



LE MEILLEUR ALLIÉ
DE VOTRE CONCENTRATION



01

LE CONSTAT

Le constat



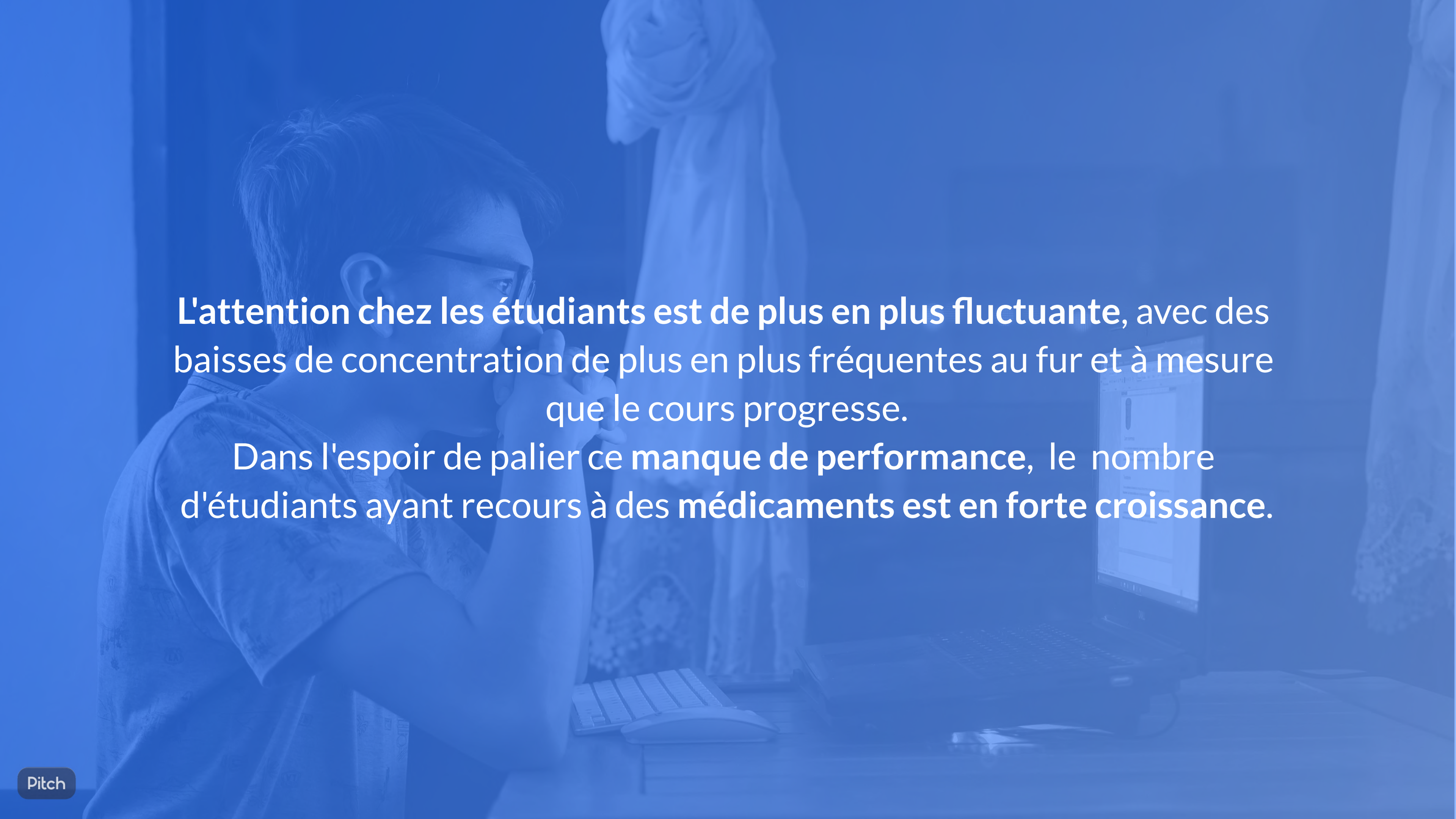
Déclin de l'attention
30 secondes à peine après
le début du cours



