



Challenge Projets d'Entreprendre 2018

Equipe 94

Présentation

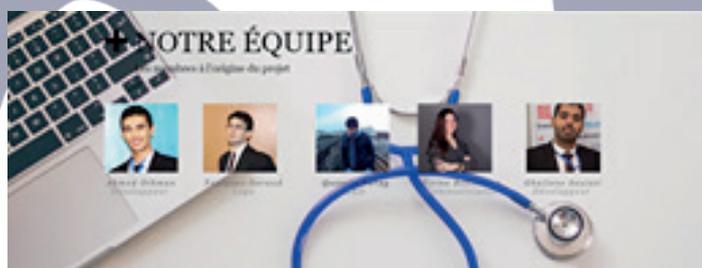
L'équipe 94 est une alliance de jeunes passionnés par l'informatique et concernés par les problématiques sociales. Composée de quatre ingénieurs et d'un manager, elle a décidé de gagner le challenge !

En France, beaucoup de territoires sont en situation de pénurie médicale. De nombreux patients sont obligés d'attendre de longues semaines ou de parcourir de grandes distances avant de pouvoir obtenir une consultation. Ce phénomène de déserts médicaux concernent environ 6 millions de français principalement répartis

Solution, innovation, technologie

Afin de répondre aux demandes du marché, nous avons dû prendre en compte les impératifs de la population ciblée, à savoir 1) la rapidité de la mise en relation et de l'accès à la consultation 2) le respect du secret médical 3) la disponibilité d'une ordonnance utilisable et 4) l'élimination des prises de risques.

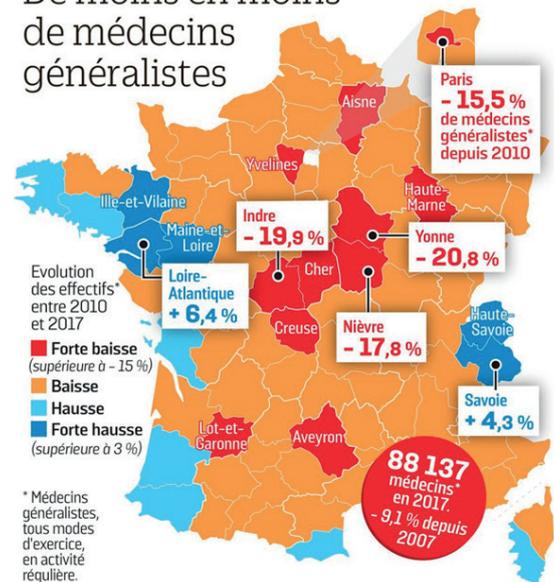
Notre solution sera une plateforme de téléconsultation mise à disposition des usagers atteint de pathologies mineures. Ils pourront prendre rendez-vous, consulter et payer leur médecin en



dans les milieux ruraux ou dans les périphéries des grandes villes.

Bien que la numérisation du secteur de la santé permet dorénavant de prendre un rendez-vous en ligne (Doctolib), les médecins sont toujours confrontés à la surcharge de leur cabinet.

De moins en moins de médecins généralistes



SOURCE : CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES MÉDECINS, 2017. LP/INFOGRAPHIE.

ligne, tout en recevant ou en faisant envoyer dans leur pharmacie une ordonnance dématérialisée.

La téléconsultation se fera par visioconférence depuis mobile ou ordinateur. Les consultants pourront rencontrer un médecin proche de chez eux qui pourra leur recommander une visite médicale physique si nécessaire, ou (car la visite chez un généraliste est obligatoire en France avant de consulter un spécialiste) les renvoyer vers un spécialiste.

Par respect du secret médical, et pour protéger les données sensibles, nous assurerons l'encryptage total des échanges. Enfin les dossiers médicaux de notre base de donnée seront synchronisés avec ceux du médecin traitant et de la carte verte.

Le paiement se fera sur l'application, avec la possibilité d'utiliser la carte vitale. Quant à l'ordonnance, elle sera dématérialisée, selon la technologie récemment développée par la CNAMTS. Celle-ci pourra être immédiatement envoyée à la pharmacie du patient.

Marché et population cible

La population cible habite les zones rurales (Nord, Centre) ou urbaines (Paris) en manque de médecins. Nos profils types seront ceux de la personne retraitée (60 ans et plus) ou du travailleur actif de 40 à 60 ans. Selon la DREES, 6 millions de personnes en France seraient concernées par le phénomène des déserts médicaux.

Comme on peut le voir, Quick Cure veut être un moyen simple et efficace d'obtenir son ordonnance ou son certificat médical pour des pathologies mineures. L'esprit n'est pas d'apporter une solution universelle à la médecine mais bien de soutenir les médecins des zones où ils sont les plus demandés.



tion plus approfondie ou des mesures physiques (température, tension...). De plus l'usage veut qu'une famille se réfère à un même médecin, dans une relation de confiance.

