

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Un outil digital, tel qu’Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ?

Evoluno

Mémoire présenté par

Rhimo REKIEK

Pour l’obtention du diplôme de

Master - Ingénieur Commercial

Année académique **2021-2022**

Promoteur :

Madame Roxane DE HOE

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Un outil digital, tel qu’Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ?

Evoluno

Mémoire présenté par

Rhimo REKIEK

Pour l’obtention du diplôme de

Master - Ingénieur Commercial

Année académique **2021-2022**

Promoteur :

Madame Roxane DE HOE

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Manzi Benjamin, co-fondateur de la société Evoluno et maître de stage, pour la confiance qu'il m'a accordé en acceptant de réaliser mon stage à ses côtés. Je le remercie pour son écoute au quotidien et sa patience. J'ai pu grâce à lui et l'équipe Evoluno, m'enrichir en expérience professionnelle mais également humaine.

Ensuite, je remercie ma promotrice, Madame De Hoe Roxane, pour sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de cette année de stage-mémoire. Son soutien et sa compréhension ont été sans faille.

Je remercie également ma famille, tout particulièrement ma maman et mes cousines qui ont été d'un énorme soutien durant toutes ces années d'étude.

Enfin, je remercie Madame Drif Wassila qui a eu l'amabilité de relire mon mémoire.

Engagement anti-plagiat du mémoire

« Je soussignée, REKIEK, Rhimo, Master 2 déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Sommaire

SOMMAIRE
LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES :.....
INTRODUCTION	1
DESCRIPTION DE LA GESTION DE PROJET ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	3
CADRE THÉORIQUE DU PROJET.....	24
MISE EN ŒUVRE DU PROJET.....	44
BILAN ET PERSPECTIVES DU PROJET	75
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	80
TABLE DES MATIERES.....	85

Listes des tableaux et figures :

Tableau 1: Capture d'écran de l'application Evoluno.....	6
Tableau 2: Les concurrents d'Evoluno et leurs caractéristiques.	7
Tableau 3: Le but, les différents objectifs, métriques et délai.....	10
Tableau 4: Les acteurs du projet avec leurs rôles, compétences et responsabilités.	19
Tableau 5: Actions préventives.....	23
Tableau 6 : Différences entre les études quantitatives et qualitatives.....	36
Tableau 7: Suivi des clients actuels.....	46
Tableau 8: Avis clients Evoluno	48
Tableau 9: Ratio retour psychologues	49
Tableau 10: Grille d'entretien : Établissement d'enseignement supérieur	50
Tableau 11: Ratio retour établissement d'enseignements supérieur.....	53
Tableau 12: Financement "Evoluno for Student"	55
Tableau 13: Grille d'entretien: Étudiants	58
Tableau 14: Test application focus group 1	67
Tableau 15: Test application focus group 2	68
Tableau 16: Test application focus group 3	69
Tableau 17: Récapitulatif des 3 focus group.....	70
Tableau 18: Améliorations espérées	72
Tableau 19: Récapitulatif	73
Figure 1 : Diagramme de Gantt des 4 objectifs	16
Figure 2: Identification des risques	21
Figure 3: Modèle pyramidale présentant une répartition optimale des services de soins de santé mentale (OMS).....	31
Figure 4: Horloge de Bowman	42
Figure 5: Taux d'inscription par entreprise chez Evoluno.....	47
Figure 6: Taux d'utilisation de l'application Evoluno	47
Figure 7: Listing des établissements d'enseignement supérieur.....	52
Figure 8: Évolution du nombre d'étudiants dans l'enseignement supérieur	55
Figure 9: Mots associés au bien-être et mal-être.....	60
Figure 10: Échelle du bien-être	60
Figure 11: Mots associés au bien-être et mal-être, focus group 2.....	62
Figure 12: Échelle du bien-être focus group 2	62

INTRODUCTION

Le monde du travail n'est pas toujours un lieu où règne à la fois la bonne humeur, l'entente entre collègue, ainsi qu'une atmosphère agréable. En effet, le burn-out, l'absentéisme ou à l'inverse, le présentéisme, les troubles mentaux, sont des problèmes assez fréquents au sein des entreprises. Ces soucis ne cessent de prendre de l'ampleur et ce, davantage encore depuis l'arrivée de cette pandémie appelée la Covid-19.

Toutefois, les travailleurs ne sont pas les seuls à être touchés par ce genre de problématique. Les étudiants, eux aussi, vivent des situations complexes, propres à la condition. En effet, cela fait plus d'un an qu'ils subissent les conséquences d'une crise sanitaire sans précédent. Entre les cours et examens qui ont essentiellement eu lieu en distanciel, le confinement, la suppression des liens sociaux et physiques et la perte de proches dus au Covid-19, l'état de santé mentale des étudiants s'est vu détériorer. C'est notamment ce contexte qui permet d'expliquer la présence de service tel que Evoluno.

En effet, Evoluno est une entreprise qui cherche à améliorer la santé mentale de ses clients au travers de son application et de ses activités de communication (Cf. Activité et produit). Cette Start-Up s'est, au départ, centrée uniquement sur un public cible d'employés de bureau. Le but ultime était d'accroître la part de bien-être en entreprise car celui-ci représente une réelle plus-value pour l'organisme. (Evoluno, 2021) À la suite de la pandémie que nous connaissons actuellement, Evoluno a souhaité élargir son portefeuille clients à l'enseignement supérieur, et ce, dans le but d'apporter un soutien moral aux jeunes étudiants.

Notre rôle, au travers de la gestion de projet, est de lancer le programme « Evoluno for Student ». Pour ce faire, il a été nécessaire de formuler une question de recherche afin d'étudier le cas échant : *« Un outil digital, tel qu'Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ? »*.

Cette présente question de recherche est nécessaire afin d'élaborer un cadre contextuel nous permettant d'étudier un aspect particulier du lancement du produit/service Evoluno. Par conséquent, celle-ci représente une limitation méthodologique en ce sens qu'elle nous permet de structurer notre pensée et notre propos. Dans ce travail, nous nous concentrerons uniquement sur le bénéfice que pourrait apporter un tel produit/service à la population estudiantine. Afin d'apporter une réponse, il conviendra de contacter les différentes universités et hautes écoles présentes dans la région de Bruxelles-Capital et en Wallonie, ainsi que les étudiants de ces deux régions précitées afin de savoir s'ils sont intéressés par la mise en place de ce type de service au sein de leurs établissements.

Concrètement, ce présent mémoire sera scindé en 4 parties :

Tout d'abord, la première partie « **Description de la gestion de projet** » permettra de décrire, d'expliquer et de mieux détailler le projet afin d'avoir une meilleure compréhension de l'entreprise et de son environnement. Nous aborderons la nature du projet, nous poserons le problème auquel notre gestion de projet répondra tout en énonçant le but de ce dernier et les objectifs à atteindre.

Ensuite, le deuxième chapitre sera dédié à la partie « **Cadre théorique du projet** » qui reprendra toutes les recherches et analyses effectuées durant notre stage. Cet aspect essentiel mettra en lumière le cadre théorique de notre gestion de projet, ainsi que les divers concepts techniques que nous extrairons au moyen d'une méthodologie descriptive et analytique comprenant la collecte de données, une stratégie à la fois marketing et financière relative au bien-être au travail et aux technologies envisageables à sa réalisation.

De plus, dans la partie « **Mise en œuvre du projet** », nous exposerons notre méthodologie. Nous avons dans un premier temps sondé l'avis des clients actuels, des employés d'entreprises clientes. Ensuite, nous avons décidé d'entreprendre des focus group avec des étudiants issus de diverses universités et hautes écoles bruxelloises afin d'obtenir l'avis de ces derniers concernant leur santé mentale. Ces entretiens de groupe nous permettront de collecter les données nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de lancement pour le produit/service Evoluno for Student. Nous avons également fait usage d'un guide d'entretien afin d'organiser les échanges. Par ailleurs, nous avons établi une analyse financière afin de fixer un prix à « Evoluno for Student ». Enfin, nous avons proposé une stratégie de communication de lancement qui permettra à Evoluno de se faire connaître auprès de la communauté estudiantine.

Pour conclure, la dernière partie de ce mémoire sera « **Bilan et perspectives du projet** ». Dans ce dernier, nous ferons un état des lieux de la situation actuelle d'Evoluno, laquelle nous permettra d'envisager avec un regard critique de quelle manière le produit/service sera lancé. En effet, en énonçant toutes les limitations rencontrées au cours de ce travail et les limitations propres à la Start-Up, nous serons en mesure de dégager les menaces et opportunités nous empêchant ou nous facilitant la réussite de ce projet. Et pour conclure, nous proposerons à la Start-Up des améliorations extraites de nos échanges avec son public cible, à savoir les étudiants.

Nous vous souhaitons, Mesdames et Messieurs, une agréable lecture. En espérant que cette dernière soit aussi enrichissante que ce projet ne l'ait été pour nous.

DESCRIPTION DE LA GESTION DE PROJET ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 1 : ENVIRONNEMENT DU PROJET

Dans cette partie, nous présenterons de manière succincte l'entreprise Evoluno ainsi que notre projet. Vous trouverez une brève description de l'histoire d'Evoluno ainsi que de ses concurrents déjà présents sur le marché. Ensuite, nous expliquerons en profondeur la nature du projet et nous finirons en établissant la problématique qui sera en lien avec la gestion de ce présent projet, de laquelle découleront les buts et les objectifs.

1.1.1. Historique

Suite à notre entretien avec Monsieur Manzi, nous avons pu recenser l'histoire de cette Start-Up (Manzi, 2021). Evoluno SRL a vu le jour en août 2020 lorsque 4 personnes ont décidé de réunir leur projet respectif afin de résoudre le problème du mal-être mental au travail, un fléau malheureusement encore présent dans de nombreuses entreprises.

Ils ont alors décidé de s'unir afin d'améliorer le bien-être mental en entreprise en s'engageant à avoir un impact positif sur l'état mental et physique des travailleurs, des équipes ainsi que des entreprises et par conséquent, sur la société tout entière. Après avoir intégré l'accélérateur de Startup « *E-health venture*¹ », A. Vandermeersch, B. Manzi, M. Gilson et G. Nisol ont développé une solution digitale et innovante pour améliorer la vie en entreprise des employés.

Le marché du bien-être se voit prendre une place progressivement plus importante dans notre société. En effet, la tranche du PIB de la santé public et du bien-être social représente environ 30 millions d'euros en Belgique, augmentant de 46% de 2008 à 2018 et de 3,1% de 2017 à 2018 (Statbel, 2019). Sachant cela, les créateurs d'Evoluno ont trouvé opportun d'intégrer ce marché qui est en constante croissance.

Après avoir obtenu leurs premiers clients, ils ont compris que le problème était bien plus important que ce qu'ils pensaient. En effet, suite à une étude du marché réalisée par leur soin, ils ont estimé un taux de burn-out de 5%. Toutefois, suite à leur collaboration avec leurs premiers clients, ils ont compris réaliser qu'il représentait un taux de 11% au sein des organisations. (Evoluno, 2021).

Ils ont ainsi estimé être dans la bonne direction et se sont lancés dans le développement d'une solution digitale permettant de pallier des problèmes liés au bien-être mental en entreprise. (Cf Activité et produit)

Ils sont actuellement en train de générer des fonds auprès d'investisseurs dans le but de continuer à développer leur entreprise et leur permettre d'avoir un plus grand rayonnement sur leur marché.