Vers la fin de l'heure,
l'attention chute environ
toutes les deux minutes



1 étudiant sur 20 (5 %)
utilise des stimulants dans le
cadre de ses études

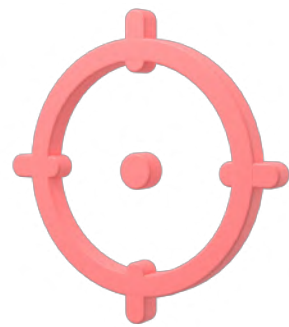
A student with glasses is sitting at a desk, looking at a computer monitor. His hands are clasped together in a thoughtful or stressed pose. The background shows a white lab coat hanging on a rack. The entire image has a blue overlay.

L'attention chez les étudiants est de plus en plus fluctuante, avec des baisses de concentration de plus en plus fréquentes au fur et à mesure que le cours progresse.

Dans l'espoir de palier ce manque de performance, le nombre d'étudiants ayant recours à des médicaments est en forte croissance.

02 | LE PROBLÈME

Le probleme



Qui rencontre ce problème ?

- Les étudiants
- Tout le monde



Quelles en sont les causes ?

- Difficultés des contenus
- Pertinence pour l'étudiant
- Façon dont l'environnement stimule ou non la concentration
- Capacités individuelles



Quelles sont les conséquences ?

- Difficultés d'apprentissage chez les étudiants
- Utilisation de médicaments stimulants (Guronsan, Modafinil, Ritaline)
- Décrochage scolaire



"Le probleme est notamment que les methodes traditionnelles ne correspondent pas au fonctionnement du cerveau, tout particulierement en ce qui concerne l'attention."

ANDREW KIM

Chercheur Education, Steelcase

03

SOLUTION ET
VALEUR AJOUTÉE

Solution et valeur ajoutée



Solution

Application web permettant d'**analyser en temps réel** le regard, les expressions, le nombre de pauses et le niveau d'activité des utilisateurs.



Valeur ajoutée (élèves)

Rapport complet permettant d'identifier les points forts, déceler les points faibles, et ainsi prendre les mesures nécessaires pour **améliorer les performances et accroître la productivité**.



