

**Objectif :** Mettre en avant l'autonomie retrouvée grâce à l'application.

- **E-mail 2 :** "Astuces et Exercices pour votre Quotidien"

**Contenu :** Liens directs vers des vidéos d'exercices et des conseils pratiques.

- **E-mail 3 :** "Ils ont retrouvé le confort avec ArthoCare : leur témoignage"

**Objectif :** Renforcer la confiance et rassurer par l'expérience d'autres utilisateurs.

- **E-mail 4 :** "Votre solution personnalisée est à portée de main : Installez ArthoCare"

**Appel à l'action :** Bouton clair invitant à l'installation de l'application.

**Personnalisation :** Intégration du prénom, de l'âge approximatif et des préférences d'exercice (ex: marche, jardinage).



# Ateliers de brainstorming et co-conception

**Octobre – Atelier 1 : Vision  
& stratégie**

- Aligner l'équipe sur la mission, les valeurs et la cible.
- Livrable : brief stratégique.

**Décembre – Atelier 3 : Co-  
conception des  
fonctionnalités clés**

Imaginer les premières fonctionnalités de l'app.  
Livrable : maquette

**Février – Atelier 4 : Tests  
utilisateurs (prototype  
interactif)**

Observer l'usage et ajuster l'ergonomie.  
Livrable : retours + corrections UI/UX.

**Mars – Atelier 5 : Brand  
content & stratégie  
éditoriale**

Définir contenus adaptés aux cibles.  
Livrable : charte + formats.

**Mai – Atelier 6 : Co-  
conception de l'Espace  
Pro (B2B)**

Concevoir l'interface pour les professionnels de santé.  
Livrable : maquette espace B2B.



# Audit d'un produit digital

## La Marque ArthoCare

- Nom : Clair et pertinent, associant "arthrose" et "soin" (ArthoCare).
- Univers Visuel : Logo inspiré des articulations, couleurs apaisantes (bleu nuit, vert soin), typographies modernes (Montserrat / Inter), interface apaisante et lisible avec pictogrammes clairs.
- Ton & Image : Positionnement bienveillant, technique et fiable, évitant le jargon médical pour un langage simple et rassurant.

## Nos Cibles

- Primaire (B2C) : Personnes âgées (55-75 ans) atteintes d'arthrose, cherchant des solutions non invasives et non médicamenteuses. Attentes : application ergonomique, ton rassurant, suivi personnalisé.
- Secondaire (B2B) : Professionnels de santé (médecins, kinésithérapeutes) cherchant un outil fiable et simple à prescrire, avec des résultats prouvés.
- Comportement Digital : La cible B2C est peu habituée aux applications complexes mais s'engage avec des solutions simples. La cible B2B attend des résultats prouvés et des informations pratiques.

## Réputation & Visibilité en Ligne (État Actuel et Actions)

- Réputation Actuelle : Faible en phase de lancement, mais peut être rapidement améliorée par des témoignages et partenariats avec des professionnels de santé qualifiés.
- Présence Digitale : Nécessite un investissement massif en SEO (requêtes liées à l'arthrose, douleurs articulaires). Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) sont cruciaux pour la visibilité, et les avis clients sont essentiels pour la gestion de la réputation.



# Audit d'un produit digital

## Enjeux Stratégiques & Objectifs à Court Terme

- Optimisation de la Stratégie de Contenu : Proposer des articles de blog, tutos, témoignages, et conseils sur la gestion de l'arthrose.
- SEO et SEM : Améliorer le référencement naturel (SEO) sur les mots-clés liés à l'arthrose et utiliser des campagnes publicitaires payantes (SEA) pour attirer du trafic ciblé.
- Engagement Utilisateur : Stratégie d'acquisition via publicités digitales, SEO, partenariats et influenceurs, avec des ads adaptées à chaque persona.
- Fidélisation et Rétention : Mettre en place des notifications push personnalisées et offrir des suivis/rapports de progrès.
- Développement de la Crédibilité et Confiance : Communiquer clairement sur la sécurité et confidentialité des données pour rassurer la cible plus âgée.



# ANNEXES