¹ Incubateur de Start-Up, contribuant au financement et soutien de plus de 500 sociétés

1.1.2. Vision, mission et valeur (Evoluno, 2021)

La mission d'Evoluno est d'améliorer la santé mentale des travailleurs au sein des entreprises en apportant un soutien aux services de ressources humaines ayant déjà mis ou tentés de mettre en place des solutions au sein des entreprises clientes.

Selon l'étude de Dufranne & Vandermeersch (2020) :

- 50% des employés belges présentant des difficultés de bien-être mental ne trouvent pas ou ne cherchent pas d'aide,
- 11% ressentent chaque année les symptômes du Burnout,
- 33% déclarent ressentir du mal-être.

C'est sur cette base que se développe la mission d'Evoluno.

La vision : Evoluno cherche à être le leader européen et la référence bien-être pour les sociétés cherchant à résoudre cette problématique.

Les valeurs : Evoluno place la transparence au centre de chacune de leur entreprise, que ce soit dans les échanges avec les clients ainsi qu'en interne. En effet, en interne, ils mettent en place des processus pour que l'information soit partagée de façon fluide et qu'elle soit consultable en tout temps. Ils mettent également un point d'honneur à avoir une démarche scientifique, les discussions internes sont gouvernées par des statistiques ainsi que des retours clients et non des opinions.

1.1.3. Activités et produits

Le produit/service d'Evoluno est proposé sous forme d'un package comprenant : (Evoluno, 2021)

- **Self care** (Auto-apprentissage accessible via une *application* mobile) (Cfr. Tableau1).

Dans le contenu personnalisé, nous retrouvons des recommandations de contenu ou encore, un suivi d'objectifs d'apprentissage. Il a été élaboré avec des psychologues, notamment Egide Altenloh, cofondateur d'Evoluno, et repose sur des faits scientifiques prouvés et avérés. En effet, chaque parcours thématique n'utilise que des méthodes d'intervention parues dans des revues scientifiques à comité de lecture. Ces contenus sont variés, tant au niveau des types de médias utilisés (audio, exercices à réaliser, auto-évaluation, etc.) qu'au niveau des sujets abordés qui sont toujours en lien avec la notion de résilience mentale. La résilience est une notion extrêmement importante qui permet aux utilisateurs de comprendre le fait que les idées, même quand elles semblent impertinentes, peuvent être recyclées en gardant en tête le contexte.

Afin de proposer à l'utilisateur du contenu pertinent, dès son arrivée sur l'application, il lui est recommandé de répondre à un questionnaire permettant à Evoluno de diagnostiquer son état de santé mentale. Ce questionnaire lui sera soumis à nouveau toutes les trois semaines permettant ainsi un suivi mensuel, ce qui permet ou non d'observer l'impact de la méthode Evoluno sur le public cible. Evoluno réalise également des évaluations rapides qui lui permettront de recommander à l'utilisateur de débiter un parcours d'amélioration répondant à ses besoins.

Toutefois, l'utilisateur est maître de son développement, il peut décider de choisir un autre parcours s'il le souhaite.

➤ **Assistance humaine** (Possibilité d'être guidé vers un thérapeute reconnu)




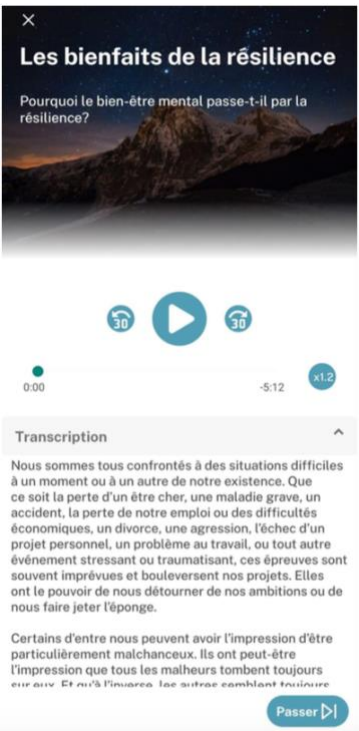

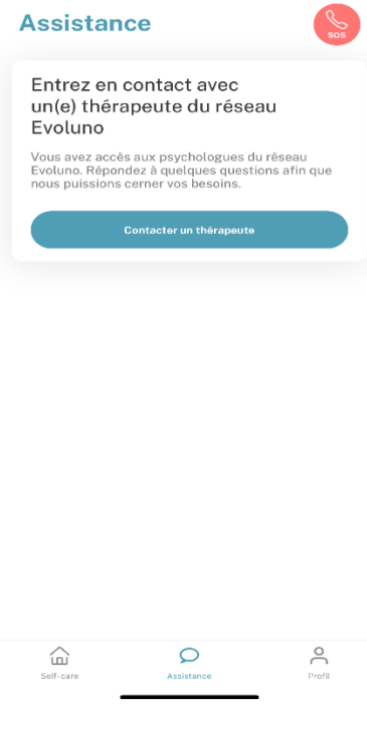
Suite aux résultats récoltés via les différentes évaluations qu'Evoluno propose, si ces derniers se révèlent inquiétants, Evoluno suggérera à l'utilisateur de prendre contact avec un thérapeute reconnu. Le client peut également, s'il en formule la demande, être mis en contact en quelques minutes avec un thérapeute via l'application (Cf. Tableau 1: Assistance). Aucune obligation n'est formulée, la décision revient à l'utilisateur. C'est au travers de la démarche de demande d'aide qu'est alors formulé le consentement de l'utilisateur à être mis en relation avec un professionnel des soins de la santé mentale.

➤ **Campagne continue** (Des activités de communication autour du bien-être mental et de la résilience)

Evoluno organise des workshops ainsi que des webinaires avec leurs clients afin d'échanger sur des sujets et des outils qui leur permettraient d'améliorer leur bien-être mental. De fait, les utilisateurs sont entendus par Evoluno. Il s'agit d'une méthode de co-création qui permet aux utilisateurs d'être impliqués dans le processus et aux têtes pensantes de l'entreprise d'améliorer la satisfaction des utilisateurs en relevant attentivement leurs besoins. Exemples de sujets de workshops/webinaires déjà réalisés : sommeil, communication, gestion du stress, etc.

En conclusion, Evoluno permet à ses clients d'atteindre les objectifs qui leur sont propres, telle qu'une amélioration des dimensions positives (résilience, communication, gestion de soi, etc.), de pallier les problèmes qui les préoccupent (anxiété, sommeil, confiance, etc.), d'en apprendre davantage sur le bien-être mental afin d'aider autrui ainsi qu'une mise en contact avec un thérapeute reconnu.

Tableau 1: Capture d'écran de l'application Evoluno

Page d'accueil	Évaluation	Résultat
		
Exercice	Parcours recommandé	Assistance
		

Source : Evoluno. (2021). Evoluno - Offre pour la DG R&D. [Présentation du produit]. Bruxelles : Evoluno.

1.1.4. Étude de la concurrence

Comme toute entreprise, Evoluno doit faire face à des concurrents. Ceux-ci sont à la fois nationaux ou internationaux, puisqu'en effet, afin d'améliorer le bien-être mental des employés au sein des entreprises, de nombreuses organisations font appel à des sociétés qui exercent la même activité qu'Evoluno.

Vous trouverez dans le tableau 2, ci-dessous, les différents concurrents et leurs caractéristiques.

Tableau 2: Les concurrents d'Evoluno et leurs caractéristiques.

	Ginger (Ginger, 2021)	Mensura (Mensura, 2021)	Pulso (Pulso, 2017)	Wellways (Wellways, 2021)	Teale (Teale, 2021)
Zones géographiques couvertes	USA	Belgique	Europe	Belgique	France
Année de création	2010	2006	2017	s.d	2021
B2B / B2C	B2B	B2B	B2B	B2B	B2B
Type d'outils	Application + présence physique	Présence physique	Présence physique au sein d'associations et forums	Présence physique + Plateforme « Ignilife »	Plateforme
Type de traitements	Accès illimité à des soins autoguidés et à un coaching à la demande et programmé 24h/24 et 7j/7, ainsi qu'à une thérapie vidéo et à un soutien psychiatrique	Service externe de prévention et de protection au travail : conseils et solutions	Accompagnement psychosocial au travail : service d'assistance + accès au forums 24h/24 et 7j/7. + Assistance juridique	Programmes de bien-être personnalisés. Pas toujours numérique (mais utilise Ignilife comme mode de diffusion). Large gamme de services : mesure, coaching, formation, ateliers.	Activités, exercices, audio permettant de prévenir et pallier les problèmes de bien-être mental
Langues	Anglais	Fr, Ndls, En	Fr, Ndls, En	Fr et Ndls	Fr et En

Nous constatons à travers ce tableau qu'Evoluno offre un service quasi-identique à ses concurrents. Cela étant, Pulso se démarque par son approche juridique en proposant des services adaptés aux besoins de leurs clients. Mensura, elle, sort du lot de par son service physique et non digitale, contrairement aux autres concurrents, ce qui pourrait être un véritable atout, sachant que certains clients favorisent considérablement la présence physique. Enfin, Wellways se distingue grâce à une large gamme de services proposés.

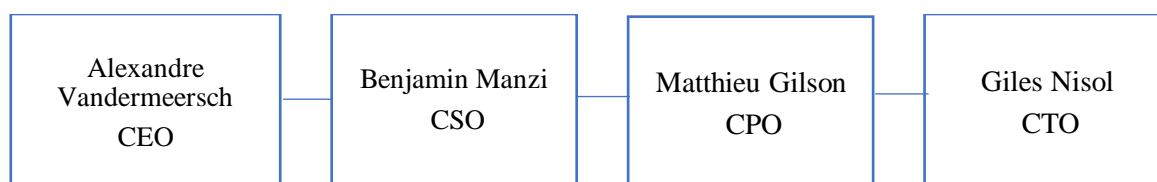
Cependant, les concurrents n'offrent pas un service packagé. En effet, chaque activité nécessite un supplément lors du paiement tandis qu'Evoluno propose un package avec des workshops déjà compris, en plus de l'application. De plus, Evoluno cherche à se distinguer de la concurrence en proposant des prix dits « abordables » et ce, en le fait qu'ils soient inférieurs à ceux de leurs concurrents. Le prix n'affecte toutefois pas la qualité du service car l'objectif central de l'entreprise est de devenir le leader du bien-être mental sur le marché belge et européen (essentiellement dans les pays frontaliers).

1.1.5. Moyens à disposition de l'entreprise

Concernant les ressources humaines, ils n'ont, pour le moment, embauché aucun employé afin de constituer ce service, nous sommes la première stagiaire au sein de cette Stat Up. Evoluno est de fait composé de 4 co-fondateurs et un stagiaire. Toutefois, suite à leur levée de fonds, les dirigeants envisagent d'engager quelques employés au pôle sales et développement. En ce qui concerne le matériel professionnel, Evoluno possède des ordinateurs et du matériel de bureau. Les ressources financières, elles, sont principalement composées de fonds propres, de dettes convertibles. (Manzi, 2021)

1.1.6. Environnement direct de la gestion de Projet

Étant donné que la société a vu le jour il y a bientôt 2 ans, elle ne compte que 4 personnes, les co-fondateurs d'Evoluno. Au cours de mon stage, nous n'avons donc pas été affiliée à un département en particulier puisque dans les faits, il n'y en a pas. Nous sommes en contact direct avec tous les membres de l'équipe. Dans un premier temps, nous avons été spécialement en contact avec les 2 membres sales/marketing de l'équipe, A. Vandermeersch et B. Manzi. Par la suite, les 2 autres membres, qui eux s'occupent de l'informatique et du produit, m'ont aidé dans mes démarches de compréhension technique de l'application Evoluno.