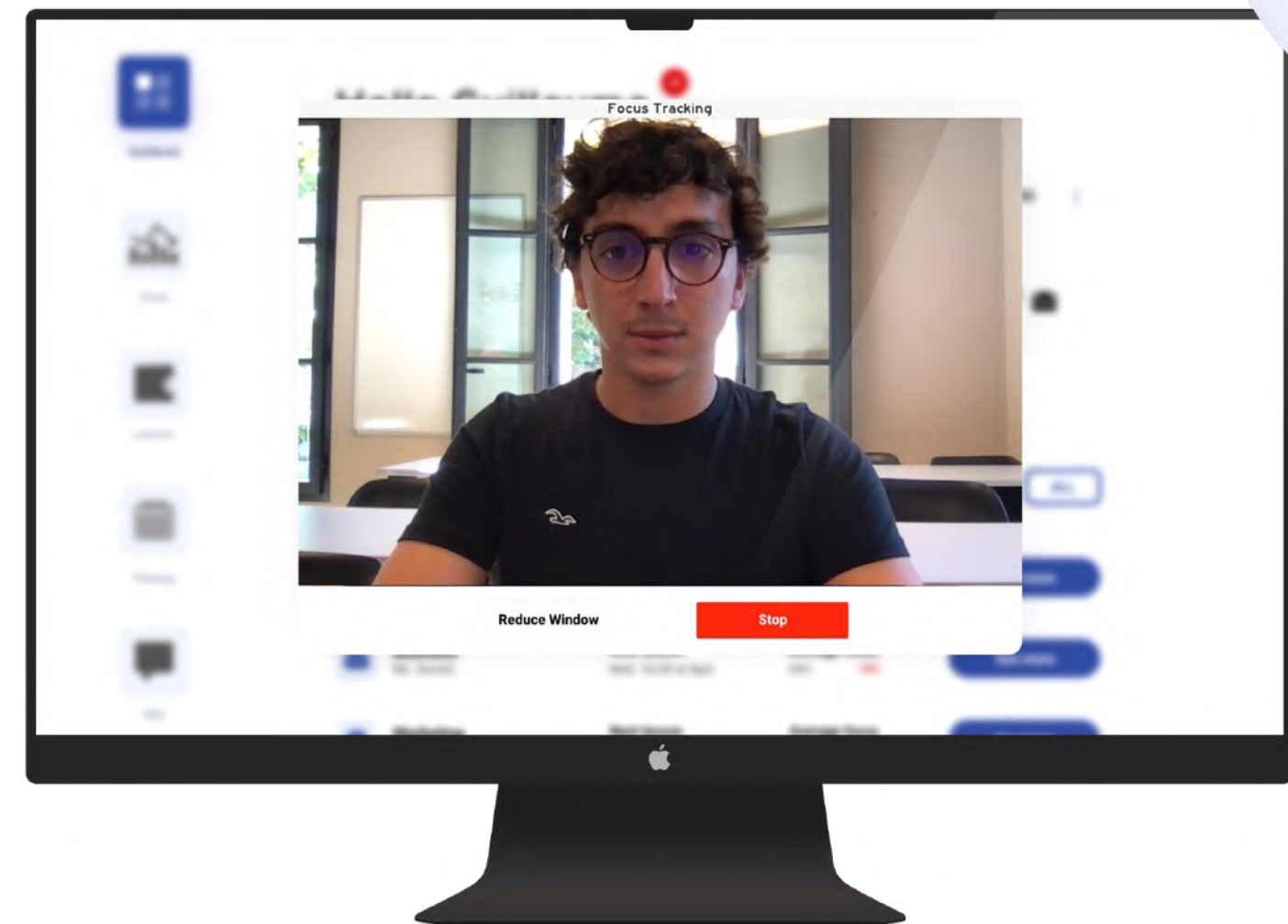
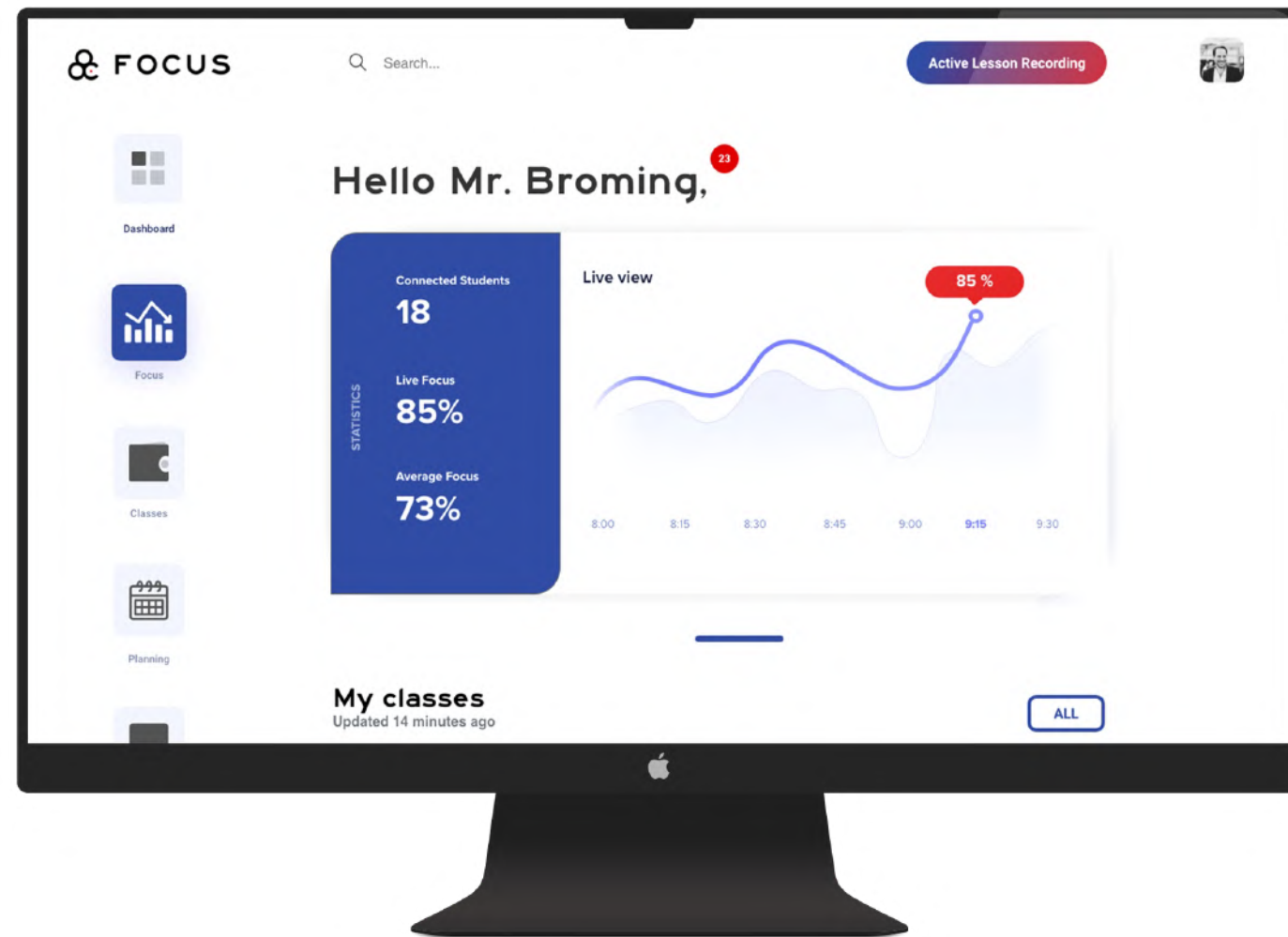
Valeur ajoutée (professeurs)