Mais rien ici d'inquiétant : premièrement, le contact n'est pas perdu puisqu'en proposant une affectation d'un médecin de proximité, et en privilégiant le choix et le contact, Quick Cure permettra à ses patients de se fidéliser autour de leur médecin traditionnel.

Par ailleurs Quick cure servira justement à distinguer les cas médicaux qui peuvent être traités sans visite de ceux qui ont besoin d'un examen approfondi, ces derniers gagnant en sérieux et en attention ce que les autres gagnent en rapidité.

C'est finalement par notre stratégie de cibler les populations qui ne disposent pas d'alternative à Quick Cure que nous allons créer un usage qui, dédramatisé, pourra se généraliser.



Nous savons déjà que 60% des français reconnaissent un problème d'accès à la médecine en France selon Statista. Une autre étude Opinionway montrait que 26% des Français avaient déjà utilisé une application de mise en relation pour obtenir un rendez-vous.

Proposer un service comme le nôtre, qui bénéficie en plus de la consultation, nous assure un avantage concurrentiel sur ce marché qui ne demande qu'à être pris. En effet la même étude Opinionway nous apprend que "64% des 50-64 ans souhaiteraient pouvoir prendre rendez-vous sur internet avec leur médecin", et 51% pour les 65 ans et plus.

Cependant une autre partie de la population reste réticente à la téléconsultation, puisque de nombreux symptômes nécessitent une observa-

SWOT



Marketing et commercialisation

Notre stratégie marketing interviendra principalement sur les quotidiens et chaînes de télévision locales ou par des spots publicitaires à la radio. Des brochures seront également disponibles dans les mairies, chez nos médecins partenaires, les centres de santé, maisons de retraite et EHPAD.

Une communication digitale nous semble également importante à travers un référencement naturel et payant ciblé sur des mots clés à forte valeur ajoutée (télémédecine, téléconsultation,...).

Notre présence s'efforcera d'être marquante au travers du journalisme local. D'après des calculs faits sur les prix de la publicité dans les journaux locaux, leur audience, et la capacité des populations à nous suivre, nous avons estimé le coût d'acquisition d'un client entre 4 et 5 euros.

Grâce à des investissements massifs en communication, nous comptons obtenir 75 000 clients la première année, 150 000 la deuxième, et plus de 300 000 la troisième année. Avec une moyenne de 6 visites par an chez le médecin, nous comptons recevoir 4 visites annuelles par client. Nous serons alors loin des 4 millions de visites mensuelles de Doctolib, mais ce marché pourrait nous être encore plus favorable

Financement et Droit

Nous opterons pour des sources de financement non dilutives. Nous recourons principalement aux subventions et aux prêts d'honneur (prêt à taux 0). De nombreuses solutions s'offrent à nous :

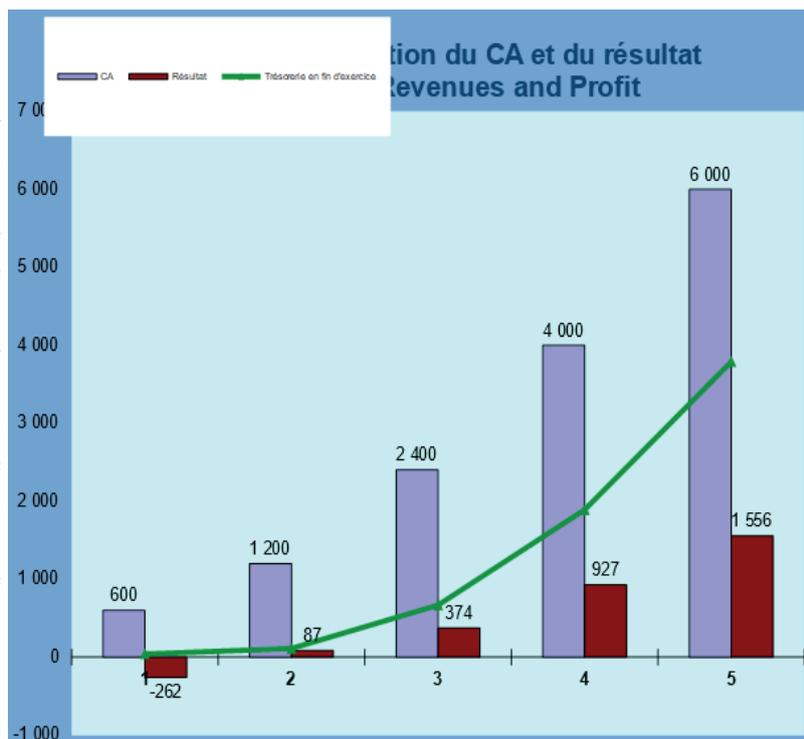
Incubateur IMT starter	40.000
BPI France	25.000
Subventions régionales	50.000
Réseauentreprendre / Wilco	100.000
Apports personnels et love money	75.000
Business angels	60.000