CHAPITRE 2 : NATURE DU PROJET

1.2.1. Problématique de travail

Evoluno n'est pas la seule entreprise à proposer un produit/service en lien avec le bien-être mental du travailleur. En effet, nombreux de ses concurrents se sont tournés vers le même public cible. C'est la raison pour laquelle, Evoluno souhaiterait se démarquer en ciblant un public qui, pour l'instant, n'a pas encore fait l'objet d'une attention particulière : la communauté estudiantine.

En effet, nombreux sont ceux qui, hors situation de crise, souffrent de troubles, tant bien au niveau mental que physique. La vie des étudiants est à la fois régie par l'insouciance de l'âge ainsi que le poids de la remise en question, entraînant parfois à la dépression, la fatigue physique et psychique, ainsi que de l'anxiété notamment, puisque très tôt les jeunes sont amenés à prendre des décisions qui détermineront leur avenir. De plus, l'arrivée de la Covid-19 a davantage renforcé le sentiment d'isolement de certains étudiants puisqu'ils suivaient leurs cours et réalisaient leurs examens de manière virtuelle. Le contact physique, si important à l'être humain et son développement sain, et davantage encore pour les jeunes qui apprennent grâce à l'université à se sociabiliser au sein de l'université, s'est vu disparaître lors des phases de confinement.

Cette crise sanitaire a eu d'énormes conséquences négatives sur les étudiants universitaires. Suite à une étude réalisée dans 2 grandes universités, l'UCLouvain ainsi que l'ULB, il a été démontré que l'état de santé mentale des étudiants est interpellant. En effet, les chiffres suivants ont été extraits de l'étude de Hilgsmann et Levêque (2021) : 1/4 des étudiants se disaient stressés, désormais 2/3 des étudiants avouent subir les conséquences néfastes du stress au quotidien. De plus, parmi ces 2/3, 1/3 des étudiants présentent des symptômes sévères d'anxiété et 1/6 déclarent des symptômes sévères d'une dépression.

Nous constatons donc que le bien-être mental est bel et bien mis à l'épreuve dans le monde étudiantin des suites de la situation sanitaire.

1.2.2. But et objectifs du projet

Evoluno souhaite se différencier de ses concurrents et pour ce faire, l'entreprise veut lancer ce nouveau projet, « Evoluno for Student », afin de se diversifier et de s'engager sur un marché qui a été, jusqu'à présent, laissé-pour-compte. Le but est d'agrandir leur portefeuille client, grâce à la nouvelle cible que représentent les étudiants sur le marché du bien-être et apporter à ce jeune public des solutions viables pour résoudre le souci de la détérioration de leur santé mentale.

Jusqu'à présent, il avait été présupposé par l'industrie du bien-être que les outils mis à disposition des étudiants au sein des universités suffisaient. Néanmoins, les chiffres cités plus haut concernant le mal-être des étudiants ont mis en lumière le fait que les solutions proposées n'avaient pas mis une halte à cette augmentation. C'est pourquoi, ce nouveau positionnement marketing de la part d'Evoluno paraît à la fois pertinent et intelligent car ils sont les premiers en Belgique.

L'objectif serait, dès lors, d'apporter une réponse à la question de recherche suivante « *Un outil digital, tel qu'Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ?* ».

Afin de répondre à cette problématique de manière claire et précise, nous allons dans un premier temps, analyser le produit que propose Evoluno tout en tentant de comprendre l'intérêt que lui portent les clients actuels. Il s'agira donc de relever les avis des utilisateurs afin d'avoir une vision globale du taux de satisfaction. Ensuite, nous contacterons les étudiants afin d'analyser leurs besoins et de comprendre la demande de ce public cible. De plus, nous contacterons également les différents établissements supérieurs afin de leur proposer notre offre. Nous réaliserons ensuite une phase test avec les étudiants afin de voir s'ils adhèrent à l'application, en gardant en perspective que des propositions d'éventuels changements seraient à venir, lesquels seraient la traduction de leurs retours. Enfin, une fois toutes nos recherches et analyses établies, nous présenterons tous les résultats ainsi que notre avis argumenté à l'équipe Evoluno afin qu'ils puissent décider d'un Go ou No Go pour le développement du produit/service au public étudiant.

Pour réaliser au mieux ce projet, il convient de **délimiter** le cadre de cette gestion de projet. Dans un premier temps, il a été convenu avec mon maître de stage de ne viser que les étudiants et les établissements d'enseignement supérieur de la région de Bruxelles Capitale et de la Wallonie. Nous avons fait ce choix, car la Start-Up est essentiellement francophone. De plus, étant nous-mêmes francophone, nous n'envisageons pas d'échanger lors des focus group avec un public néerlandophone. En effet, la barrière linguistique nous aurait probablement fait perdre des données lors de la traduction.

- Les objectifs principaux, le résultat attendu, la métrique et enfin le délai pour chaque objectif sont présentés dans le tableau n°3 ci-dessous.

Tableau 3: Le but, les différents objectifs, métriques et délai.

BUT : Lancement et développement de Evoluno for Student

OBJECTIFS :

1. Analyse du produit actuel et retour clients

- **Résultat attendu** : Avis sur Evoluno
- **Métrique** : Données quantitatif et qualitatif concernant les retours clients
- **Délai** : 20 jours.

2. Analyser les besoins de mes deux clients : Étudiants et Enseignement supérieur

- **Résultat attendu** : Analyser la demande
- **Métriques** : Analyse quantitative
- **Délai** : 35 jours.

3. Adaptation de l'application Evoluno for student

- **Résultat attendu** : Retours des étudiants + analyse amélioration de l'application
- **Métriques** : Données qualitative et quantitative
- **Délai** : 20 jours.

4. Élaboration de la stratégie en fonction des résultats finaux

- **Résultat attendu** : Décision final (Go - No go)
- **Métriques** : Stratégie marketing + avis argumenté
- **Délai** : 15 jours

En analysant le temps nécessaire, nous arrivons à 90 jours de travail/stage étant donné que nous avons débuté notre stage le 1^{er} septembre 2021. Pour chaque objectif, nous avons laissé une marge de manœuvre car nous avons conscience que des imprévus peuvent apparaître à n'importe quel instant.

Étant donné que ce projet nous tient particulièrement à cœur, si jamais le délai de la réalisation de celui-ci vient à être dépassé, nous serons prête, avec accord de notre maître de stage, bien entendu, à faire des journées supplémentaires.

Comme expliqué, la problématique qui se présente à nous est la suivante : « *Un outil digital, tel qu'Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ?* ». Au travers de ce travail d'application, nous allons tenter de déterminer si la réponse à la question est positive ou négative. Nous allons également extraire, grâce à notre expérience sur le terrain, les raisons qui motiveront la réponse afin d'amener d'éventuelles solutions qui permettraient la réalisation de ce projet ou à l'inverse, démontrer ce en quoi sa réalisation est complexe voire inenvisageable. Nous énonçons dès à présent, notre position relative à notre question de recherche que nous détaillerons plus amplement dans ce mémoire. Nous estimons que le projet « Evoluno for Student » est viable, toutefois, il sera nécessaire de prendre en considération toutes les critiques constructives reçues par notre public cible afin d'améliorer le service et le produit.

CHAPITRE 3 : APPROCHE METHODOLOGIQUE

Le but du présent travail est de répondre à la question de recherche suivante : « *Un outil digital, tel qu'Evoluno, pourrait-il correspondre aux besoins des étudiants en termes de bien-être mental ?* ». Afin de le faire de manière limpide, nous établirons, l'étude de l'existant. En outre, nous détaillerons l'inventaire des solutions envisageables pour chaque objectif de projet. Ensuite, nous utiliserons un diagramme de Gantt afin de planifier au mieux nos différentes tâches. Nous établirons également une liste des acteurs du projet afin d'avoir une meilleure connaissance des compétences de chaque personne présente pour ce projet. Dans un troisième temps, enfin, nous expliquerons les facteurs de risques que nous avons décelé lors de notre projet.

1.3.1. Étude de l'existant

Étant donné qu'Evoluno est une petite entreprise, ils n'ont ni les ressources financières, ni temporelles pour se pencher sur une autre cible. Sachant qu'aucune étude à ce sujet n'est, pour l'instant, disponible concernant ce nouveau segment du marché du bien-être mental que représentent les étudiants, les 4 co-créateurs de l'entreprise ont jugé utile de nous confier cette tâche. En effet, notre aide leur a été précieuse en ce sens qu'elle était gratuite et servirait au développement du projet dédié aux étudiants.

L'équipe Evoluno est consciente que la technologie est en constante évolution. C'est pour cette raison qu'ils trouvent important d'innover, et donc, d'analyser l'opportunité de travailler avec un nouveau marché, à savoir, les étudiants et l'enseignement supérieur. Par ailleurs, il se peut qu'un tel projet soit également en cours d'élaboration au sein de la concurrence. Trois cas de figure se présentent à nous : (1) la concurrence n'a pas encore abouti à une solution, (2) elle a décidé de garder l'analyse en interne ou (3) elle n'a pas encore investigué ce secteur.

1.3.2. Définition des objectifs avec leurs méthodes et livrables

Tableau 5: Les différents objectifs avec leur(s) méthode(s) et leur(s) livrable(s).

Objectifs	Méthodes	Livrables	
Analyse du produit actuel et retour clients	1. Analyse du produit	1	Rédaction de la partie « Environnement du projet » du Cahier des charges
	2. Reporting et analyse des données disponibles existantes	2	Analyse quantitative par rapport aux clients existants
	3. Récolte de données et analyse du retour clients	3 et 4	Analyse qualitative (suivi clients)
	4. Récolte de données et analyse du retour des psychologues		
	1. Listing des deux publics cibles	1	Échantillonnage

Analyser les besoins de mes deux clients : Étudiants et Enseignements supérieurs	2. Prospection étudiante 3. Prospection établissements supérieurs 4. Récolte et analyse des données	2 et 3	Modèle de collecte de données
		3	Focus Group
		4	Guide d'entretien
		5	Analyse quantitative
Adaptation de l'application Evoluno for Student	1. Test de l'application auprès des étudiants 2. Récolte des données auprès des étudiants 3. Analyse des données 4. Comparer les avis des utilisateurs actuels avec ceux des étudiants 5. Faisabilité du changement	1	Focus group
		2 et 3	Analyse quantitative
		4	Rapport de comparaison
		5	Cahier des charges à présenter à l'IT
Élaboration de la stratégie en fonction des résultats finaux	1. Présenter la conclusion finale 2. Partager mon avis argumenté 3. Prise de décision par les fondateurs (Go – No Go) 4. Proposition de stratégie marketing	1, 2 et 3	Rapport final de présentation au comité Evoluno

- **OBJECTIFS 1 :** *Analyse du produit actuel et le retour clients.*

Méthodologie choisie :

Pour cet objectif, il est nécessaire d'analyser le fonctionnement de l'application Evoluno. Pour ce faire, nous allons tenter de comprendre et connaître plus en profondeur le produit qu'offre Evoluno ainsi que le fonctionnement de cette Start-Up. Ensuite, nous récolterons toutes les données liées aux taux d'inscription et de participation de l'application Evoluno. Pour cela, nous comptons nous renseigner sur le nombre de clients (entreprises), et pour chaque client, nous regarderons le nombre d'utilisateurs inscrits (employés) et forcément ceux non-inscrits. Et pour finir, pour la catégorie des personnes inscrites, nous déterminerons le nombre d'utilisateurs réguliers et non-réguliers, ce qui nous permettra de mesurer l'intérêt que suscite Evoluno au sein de leur clientèle actuelle. Ces données nous seront utiles afin d'appuyer nos propos lors de nos meetings avec l'enseignement supérieur.