Dashboard permettant d'identifier lorsque la **concentration de la classe** était au plus bas afin de revenir sur ces moments lors des prochaines séances.

04

LE PRODUIT

Notre produit



05

BUSINESS MODEL

Nos offres

WELCOME

GRATUIT

Pourquoi ?

Une version d'essai d'un mois avec une réduction de 50% sur les 2 mois qui suivent en cas de poursuite de l'abonnement. Cette version d'essai apporte toutes les features.

Aucun engagement requis

STARTER

999€ / mois

Pourquoi ?

Ce forfait donne accès à la fonctionnalité principale d'analyse de la concentration en classe. Il ne dispose pas de toutes les features de la web app.

Engagement d'un an

COMPLETE

1 499€ / mois

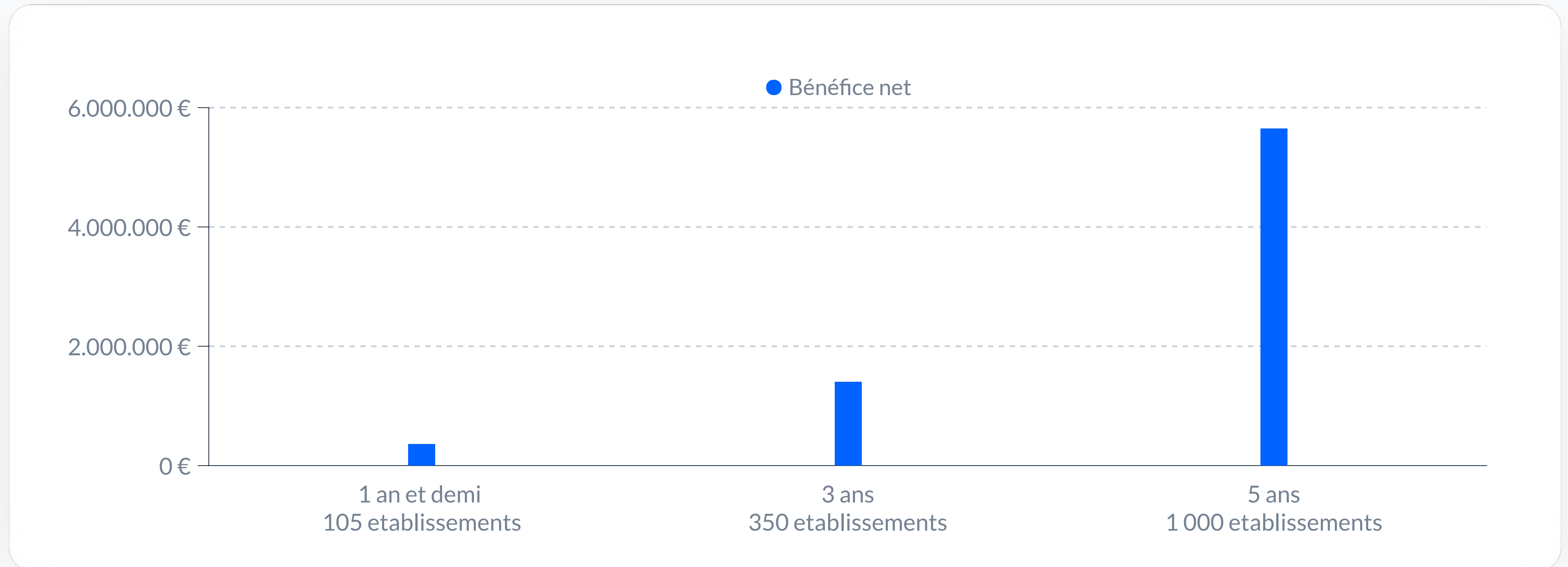
Pourquoi ?