Plan de développement

Notre premier pas vers la réussite sera le sacrifice de notre temps personnel pour travailler sur la mise au point de notre plateforme d'échanges. Disposant de nos capacités d'élèves-ingénieurs dans le numérique, nous avons toutes les techniques requises pour le développement d'une

Notre application sera gratuitement mise à disposition pour les médecins. Pour les encourager à utiliser notre plateforme de visioconférence, nous avons fait le choix de ne pas la leur commercialiser.

Notre politique tarifaire sera une charge de 2 euros pour le patient qui s'ajoute au tarif habituel d'une consultation chez le médecin, c'est-à-dire 23 euros.



Les consultations médicales à distance relevant de la télémédecine avec des «téléconsultations» sont organisées et très règlementées par le Code de la Santé. Il s'agit d'une téléconsultation médicale à part entière mais sans déplacement physique du patient, par des moyens numériques ou téléphoniques. La réglementation impose un cadre juridique strict, dont un processus avec une Agence Régionale de Santé, qui se veut garante de la sécurité du patient, mais aussi de la maîtrise des dépenses prises en charge par l'Assurance Maladie.

telle plateforme.

Ce temps passé sur la mise au point de notre système et de ses fonctionnalités ne sera pas payé pour nous.

1ère année

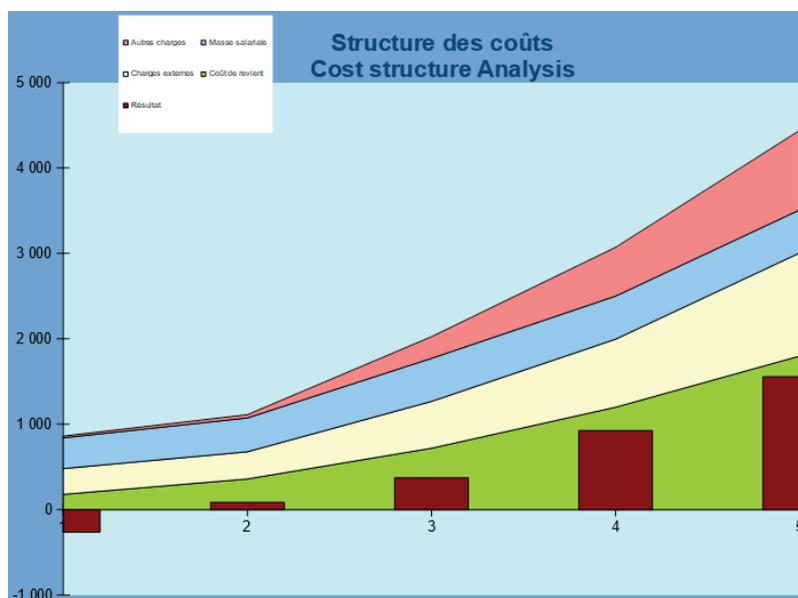
Nous comptons nous attacher immédiatement à l'IMT starter ou au C-19, depuis lequel nous allons cibler nos premiers clients : une grosse campagne de terrain dans l'Indre, avec des publicités dans la presse locale, chez les médecins (affiches) etc... avant de passer à une autre localité, et ainsi de suite.

Pour faciliter l'accès de notre application aux personnes âgées, nous leur communiquerons à partir de dépliants et sur les affiches un numéro qui leur permettra d'obtenir de l'aide pour installer notre plateforme. Les campagnes comme les personnes âgées étant de mieux en mieux équipées (notamment grâce aux investissements de la CDC), il ne faut pas craindre de s'adresser à cette population.

Nous travaillerons avec nos propres machines pour ce qui sera de la maintenance de notre plateforme et du traitement des appels et de la demande. Notre application sera soutenue par des serveurs que nous louerons.

2ème année

Pour la deuxième année, notre stratégie atteindra Paris tout en se poursuivant dans les campagnes. Nous emploierons la publicité dans les quotidiens du métro (20 minutes...). Cet effort en communication sera maintenu afin de fidéliser un nombre toujours plus important de clients.



En prévoyant cette année là d'acquérir plus de clients, nous allons diversifier notre support et démarrer l'investissement dans l'achat plutôt que la location de serveurs pour supporter nos services.

Nos gains nous permettront d'engager deux employés supplémentaires, un commercial et un développeur.