D'autre part, nous organiserons, des meetings avec les responsables RH de certaines entreprises, clientes d'Evoluno, afin de connaître l'avis des travailleurs ainsi que des responsables sur le service d'Evoluno. Dans un troisième temps, des meetings avec certains psychologues seront organisés afin qu'ils jugent de l'avancée ou l'absence d'aide qu'a eu le service Evoluno sur des clients qui leur

seront envoyés. Ainsi, ce seront des professionnels des soins de la santé mentale qui jugeront de l'impact réel qu'a ou n'a pas eu Evoluno sur les utilisateurs. Ce point est extrêmement important étant donné qu'il permet d'avoir un retour objectif de la part de personnes qualifiées dans ce domaine d'expertise. Ces deux types de meetings que nous corrélons lors de nos analyses pour en extraire des résultats, nous permettront d'obtenir un retour d'informations de type qualitatif que nous comparerons ultérieurement à l'opinion des étudiants (objectif 3) afin de proposer ces éventuels changements à l'équipe Evoluno et surtout, à l'équipe IT.

- **OBJECTIFS 2 :** *Analyser les besoins de mes deux clients : les étudiants et les établissements de l'enseignement supérieurs.*

Méthodologie choisie :

Nous établirons un listing clients subdivisé en deux parties : d'une part, les étudiants et, d'autre part, les établissements d'enseignement supérieur. Une fois ce listing préétabli, il conviendra de le faire valider par notre maître de stage. Ce n'est qu'au moment de sa validation que la prospection pourra commencer.

Cette prospection nous permettra d'analyser la demande de nos deux clients cibles. Dans un premier temps, nous organiserons des focus groups avec les étudiants afin de mieux cerner leurs besoins. Dans un second temps, nous réaliserons des entretiens avec les RH des établissements supérieurs, idéalement en one to one, afin de savoir quelles positions ces derniers adoptent concernant le bien-être ou le mal-être du corps étudiant. S'ils sont inquiets, qu'ont-ils implémenté afin de venir en aide aux étudiants ? Ont-ils un budget alloué à cela ? Travaillent-ils en collaboration avec des cellules d'aide pour la santé mentale ? Font-ils appel à des services externes à l'université ou l'école supérieure ? Lesquels ? Font-ils de la prévention contre les troubles dont peuvent souffrir les étudiants ? À la suite de cet entretien, il conviendra de trouver la meilleure façon de mettre notre offre en valeur tout en répondant à leurs besoins.

Par ailleurs, pour ces 2 types d'entretiens, nous réaliserons une grille d'entretien nous permettant d'organiser au mieux nos rencontres.

Pour finir, nous analyserons l'ensemble des données que nous aurons collecté durant cette phase de prise de contact pour connaître l'intérêt de chacun de nos 2 groupes de clients cibles, ce qui nous permettra ainsi d'avoir une vision de la suite de notre projet.

- **OBJECTIFS 3 :** *Adaptation de l'application « Evoluno for Student ».*

Méthodologie choisie :

L'application Evoluno, dans sa version actuelle pour les travailleurs sera testée par les étudiants. Ces derniers auront quelques jours pour tester l'application afin de fournir un feedback. Nous parlerons ensuite de cette application via des focus groups au travers desquels ils nous communiqueront leurs avis positifs, négatifs et les améliorations qu'ils auraient aimé retrouver sur

l'application, à proprement parler, ou sur le contenu proposé au moyen de l'application. De cette manière, nous pourrions vérifier si des adaptations sont à réaliser pour ce groupe cible.

Au travers de critères qualitatifs, nous mesurerons quantitativement l'intérêt que portent les étudiants à l'application Evoluno. En outre, nous récolterons d'éventuels feedbacks par rapport aux potentielles adaptations à apporter à l'application.

À la suite de nos analyses, nous déterminerons quels sont les ajouts à réaliser pour que l'application soit utilisée par les étudiants. Pour ce faire, nous transmettrons nos recommandations à l'équipe IT et nous déterminerons ensuite le coût que cela représentera pour Evoluno.

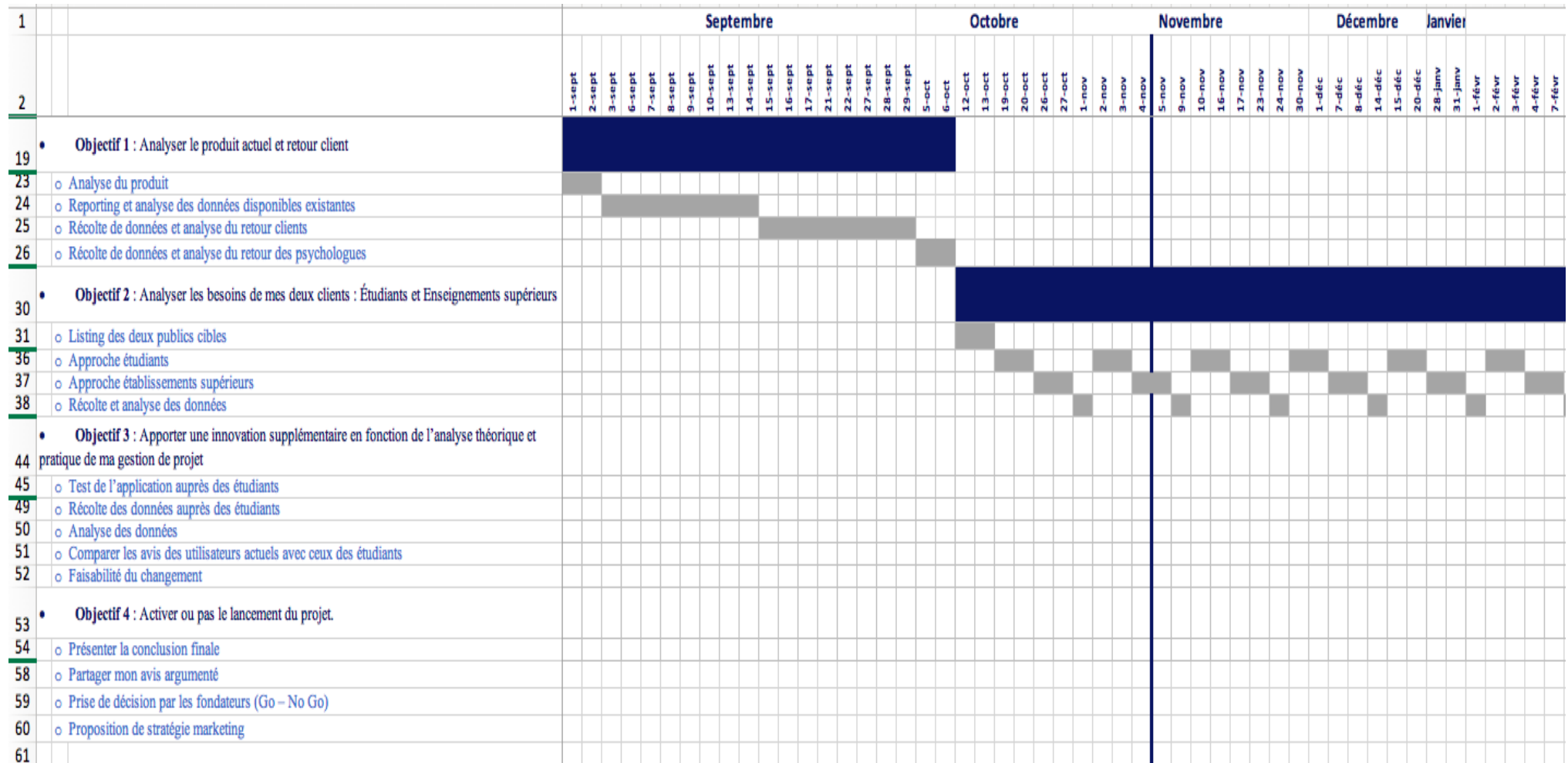
- **OBJECTIF 4 :** *Élaboration de la stratégie en fonction des résultats finaux.*

Méthodologie choisie :

À la fin de notre projet, il conviendra de rassembler toutes les données que nous aurions collectées durant toutes ces semaines de stage. Nous réaliserons un plan stratégique en fonction des publics cibles finalement intéressés par cette offre. La dernière étape consistera à présenter nos résultats et notre stratégie aux fondateurs d'Evoluno, en argumentant notre choix pour un Go ou no Go pour la réalisation de l'application « Evoluno for Student ».

1.3.3. Planification – Diagramme de GANTT

Figure 1 : Diagramme de Gantt des 4 objectifs



1			Février																												Mars																												Avril	
2			1-févr	2-févr	3-févr	4-févr	7-févr	8-févr	9-févr	10-févr	11-févr	14-févr	15-févr	16-févr	17-févr	18-févr	21-févr	22-févr	23-févr	24-févr	25-févr	28-févr	1-mars	2-mars	3-mars	4-mars	7-mars	8-mars	9-mars	10-mars	11-mars	14-mars	15-mars	16-mars	17-mars	18-mars	21-mars	22-mars	23-mars	24-mars	25-mars	28-mars	29-mars	30-mars	31-mars	1-avr														
19	•	Objectif 1 : Analyser le produit actuel et retour client																																																										
23	○	Analyse du produit																																																										
24	○	Reporting et analyse des données disponibles existantes																																																										
25	○	Récolte de données et analyse du retour clients																																																										
26	○	Récolte de données et analyse du retour des psychologues																																																										
30	•	Objectif 2 : Analyser les besoins de mes deux clients : Étudiants et Enseignements supérieurs																																																										
31	○	Listing des deux publics cibles																																																										
36	○	Approche étudiants																																																										
37	○	Approche établissements supérieurs																																																										
38	○	Récolte et analyse des données																																																										
44	•	Objectif 3 : Apporter une innovation supplémentaire en fonction de l'analyse théorique et pratique de ma gestion de projet																																																										
45	○	Test de l'application auprès des étudiants																																																										
49	○	Récolte des données auprès des étudiants																																																										
50	○	Analyse des données																																																										
51	○	Comparer les avis des utilisateurs actuels avec ceux des étudiants																																																										
52	○	Faisabilité du changement																																																										
53	•	Objectif 4 : Activer ou pas le lancement du projet.																																																										
54	○	Présenter la conclusion finale																																																										
58	○	Partager mon avis argumenté																																																										
59	○	Prise de décision par les fondateurs (Go – No Go)																																																										
60	○	Proposition de stratégie marketing																																																										
61																																																												
62																																																												

1.3.4. Contraintes

Chaque projet auquel nous tentons de faire voir le jour se voit confronter à des contraintes qui lui sont propres. C'est pourquoi, il est très important de les identifier le plus rapidement possible afin de pouvoir trouver une solution et y pallier.