Cet abonnement comprend la totalité des fonctionnalités de notre web-app.

Sans engagement

Nos projections

Dans l'hypothèse ou nous atteignons le nombre d'établissements adhérents souhaité, voici nos estimations de bénéfices après charges et impôts déduits.



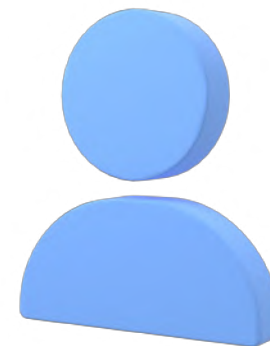
06

KPIS IMPORTANTS

KPIs



**Nombre
d'établissements**
abonnés à la solution FOCUS



**Nombre
d'utilisateurs actifs**
(côté professeur et côté élève)



**Pourcentage de
concentration moyen**
par établissement

07

LE MARCHÉ

Taille du marché

01

Total Addressable Market (TAM)

BtoB = 18 500 établissements = 23m

BtoC = 4,8 milliards d'internautes dans le monde,
50% de navigation desktop donc 2,4 milliards =
2,420 milliard

Offre particulier 30€ - répartition 40%/40%/20%

999x1 200 000 000=1 Billion

1499x1 200 000 000=2Billion

30x500 000=15million

02

Serviceable Addressable Market (SAM)

18 500 établissements supérieurs (monde)

50% starter / 50% complete

= 999x9250=9m2 / 1499x9250=13m8 = 23 million

03

Target Market (SOM)