3ème année

En dépassant le million d'euros de chiffre d'affaires, nous poursuivrons notre effort sur la communication vers le Sud de la France. Ayant acquis suffisamment de crédibilité, nous négocierons avec la sécurité sociale afin de baisser le prix de la consultation en ligne afin de la rendre plus attractive.

Une telle mesure pourrait être accueillie favorablement par le corps médical puisqu'elle

augmenterait énormément l'attractivité de la consultation. En effet la consultation en ligne, bien plus rapide, enrichit le médecin, qui peut se renvoyer à lui-même les patients qu'il a besoin de consulter plus précisément.

Enfin nous prévoyons d'employer deux nouvelles personnes, pour tenir une ligne téléphonique (service après-vente, demandes) et toujours pour le développement.

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation	600.000	1.200.000	2.400.000
Chiffre d'affaires HT services	600.000	1.200.000	2.400.000
Charges d'exploitation	180.000	360.000	720.000
Achats consommés	180.000	360.000	720.000
Marge brute	420.000	840.000	1.680.000
Charges externes	307.000	324.000	554.000
frais postaux et télécommunications	2.000	3.000	4.000
Achats de consommables	3.000	4.000	5.000
Etudes et documentations	1.000	1.000	2.000
Assurances spécifiques	3.000	6.000	12.000
Honoraires et conseils	6.000	6.000	6.000
Voyages et déplacements	10.000	14.000	20.000
Missions et réceptions	5.000	7.000	10.000
Salons professionnels	20.000	20.000	20.000
Frais techniques et hébergement Web	15.000	20.000	40.000
Promotion/PLV	30.000	30.000	30.000
Budget publicité et communication	200.000	300.000	400.000
Recrutement et formation du personnel	7.000	8.000	10.000
Expert comptable, avocats	5.000	5.000	5.000
Valeur ajoutée	113.000	516.000	1.126.000
Impôts et taxes	6.000	26.000	57.000
Salaires employés	360.000	396.000	504.000
Excédent brut d'exploitation	(-248.000)	98.000	569.000
Frais bancaires, charges financières	14.000	11.000	9.000
Dotations aux amortissements			
Résultat avant impôts	(-262.000)	87.000	560.000
Impôt sur les sociétés		29.000	187.000
Résultat net comptable (résultat de l'exercice)	(-262.000)	58.000	374.000

Bilan	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations		2.000	3.000
Disponibilités	350.000	40.000	112.000
Total de l'actif	350.000	42.000	115.000
Capital social	150.000	150.000	150.000
Réserves, report à nouveau			(-262.000)
Résultat de l'exercice		(-262.000)	87.000
Emprunts	200.000	160.000	120.000
Dettes fiscales et sociales		(-6000)	20.000
Comptes courants			
Total du passif	350.000	42.000	115.000

Concurrence

Concurrents	Points forts	Points faibles
Concurrents directs		
Qare	<ul style="list-style-type: none"> • Visio-consultation 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'ordonnance électronique
HelloCare	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidité • Visio-consultation • Envoi de l'ordonnance 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'ordonnance électronique • un « chabot » pour checker ses symptômes
Medecindirect	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation en ligne ordonnance électronique à télécharger 	<ul style="list-style-type: none"> • Délais d'attente importants • Pas d'envoi d'ordonnance aux pharmacies
Concurrents indirects		
Doctolib	<ul style="list-style-type: none"> • Plus connu en France • Grande base d'utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Prise de rendez-vous seulement • Pas disponible dans les zones des déserts médicaux

Comme on peut le voir ici, la concurrence traîne dans le domaine de l'innovation, ce qui laisse l'avantage sur le marché.

Perspectives d'avenir

Dans une optique de rendre les consultations par visioconférence toujours plus précises et efficaces, nous développerons en interne un moniteur de santé qui sera supporté par un bracelet connecté permettant de mesurer le pouls ou la température du patient. Ces informations seront transmises en temps réel au médecin. Celui-ci sera ainsi en mesure de traiter de nouvelles pathologies par téléconsultation, tandis que les patients pourront quant à eux s'en servir pour leur suivi calorique et sportif.

Enfin, nous souhaiterions disposer de nos propres locaux. Pour assurer une croissance pérenne à notre entreprise, nous recruterons de nouveaux collaborateurs afin de soutenir notre développement commercial, d'assurer le service à la clientèle à travers une hotline et la maintenance de notre application.

Conclusion

L'équipe 94 vous remercie de l'attention que vous lui avez portée, comme de l'occasion de s'immerger dans le monde de l'entrepreneuriat que représente le Challenge Projets D'Entreprendre et place en vous ses espoirs pour un investissement futur.

Ghailene Souissi

Ahmed Othmen

Sirine Ben Slimene

Quentin Foray

Foulques Géraud