Il est probable que d'une part, certaines des personnes à contacter aient un **emploi du temps chargé** et que d'autre part, le nombre de personnes contaminées par la **Covid-19** continue d'augmenter. Ceci pourrait entraîner des conséquences sur la réalisation de certaines tâches qui prendraient plus de temps que prévu. C'est pour cette raison que nous nous devons d'être plus réactive et essayer de contacter les RH, les étudiants ainsi que les clients existants très rapidement, tant que la situation reste a priori sous contrôle.

Différents imprévus, tels que des mails laissés sans réponses de la part des établissements d'enseignement ou des étudiants, etc. pourraient entraver le bon déroulement de ce projet endéans les 90 jours prévus à cet effet. Pour ce faire, nous avons expressément mis dans mes délais des jours spécifiques pour les retards dus à ces imprévus. Nous pensons sincèrement que cette gestion de projet peut-être un véritable atout pour le monde étudiant. C'est pour cette raison, que nous ne voyons aucun inconvénient à rallonger notre stage afin de nous assurer que le projet arrive à terme.

1.3.5. Opportunités

Evoluno a pour objectif de devenir la référence du bien-être dans le monde professionnel. Et ce en offrant un produit/service à un vaste portefeuille de clients, mais également en désirant accroître le bien-être mental de tous. Ainsi, ce projet pourrait véritablement être un atout dans la propulsion de la quête de pouvoir d'Evoluno au sein de ce monde professionnel. Pour atteindre cet objectif, il faudra véritablement offrir un argumentaire de qualité basé sur plusieurs recherches théoriques et pratiques élaborées durant notre stage. Nous nous inspirerons donc des expériences vécues sur le terrain.

Une autre opportunité est le fait que nous puissions nous **consacrer entièrement et à 100% au développement de ce projet**. Evoluno a été créé il y a peu, l'équipe est composée uniquement de 4 personnes, ayant chacune de nombreuses tâches. Ainsi, ils n'ont pas le temps de se concentrer sur une deuxième niche. Nous sommes donc seule afin de mener à bien ce projet, à savoir si oui ou non, ils devraient se pencher sur ce nouveau prospect.

De plus, il a été prouvé que pour beaucoup de jeunes, la crise du Covid-19, a eu une répercussion négative sur leur bien-être mental. Ce contexte socio-culturel particulier est idéal pour entrer en contact avec les étudiants afin de promouvoir notre produit et d'en faire une opportunité. Lors de nos échanges avec notre public cible nous veillerons à bien communiquer le fait que le bien-être des étudiants est le but de la conception de l'outil « Evoluno for Student ». En effet, d'après une étude réalisée par l'UCLouvain (2021), 2/3 des étudiants disent avoir été très touchés par cette crise, ces étudiants se disent fortement stressés. Parmi eux, 1/3 se disent anxieux et 1/6 déclarent souffrir de symptômes sévères de dépression. De plus, il a été observé une hausse des demandes de

consultations chez des psychologues qui n'a eu de cesse d'augmenter avec le temps. (Hilgsmann et Levêque, 2021) De nombreuses plateformes visant à mettre en relation les particuliers avec des professionnels des soins de la santé mentale ont d'ailleurs vu le jour. Même les chaînes d'informations nationales ont tenu à diffuser des messages de prévention concernant la santé mentale au cours de cette crise sanitaire sans précédent.

Une autre opportunité est le fait que si le projet se déroule pour le mieux, Evoluno sera alors **le premier sur le marché de l'enseignement**, cela lui permettrait de devenir une référence en termes de bien-être mental pour les étudiants, et fatalement, pour un public souvent plus jeune que les travailleurs. Les concurrents d'Evoluno font à peu près tous la même chose, nous savons toutefois que la meilleure manière de se démarquer est de se différencier par l'innovation. Evoluno l'a bien compris en proposant ce projet. Suite à cela, il pourrait y avoir une opportunité à long terme. En effet, si le marché est réellement intéressé par cette demande, étant donné que le produit est digitalisé, cela pourrait s'étendre au niveau **international**, non sans éventuelles modifications du produit et service de base.

Dans le meilleur des cas, les universités et hautes écoles pourraient, par la suite, trouver ce projet tellement intéressant et important pour le bien-être des étudiants qu'ils pourraient en parler au ministre de l'Enseignement et rendre cela obligatoire au sein de toute institution scolaire.

Enfin, aujourd'hui, plus qu'hier et moins que demain, la société est fortement **sensible au bien-être mental** des citoyens peu importe leur âge, leur profession ou leur extraction sociale. Le bien-être mental prend de plus en plus de place dans nos vies car il a été prouvé que cela avait un impact sur l'économie d'un pays. En effet, le taux de consultation chez les psychologues représentait 60% en 2020 (Malâtre-Lansac, 2020), les chiffres pour les deux dernières années n'étant pas encore sortis dans un rapport officiel, on ne peut qu'imaginer une augmentation considérable étant donné les effets de la pandémie sur la santé mentale de toutes les populations.

1.3.6. Acteurs du projet

Tableau 4: Les acteurs du projet avec leurs rôles, compétences et responsabilités.

<i>Rôle</i>	<i>Description</i>	<i>Personnes désignées</i>
Chef de projet	<p><u>Compétences</u> : Connaissances en gestion de projet, Marketing, leadership, organisée, déterminée et travailleuse.</p> <p><u>Responsabilité</u> :</p> <p><u>Selon le vadémécum (2021-2022) page 1-2</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer le projet selon une démarche rigoureuse - Rédiger un mémoire universitaire <p><u>En plus</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation du projet avec les gestionnaires - Documentation sur une entreprise de well being/bien-être. 	Rhimo Rekiek

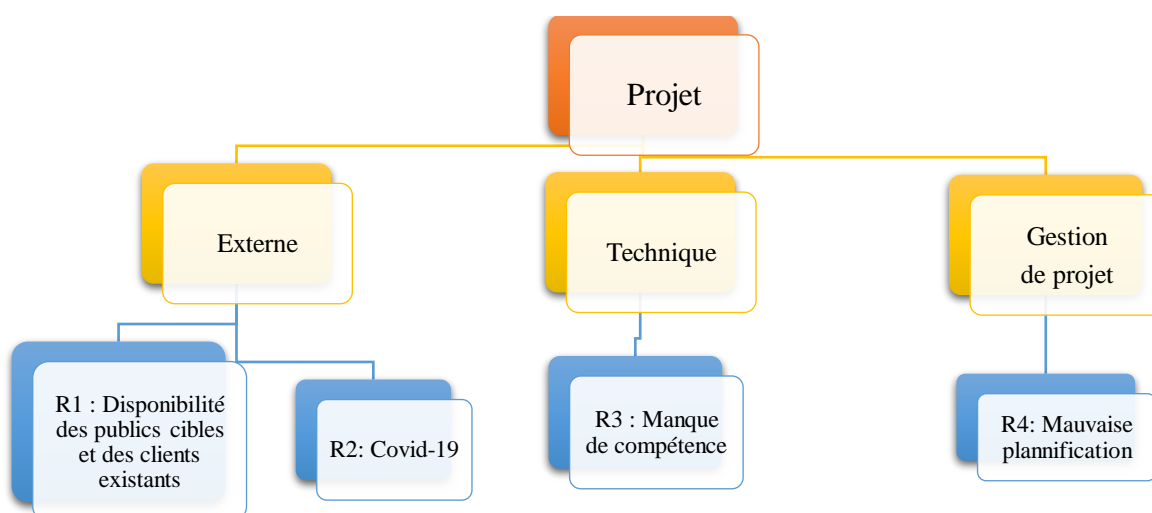
	<u>Autorités</u> : Maitre de stage, promotrice, accompagnateur.	
Responsable Sales (Maître de stage)	<p><u>Compétences</u> : Connaissance parfaite de l'entreprise, sales manager, disponibles pour répondre aux questions de l'étudiante et lui donner le maximum d'informations.</p> <p><u>Responsabilité</u> :</p> <p>Pour l'étudiante, selon le vademécum (2021-2022) page 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs de la GP ; - Mise à la disposition de l'étudiant des informations nécessaires à la réalisation de sa GP ; - Optimiser l'intégration de l'étudiant dans l'entreprise - Supervision et soutien de son travail ; - Participer, avec l'ICHEC, à son évaluation continue et finale de son travail. <p>Pour l'entreprise : Sales et accroissement de l'entreprise.</p> <p><u>Autorité</u> : /</p>	Benjamin Manzi
Management Evoluno	<p><u>Compétences</u> : Connaissance parfaite de l'entreprise et de leur(s) domaine(s) d'expertise, disponibles pour répondre aux questions de l'étudiante et lui donner le maximum d'informations.</p> <p><u>Responsabilité</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accroissement de l'entreprise - Réalisation de leurs tâches - Disponibilité aide et soutien pour les différentes tâches et renseignements de l'étudiante. <p><u>Autorité</u> : /</p>	Alexandre Vandermeersch Matthieu Gilson Gilles Nisol
Responsable réseaux psychologue	<p><u>Compétences</u> : Psychologue, auteur d'un livre «Respire » et du site Psy.be qui aide à trouver un psychologue, un coach ou un praticien bien-être près de chez nous.</p> <p><u>Responsabilité</u> : Vérification de tous les sujets touchant les sujets psychologiques</p> <p><u>Autorité</u> : Les 4 fondateurs d'Evoluno</p>	Egide Altenloh

Promotrice	<p><u>Compétences</u> : Connaissance parfaite d'une GP et d'une rédaction de mémoire, connaissance dans le domaine psychologique, professionnelle, disponible très rapidement pour aider et répondre aux questions de l'étudiante.</p> <p><u>Responsabilité</u> : selon le vadémécum (2021-2022) page 2.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valider le cadre théorique, et les résultats obtenus par l'étudiant - Évalue l'ensemble du travail de l'étudiant - Supervise la rédaction du mémoire selon le format défini par l'équipe GP 	De Hoe Roxane
Accompagnateur	<p><u>Compétences</u> : Connaissance parfaite d'une GP et d'une rédaction de mémoire, professionnelle, disponible pour aider et répondre aux questions de l'étudiante.</p> <p><u>Responsabilité</u> : selon le vadémécum (2021-2022) page 2.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appui méthodologique pour l'étudiante ; - Valide et évalue la démarche de l'étudiante, - Aide l'étudiant à définir sa GP, - Participe à l'évaluation des rapports intermédiaires de l'étudiante. 	Degroote Nathalie

1.3.7. Étude de risques

Cette partie nous permettra d'identifier les risques qui pourraient survenir durant notre projet. Ceux-ci seront identifiés selon trois points de vue ; technique, externe et gestion de projet. Ensuite, nous mentionnerons les actions préventives rattachées à ces différents risques.

Figure 2: Identification des risques



- **R1 : Disponibilité des publics cibles et des clients :**

Afin d'atteindre notre objectif, nous allons devoir contacter un grand nombre d'individus, tous issus de groupes différents (étudiants, responsable RH au sein d'établissements de l'enseignement supérieur, psychologues, etc.). Il est fort probable qu'une grande majorité ne nous réponde pas, ou pas directement, par manque d'intérêt, par manque de temps ou tout simplement car ils passeraient malencontreusement à côté de l'e-mail que nous leur enverrions afin de les solliciter. Nous considérons ce risque comme étant le plus important car il est la base même de notre pyramide. En effet, sans la participation de ces tiers, le projet serait irréalisable. Dès lors, nous allons devoir nous armer de patience et contacter un maximum de clients afin d'obtenir un nombre suffisant de participations et donc de retours. Par-dessus tout, ces retours nous permettront de développer une méthodologie car nous nous baserons sur leurs retours pour envisager la création du service et produit « Evoluno for Student ». Pour cette méthodologie, nous aurons recours à un fichier Excel qui reprendra toutes les données que nous aurons pu extraire de nos échanges avec les parties prenantes, telles que : le nom de la personne contactée, la date du contact, le délai de réponse maximum, le statut de la réponse, la date de la relance, etc. Cette méthode nous permettra d'être plus organisée et de nous rendre compte de l'efficacité ou la non-efficacité de cette stratégie de contact.