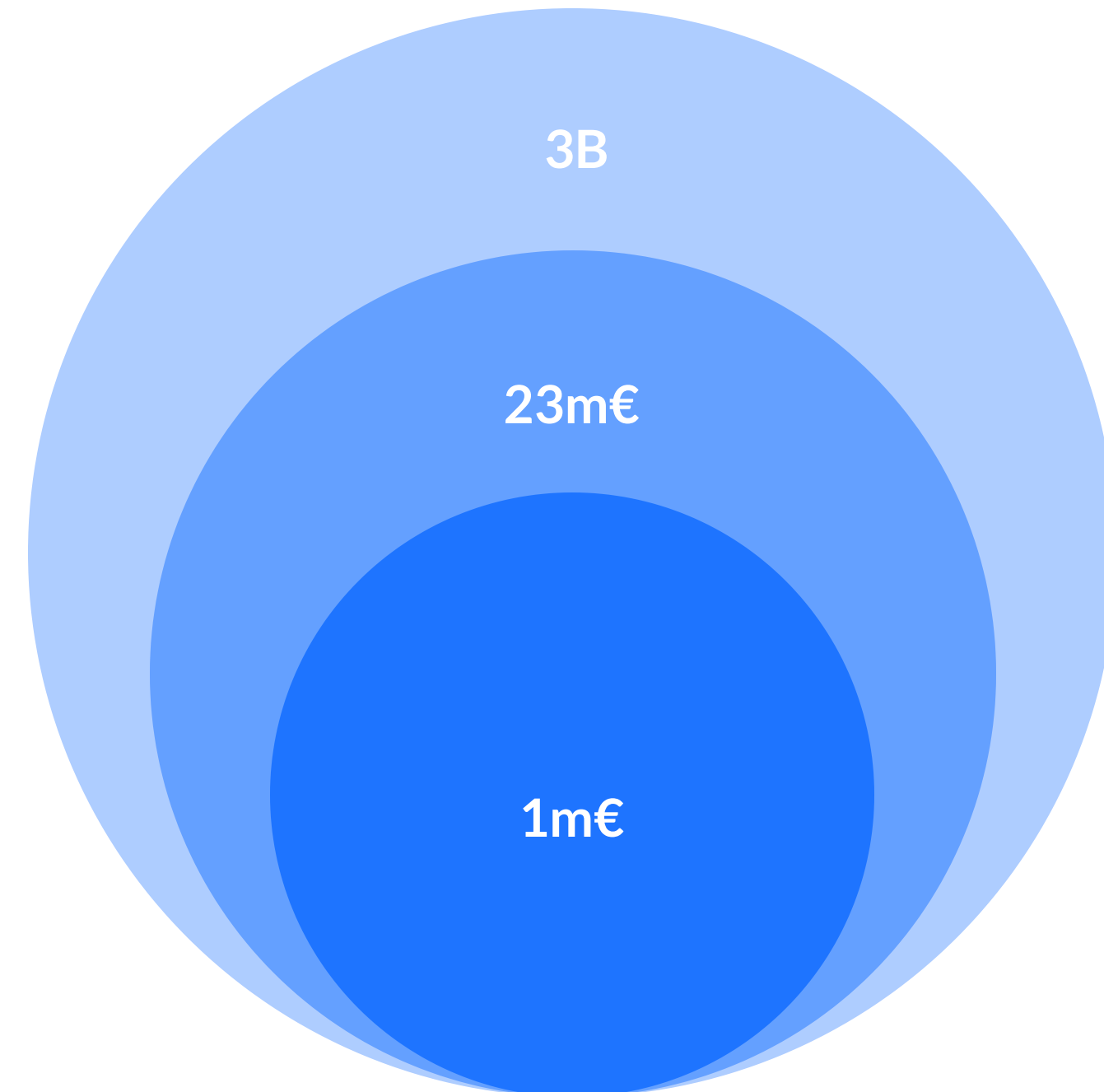
1 an = 70 abonnements établissements

50% starter / 50% complete (engagement un an)

= 999x12=11200 / 1499x12=18000

= 392 000 / 630 000

= 1 million



08

MARKET ADOPTION

Adoption du marche

OUTBOUND: (BtoB)



Communiqué
de presse



Campagne
Mailing

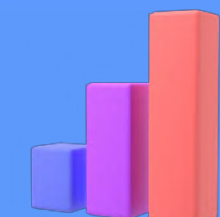


Participation à
des évènements

INBOUND: (BtoC)



Création
d'un blog



Création
d'infographies

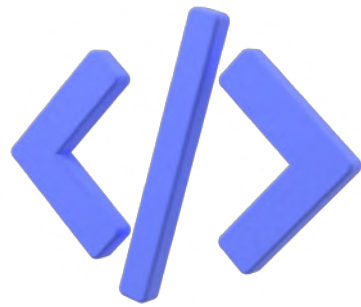


Webinaire, podcast,
vidéos marketing

09

AVANTAGES CONCURRENTIELS

Avantages concurrentiels



IA

Apporter de l'**intelligence artificielle**
dans les salles de classe



Respect de l'élève

Nous respectons l'**anonymat**
de l'élève et l'accompagnons dans sa réussite



Guide les enseignants

Aider concrètement les professeurs à
identifier les points de douleur

10

ROADMAP

Roadmap