- **R2 : Covid-19**

Actuellement, nous connaissons une crise sans précédent. Certes nous avons réussi à stabiliser la pandémie, mais malheureusement nous ne sommes pas à l'abri d'un nouveau lock-down. C'est pour cela que nous devons travailler le plus efficacement possible en amont et ainsi mettre certaines tâches, difficilement réalisables en distanciel, en priorité.

- **R3 : Manque de compétence**

Cette expérience professionnelle dans le cadre de nos études est une première pour nous. Nous n'avons, jusqu'à présent, jamais eu l'opportunité d'exercer un stage dans notre domaine d'étude. Nous n'avons, par conséquent, jamais réalisé un aussi grand projet seule. Nous allons, pour ce faire, faire valider tous nos résultats au fur et à mesure par notre maître de stage afin d'être certaine d'être sur la bonne voie.

Nous n'avons jamais eu l'occasion de réellement nous entraîner à interviewer une personne ou un groupe, si ce n'est pour des travaux scolaires durant lesquelles les interviewés étaient plutôt indulgents en vue de notre titre d'étudiant. De ce fait, nous avons conscience que le fait que nous ne sommes pas formée à conduire des interviews puisse nous handicaper par instants. Toutefois, pour pallier ce potentiel problème, nous avons de nombreux outils tels qu'un guide d'entretien, la reformulation de mes questions, les enregistrements, etc.

De plus, notre maître de stage, Mr. Manzi Benjamin, responsable des ventes, nous a coachée et nous a permis de contacter certains clients (entreprise) et psychologues afin que nous puissions être plus à l'aise. Nous avons donc été encadrée par un professionnel sur le terrain.

○ **R4 : Mauvaise planification**

Nous disons souvent que la réussite d'un projet découle d'une bonne organisation, donc une bonne planification des tâches. Notre stage chez Evoluno doit être réalisé sur une durée de 90 jours minimum. Étant donné que nous sommes la seule personne à nous concentrer sur ce projet, et que c'est une première pour nous, nous espérons ne pas avoir sous-estimé le délai de nos tâches car cela pourrait avoir de mauvaises conséquences sur le projet. Faisons l'hypothèse qu'une de nos tâches doive durer plus de temps que prévu, cela entraînerait des répercussions sur la suite de nos objectifs, ce qui pourrait nous empêcher de les réaliser comme nous l'avions prévu. C'est pour cela que nous avons bien évidemment prévu des jours de retard dans chaque estimation temporelle de nos objectifs.

1.3.8. Actions préventives

Tableau 5: Actions préventives.

Facteurs de risques	Probabilité d'apparition ²	Actions préventives à mettre en œuvre
R1 : Disponibilité des publics cibles et des clients existants	+++	- Contacter un maximum de personnes pour avoir un nombre correct de réponses.
R3 : Covid - 19	++	- Travailler en amont le plus efficacement possible. - Mettre certaines tâches en priorité.
R4 : Manque de compétence	+	- Entraînement avec mon maître de stage. - Essai sur clients existants (entreprises) et psychologues.
R5 : Mauvaise planification	++	- Prévoir des jours de retard dans le planning. - Ne pas hésiter à mettre à jour le planning.

² + : probabilité faible ; ++ : Probabilité moyenne ; +++ : probabilité très importante

CADRE THÉORIQUE DU PROJET

Dans cette seconde partie, nous nous sommes concentrées sur la partie théorique. Pour ce faire, nous avons fait appel aux connaissances que nous avons acquises durant notre cursus scolaire ainsi qu'aux travers de sources scientifiques que nous avons lu dans le cadre de ce travail. En effet, il nous paraît logique, dans un premier temps, de bien comprendre le contexte théorique lié à notre problématique afin de poser le « cadre théorique », lesquelles nous serviront à dégager des constantes ou à l'inverse, des anomalies en situation réelle. Cela nous permettra ainsi de répondre au mieux à la problématique tout en étayant notre réponse par ces concepts théoriques.

Cette seconde partie sera donc divisée en 4 sous-points :

Le premier est *l'approche technologique*. En effet, notre problématique aborde une dimension IT puisqu'Evoluno se décline sous forme digitale.

Le second est *l'approche bien-être*. Notre problématique aborde un aspect psychologique qui n'est absolument pas négligeable. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons choisi de contacter Mme De Hoe, afin de lui demander d'être notre promotrice. Son soutien nous sera indispensable à la réussite de notre projet grâce à ses connaissances dans le domaine.

Le troisième est celle de la *méthodologie de collecte de données*, car comme tout projet qui se respecte, la récolte de données est une étape essentielle afin d'assurer sa pertinence. Il existe tant de méthodes qu'il nous a semblé judicieux d'analyser celles qui nous seront utiles pour la concrétisation de ce présent projet.

Le quatrième est centré sur la *stratégie marketing*, car en fin de projet, il convient de trouver la meilleure stratégie à mettre en place afin de lancer correctement le produit sur le marché. Il est essentiel que le produit ne soit pas ignoré du public cible et que la communication marketing se fasse de manière optimale pour assurer des ventes et par conséquent, la position de leader à Evoluno sur le marché du bien-être des étudiants.

Et enfin, cette seconde partie de travail de fin d'étude est suivie de la dernière partie, *l'aspect financier*, essentiel dans le cadre de ce projet puisque tout produit doit se voir attribuer un prix de vente. Mais comment le fixer ? Que doit-on prendre en compte ? Nous utiliserons ces questions afin de nous guider dans la rédaction du plan financier imaginé pour le projet « Evoluno For Student ».

CHAPITRE 1 : APPROCHE TECHNOLOGIQUE

Tout d'abord, comme expliqué précédemment, il nous a semblé judicieux d'analyser l'aspect technologique de l'application Evoluno. De fait, nous avons décidé d'analyser les raisons qui font le succès d'une bonne application, car lors du lancement d'un projet, il convient de savoir quels sont les facteurs clés de réussite. Ceux-ci nous permettraient dès lors, de vérifier s'ils ont bien été pris en compte par l'équipe IT d'Evoluno, et dans le cas contraire, nous leur conseillerons de les intégrer.

2.1.1. Critères du succès d'une application

Cette partie a essentiellement été élaborée à l'aide de connaissances personnelles, de discussions avec des spécialistes de la digitalisation tels que A. Aït El Hadj, M. Dawant, fondateur de Vespucci ainsi que les responsables produit et IT d'Evoluno. De plus, certains des points énoncés ci-après se basent et sont inspirés de l'article de Vriamont (2015).

La durée de vie d'une application est de 3 ans. Pour ne pas s'écrouler après ces 3 années, il est important de suivre les évolutions du marché que cela soit au niveau technologique, du design, du contenu, de l'innovation, etc. (Vriamont, 2015)

Il existe différents critères pour qu'une application soit un succès :

- **La première impression** doit être la bonne : les premiers moments d'un utilisateur sur l'application sont primordiaux. Dès son arrivée sur l'application, il doit pouvoir naviguer très facilement et comprendre ce que celle-ci pourra lui apporter dans son quotidien, qu'il soit professionnel ou personnel. Si la première impression est positive, cela permettra à l'utilisateur d'apprécier son expérience, c'est la raison pour laquelle il réutilisera l'application. (Aït El Hadj et Dawant, 2021)
- **Notification intelligente** : L'application doit être connectée avec son utilisateur. Il faut trouver le bon moment et la bonne notification à envoyer pour le convaincre et le fidéliser. Toutefois, il faut faire attention à deux choses :
 - Ne pas envoyer trop de notifications car cela aura tendance à agacer l'utilisateur, ce qui pourrait engendrer la désactivation de ses notifications et plus gravement, l'arrêt de l'utilisation de l'application.
 - N'envoyer aucune notification car l'application se fera oublier et donc elle finira par être supprimée. (Aït El Hadj et Dawant, 2021)

Il est donc nécessaire de trouver un juste milieu, d'éviter de marteler les utilisateurs avec des messages les sommant de se connecter à l'application et éviter de ne pas leur rappeler l'utilité de cette application au quotidien. Pour se faire, il convient souvent de demander aux utilisateurs quand est-ce qu'ils aimeraient être notifiés, à une heure précise notamment.

- **Tenir compte de l'emplacement** : Il est important dès l'arrivée sur l'application de demander à l'utilisateur sa localisation afin de lui fournir des données plus personnalisées. (Vriamont, 2015)
Cela permettra à Evoluno de proposer à l'utilisateur un thérapeute proche de son domicile. Toutefois, il est important d'avoir le consentement de l'utilisateur. Si celui-ci ne souhaite pas divulguer sa localisation précise, il serait judicieux de lui proposer de l'entrer manuellement lors de sa demande de contact avec un thérapeute.
- **Gestion du partage** : Suite à la globalisation et l'hyper connexion de nos sociétés modernes, les jeunes s'informent d'abord via les réseaux sociaux et internet. En effet, les supports digitaux sont en tête parmi les supports d'information auprès des publics plus jeunes, notamment parce que leur téléphone portable est à portée de main à toute heure du jour ou de la nuit. De nos jours, les jeunes adorent partager les informations de leurs vies et leurs quotidiens avec leurs ami(e)s, c'est d'ailleurs ce qui a fait le succès des applications telles que Snapchat, Instagram, etc.
Toutefois, les jeunes aiment consommer de l'information sans pour autant risquer à partager des informations sur leur profil en tant que consommateur en ligne. En effet, depuis la crise qui a suivi la vente de données par Facebook auprès de grandes boîtes de la collecte de données, les utilisateurs sont de moins en moins enclins à partager d'eux en ligne explicitement. (Aït El Hadj et Dawant, 2021)
- **Le design** : C'est le point le plus important, c'est la clé du succès d'une application. C'est un travail très complexe car il se base sur le comportement et l'expérience de l'utilisateur. (Vriamont, 2015)
- **Contact** : Il est très fréquent que des utilisateurs aient besoin d'aide suite à des problèmes avec l'application. Il est très important de leur montrer notre disponibilité en proposant par exemple un chat dans l'application, une adresse mail, un FAQ et/ou un numéro de service client. (Aït El Hadj et Dawant, 2021)
- **Adaptation aux systèmes d'exploitation** : Il existe différents systèmes, tels que Android et IOS, dont le système d'exploitation de création est différent. Il est donc essentiel que l'application soit adaptée et disponible pour les deux systèmes. (Vriamont, 2015)
- **Enregistrement facile et pratique** : Si un utilisateur doit s'inscrire pour entrer dans l'application, il est préférable de rendre l'inscription facile et le mieux serait de s'inscrire par le biais d'un compte qu'ils ont déjà créé tel que Facebook, Google, etc. (Vriamont, 2015). L'inscription se faisant via un code d'activation, cette caractéristique n'est donc pas utile dans le cas d'Evoluno, d'autant plus, qu'aujourd'hui les utilisateurs ont rarement envie de relier leurs différents comptes suite aux nombreux scandales au sujet de la fuite des données des utilisateurs.

À la suite de l'énumération de tous les critères de réussite, nous avons pu constater qu'Evoluno répondait négativement à 1 critère sur 8. Le critère qui malheureusement n'a pas été respecté par Evoluno est la gestion du partage. Dans notre cas, le partage d'informations devra être géré dans un cadre strict et réglementé. En effet, il faudra assurer la confidentialité des données car personne ne

souhaiterait montrer au monde ses difficultés psychologiques. Toutefois, il serait intéressant de laisser la possibilité à l'utilisateur de partager avec ses collègues les parcours qui leurs semblent intéressant pour eux.

Initialement, l'application avait été pensée pour un public plus âgé (travailleur), le design sera peut-être remis en question par les étudiants qui auront éventuellement des réflexions à faire afin de la moderniser. Les focus groups nous permettront de valider ou invalider cette hypothèse.

Ces 2 points seront sur la table de discussion lors de l'objectif 3 du projet. (Cf. Point 1.3.2)

CHAPITRE 2 : APPROCHE DU BIEN-ÊTRE

La santé mentale des Européens est de plus en plus alarmante suite à plusieurs facteurs, soient-ils économiques, sociétaux, politiques, personnels, professionnels, etc. La Commission européenne est tout à fait consciente de cette problématique et constate que les personnes adultes sont aussi touchées que les jeunes. En effet, 2 à 10% des Européens se disent déprimés, anxieux et stressés. (Commission européenne, 2021) Le mal-être au travail engendre un coût sociétal important car toutes les attentions se tournent vers l'implémentation de solutions pour renforcer le sentiment de bien-être de tous. En effet, cela ne coûte pas moins de 2,3 milliards d'euros à la Belgique. (Evoluno, 2021)

Avant de pouvoir entrer dans le vif du sujet, commençons par comprendre ce qu'est la santé mentale ? Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), « la santé est définie comme un état de bien-être physique, mental et social complet et pas seulement comme l'absence de maladies. ». (Sciensano, 2020) En effet, on considère qu'un individu est en bonne santé mentale lorsqu'il est capable de s'adapter à diverses situations tout en conservant intact sa confiance en lui et en étant capable de s'ouvrir aux autres, ou tout du moins, d'aller vers autrui.

Il est important de mentionner que le bien-être est subjectif, propre à chacun car nous sommes tous influencés par des situations différentes. En effet, d'après l'étude réalisée par Sciensano (2020), 1 personne sur 5 se dit être satisfaite de sa vie, toutefois, 12% pensent le contraire et 33% témoignent de troubles de la santé mentale. L'isolement obligatoire durant la Covid a été la principale raison du mal-être de la population belge, qui s'est vue privée de sa liberté de se mouvoir et de sociabiliser. Nous remarquons grâce à cette étude que le bien-être mental des Belges s'est, en effet, plutôt détérioré ces dernières décennies. (Sciensano, 2020)

De plus, d'après une étude réalisée au sein de l'UCLouvain et l'ULB (2021), un grand nombre d'étudiants souffrent d'anxiété, d'insomnie et de dépression sévère. Ce qui démontre vraisemblablement le mal-être psychologique que subit le monde étudiant. (Hilgsmann et Levêque, 2021)

2.2.1. Modèle TCC

Evoluno travaille essentiellement sur base d'une psychothérapie nommée la Thérapie Cognitive et Comportementale (TCC). Elle est l'une des psychothérapies la plus validée scientifiquement pour son efficacité à réduire le taux de dépression à court et moyen terme. Notre écrit se base essentiellement sur la littérature de Psycom (2020), un site internet de référence qui traitent des troubles psychologiques et psychiatriques.

Objectif de la TCC : Cette thérapie est centrée sur les problèmes actuels tels que la dépression, les troubles anxieux, la gestion du stress, etc. Comme son nom l'indique, les TCC s'intéressent à l'articulation entre les pensées, les émotions et les comportements. En travaillant avec le thérapeute, le patient reprendra le contrôle de ses pensées et de ses émotions négatives, apprendra à mettre une distance avec celles qui l'envahissent et modifiera ainsi ses comportements dits problématiques.

Pour qui ? La TCC traite les souffrances psychologiques et psychiatriques de toutes personnes : adultes, adolescents et enfants, mais également d'un groupe de personnes tel qu'une famille ou un couple. La TCC est une psychothérapie de choix pour toute personne désirant changer, transformer ses rapports à soi et à l'autre. En effet, le patient doit se montrer motivé et s'investir dans un processus qui nécessite une implication avant, durant, entre et après les séances. Il s'agit donc d'une thérapie qui nécessite le plein engagement du patient ainsi que son consentement, il est impossible de mener à bien ce processus si le patient se montre non-coopératif.

Pourquoi ? La TCC est capable d'agir sur différents troubles tels que :

- Les troubles anxieux,
- Les troubles de l'humeur,
- Les troubles psychotiques,
- Les troubles alimentaires,

Etc.

Principes fondamentaux :

La première étape de la TCC est de réaliser une analyse fonctionnelle, qui permettra de discerner les comportements problématiques, ainsi que les pensées et émotions négatives qui envahissent le patient. Le but étant de mettre en place une stratégie thérapeutique adaptée aux besoins. C'est exactement ce qu'Evoluno propose sur son application. Une évaluation est faite dès la première utilisation de l'utilisateur afin d'évaluer son état de santé mentale et ainsi le diriger vers des exercices adaptés à son « profil ».

Il existe différents exercices utilisés pour la TCC ;

- Les exercices comportementaux, axés sur le comportement (ex : estime de soi) ;
- Les exercices cognitifs, axés sur les pensées négatives, permettent de les modifier et de construire de nouvelles façons d'appréhender ses émotions ;
- Les exercices émotionnels, axés sur les émotions négatives, permettent eux de mieux gérer les émotions et d'en prendre pleinement conscience ;
- Les exercices corporels, axés sur le corps, apprennent à se détendre physiquement mais également psychologiquement, car le rapport corps-esprit est extrêmement étroit.

La TCC est dite brève dû à la courte durée de cette thérapie. Elle peut varier de quelques semaines à quelques mois selon le type de profil. Toutefois, il peut arriver que celle-ci dure plus longtemps, dépendant de la gravité des troubles à résoudre. Elle peut être réévaluée entre les exercices cités ci-dessus.

Comme dit précédemment, Evoluno se base essentiellement sur ce type de thérapie pour alimenter son produit, à savoir, l'application en ligne.

2.2.2. Signes et symptômes d'un trouble de la santé mentale

Sciensano (2020) estime que la société a une connaissance plutôt réduite des symptômes des différents troubles de la santé mentale. Pour une meilleure compréhension, il est important de citer ce qui figure dans le terme « trouble mental ». On y retrouve la dépression, l'anxiété, trouble du sommeil, etc. Afin de vivre dans une société économique ainsi qu'environnementale optimale, il est important de faire en sorte que les signes d'un trouble de santé mentale soient connus par les organisations. C'est la raison pour laquelle, nous trouvons important de lister les signes permettant de le déceler. Il faut savoir que les troubles mentaux sont classés en 3 catégories : légère, moyenne ou sévère. Les symptômes à prendre en considération sont les suivants, comme le démontre Cornelis, Detollenaere et Mistjaen (2019) dans leur article :

- Trouble du sommeil – Insomnie □ Fatigue intensifiée.
- Perte de confiance en soi.
- Diminution de l'appétit.
- Envisager l'avenir de manière pessimiste.
- Pensée négative.
- Perte de toute motivation.
- Envie d'abandon.
- Idées suicidaires.
- Perte d'énergie.
- De plus en plus solitaire (renfermer sur soi).

Tous ces symptômes doivent être pris au sérieux car ils peuvent mener à une dépression (sévère, moyenne ou légère) ou pire encore, à l'instar, d'une tentative de suicide.

Dans l'application Evoluno, un questionnaire permettant d'analyser l'état de santé mentale de l'utilisateur lui est proposé dès son arrivée sur l'application. Il reçoit son résultat immédiatement et différents conseils lui sont prodigués pour améliorer son état de santé mentale. Les tests d'évaluation retrouvés au sein de l'application sont extraits de sources scientifiques et médicales. De plus, ces derniers sont révisés par Egide Altenloh, thérapeute bruxellois réputé.

La connaissance de ces différents symptômes nous sera indispensable lors de nos premiers focus groups. En effet, les premiers focus groups nous permettront de réaliser une analyse de la demande et ainsi voir si le besoin d'un tel support pour le bien-être et la santé mentale est présent chez les étudiants. Nous leur poserons des questions, les amenant à développer davantage sur leur état de santé mentale. Dès lors, si un de ces symptômes ressort durant le focus group, cela nous permettra de comprendre que l'étudiant souffre très potentiellement d'un trouble mental.

2.2.3. Système existant

Nous trouvons important de prendre connaissance de tous les systèmes existants pouvant aider à lutter contre ces différents troubles mentaux dont la place est prégnante dans notre société. À ce jour, la santé mentale des Européens est prise au sérieux par la Commission Européenne et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). En effet, une de leur mission est d'améliorer la santé mentale et en diminuer ainsi les effets négatifs. (Cornelis, Detollenaere et Mistjaen, 2019)

L'OMS propose des services de soins de santé mentale diversifiés. Dans son modèle pyramidal (Cf. Figure 3) de répartition optimale des services de soins de santé mentale, l'OMS plaide en faveur d'une offre de soins diversifiés et met l'accent sur la détection précoce et sur l'importance de proposer des prises en charge très accessibles et orientées vers la communauté. (Cornelis, Detollenaere et Mistjaen, 2019)

Les soins de santé mentale sont ainsi répartis sur plusieurs niveaux, allant de l'autogestion aux soins très spécialisés :

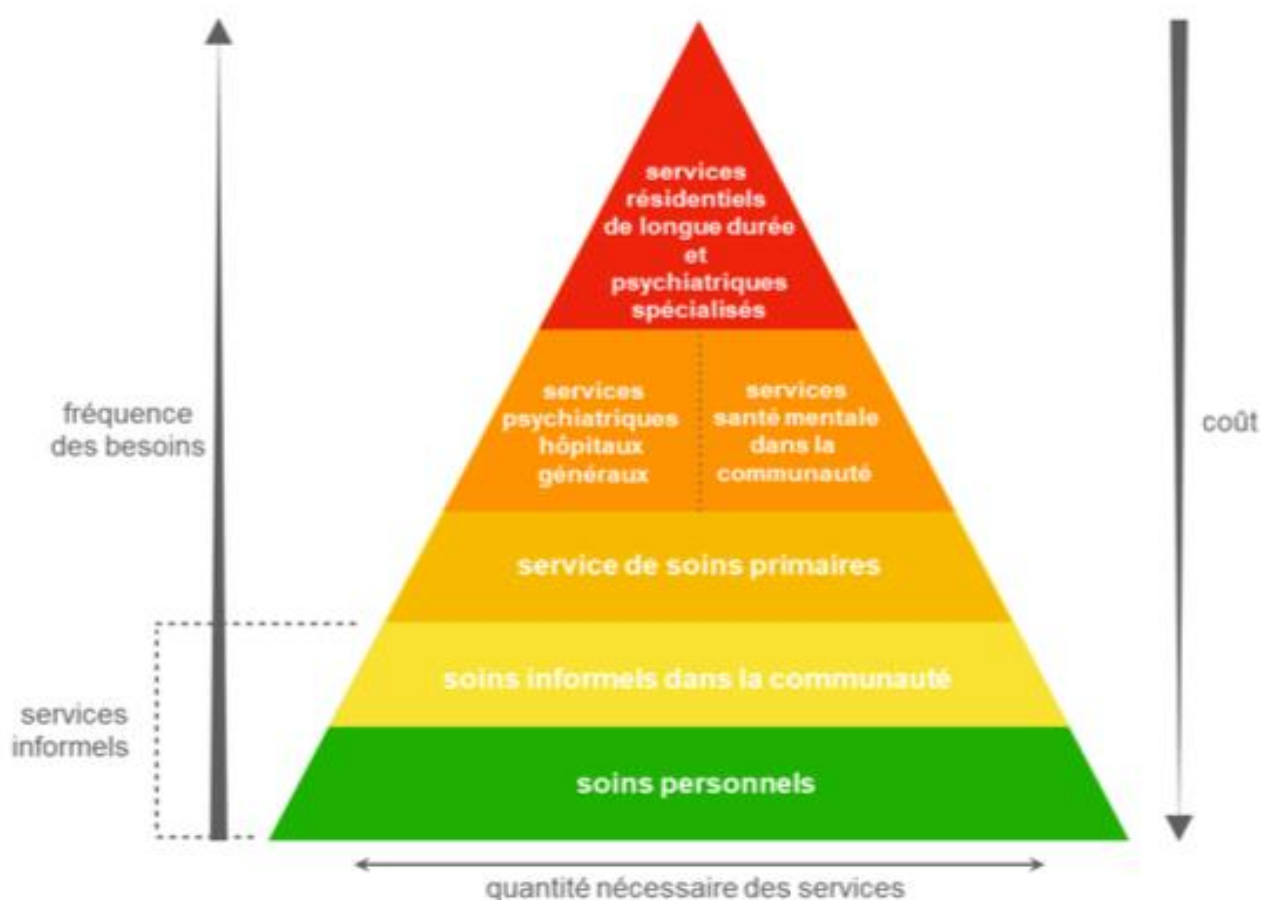


Figure 3: Modèle pyramidal présentant une répartition optimale des services de soins de santé mentale (OMS)

Source : Mistiaen, P., Cornelis, J., Detollenaere, J., Devriese, S. et Ricour, C. (2019). *Organisation des soins de santé mentale pour les adultes en Belgique*. KCE : Belgique, 22-29. Récupéré de https://kce.fgov.be/sites/default/files/atoms/files/KCE_318B_Soins_de_sante_mentale_synthese.pdf

- **Soins personnels et informels** : Nous retrouvons ici toutes les organisations n'étant pas considérées comme des soins de santé mentale mais qui y sont associées, notamment les aides publiques telles que ACTIRIS, CPAS, autorités communales, etc. Ces entités permettent aux citoyens de trouver un emploi, un logement, les aides en cas de problèmes

sociaux, les conseils au niveau financier, leur permettent de vivre en autonomie tout en conservant leur dignité. Ainsi, ils leur permettent d'atteindre à une certaine stabilité sociale.

- ***Services de soins primaires :***
 - **Le médecin généraliste** car c'est la première personne que nous contactons en cas de problème et celui-ci nous redirige, si besoin, vers des spécialistes en fonction de nos problèmes et besoins.
 - **Les maisons médicales** car les équipes y travaillant sont multidisciplinaires.
 - **Les centres d'aides sociaux (en Flandre et à Bruxelles néerlandophone)** car les équipes sont composées de psychologues, éducateurs, sociologues. Des travailleurs sociaux compétant peuvent aider à améliorer le bien-être mental d'autrui.
 - **Les centres d'aides sociaux (en Wallonie et à Bruxelles francophone)**, ici aussi les mêmes services sont fournis par différentes organisations telles que le planning familial, ligne d'assistance, aide aux personnes maltraitées, etc.

- ***Soins de santé mentale dans la communauté et services psychiatriques dans les hôpitaux généraux :***
 - **Les services de santé mentale (SSM) et les Centra voor Geestelijke gezondheidzorg (CGG)** sont constitués d'équipe multidisciplinaire permettant de traiter et dépister les problèmes de santé mentale.
 - **Les services psychiatriques d'aide à domicile.**
 - **Les équipes mobiles 2a** pour les problèmes de santé mentale aigus et **2b** pour les problèmes de santé mentale graves et chroniques.
 - **5 équipes de soins mobiles** pour les (anciens) internés.
 - **9 équipes d'intervention mobiles** pour les proches des personnes ayant des problèmes de santé mentale aigus ou graves.
 - **Maisons de soins psychiatriques** pour les personnes présentant des déficiences intellectuelles.

- ***Institutions pour séjours de longue durée et services spécialisés :*** On retrouve ici **les hôpitaux psychiatriques** dans lesquels des personnes ayant des problèmes psychiatriques graves sont suivies par différents types de psychiatres.

Pour finir, ne se trouvant pas dans la pyramide car présent depuis peu de temps, nous retrouvons **les soins de santé mentale en ligne**. Nous désignons ici toutes les plateformes informatiques permettant de prévenir, de diagnostiquer, de conseiller et d'orienter vers des psychologues en vue d'un suivi thérapeutique. Evoluno, ainsi que ses concurrents directs, rentrent dans cette catégorie.

CHAPITRE 3 : MÉTHODE DE COLLECTES DE DONNÉES

Afin de pouvoir commercialiser ce service, nous avons tout intérêt à maîtriser le marché sur lequel nous intervenons. Pour ce faire, nous devons recueillir un certain nombre d'informations concernant les besoins de notre public cible. Il nous semble donc judicieux de connaître les différentes méthodes de collecte de données nous permettant ainsi d'obtenir un éventail d'informations pertinentes pour le projet.

Il existe une multitude de méthodes de collecte de données. Nous profiterons donc de ce chapitre pour sélectionner celles qui nous seront utiles à la concrétisation du projet. Nous débuterons par l'explication des deux différentes méthodes d'échantillonnage, afin de sélectionner celle qui sera la plus en adéquation avec la réalité du terrain, à savoir une application favorisant le bien-être et la santé mentale des étudiants. Par ailleurs, il faudra également connaître la méthodologie d'un focus group nous permettant de préparer au mieux notre rencontre avec les étudiants. De plus, il nous sera intéressant de construire un guide d'entretien nous permettant, d'une part, d'élaborer de manière structurée nos entretiens avec l'enseignement supérieur et, d'autre part, nos focus groups avec les étudiants. Pour ces différentes collectes de données, les résultats seront qualitatifs et/ou quantitatifs. Nous établirons donc une comparaison de ces deux approches.

2.3.1. Échantillonnage

Un échantillonnage représente une partie de la population qui sera elle-même représentative d'un autre groupe de la population. Afin de répondre au mieux à notre problématique, il convient de récolter un maximum d'informations en lien avec notre sujet. Il conviendra alors de réaliser un sondage qui reflétera la réalité. (Fournis, 2004)

Il existe deux méthodes d'échantillonnage :

- **L'échantillonnage probabiliste** : Le fait d'interroger un certain nombre de personnes au hasard, tout en sachant que chaque unité a la même chance d'être sélectionnée. Cette méthode est plus complexe, prend plus de temps et est plus coûteuse que la méthode empirique mais est plus représentative.

Cet échantillonnage repose sur 3 principes :

- La sélection doit être faite de manière aléatoire.
- La probabilité que toutes les unités de la population observée doivent être désignées dans l'échantillon.
- Réaliser un calcul de cette probabilité permettant d'estimer le nombre d'erreur dans l'échantillonnage.

- **L'échantillonnage non probabiliste (empirique)** : Chaque unité de population n'a pas la même chance d'être choisie. De plus, il n'est pas basé sur les lois du calcul des probabilités. C'est pourquoi on le considère comme étant moins représentatif.

La différence entre ces deux types d'échantillonnage est liée à la nature de la population étudiée ainsi que la loi du calcul des probabilités. Après réflexion, nous estimons qu'un échantillonnage non probabiliste est plus adapté pour le projet car il sera essentiellement basé sur le bouche-à-oreille.

2.3.2. Focus Group

Durant notre gestion du projet, nous organiserons des focus groups nous permettant d'échanger avec un certain nombre d'étudiants afin de récolter le plus d'informations possible et nécessaire à celle-ci. N'ayant jamais réalisé de focus group, il est donc judicieux de s'informer quant à la méthodologie à suivre pour l'organiser au mieux. Nous nous sommes donc basée sur les travaux de Kitzinger, Markova, et Kalampalikis (2014).

Un focus group est un groupe de discussion permettant de recueillir une multitude d'informations. Cette méthode est de plus en plus utilisée et davantage dans le secteur du marketing. Elle a pour but de confronter les idées des participants et est fortement appréciée par les scientifiques pour la spontanéité des réponses des participants recueillis au cours des échanges.

Comment organiser un focus group ? Il convient de faire attention à certains critères tels que :

- **La taille** : Le focus group se compose généralement de 4 à 8 participants. Au-delà de 8, il devient compliqué de suivre les échanges de chacun.
- **La composition** : Le focus group peut être composé de manière hétérogène ou homogène. Cela dépend de l'objectif de celui-ci. Les chercheurs conseillent une homogénéité des participants afin de capitaliser les expériences de tous les membres. Toutefois, la diversité des participants permettrait d'obtenir des données plus larges.
- **Le nombre** : Combien de focus group sont nécessaires ? Le nombre varie en fonction des données que nous voulons récolter. Il peut être au nombre de 1 ou même de 10. Cela dépend de l'intentions des chercheurs. Dès lors que l'information extraite des échanges devient redondante, le chercheur est confronté au principe de saturation, lequel démontre qu'il n'est plus nécessaire de conduire d'autres focus groups car il n'y a plus d'informations nouvelles à retirer.
- **Le recrutement** : Dans le cas où les participants ne se connaissent pas, le recrutement peut se faire de manière classique. Dans le cas où il s'agirait de recruter un groupe de participants se connaissant déjà, il faudra dès lors les convaincre. Il est préférable de se tourner vers le leader du groupe afin qu'il persuade le reste de l'équipe à participer. Il est conseillé de recruter plus de personnes que nécessaires en cas de désistement.

Dans chaque focus group, il convient de définir un **animateur** qui a une place très importante car il doit, premièrement, s'assurer du bon déroulement du focus group. Deuxièmement, il doit s'assurer également que les participants soient dans de bonnes conditions pour discuter. Dernièrement, il doit faire en sorte que tous aient droit à la parole afin de collecter le plus d'informations en motivant la participation des plus silencieux.

Il convient pour chaque focus group de réaliser un guide d'entretien en amont afin de le structurer au mieux et de n'oublier aucun thème et aucune question. La réalisation du guide d'entretien sera abordée plus amplement dans les pages suivantes.

Le déroulement d'un focus groupe se fait généralement en plusieurs étapes :

- 1) **Activité d'introduction** : celle-ci permettra de mettre à l'aise les invités et d'entamer les premières interactions.
- 2) **Introduction** : rappeler le principe de la réunion ainsi que les objectifs de cette dernière. Il est essentiel de finir par les remerciements afin de motiver les participations actives. Par ailleurs, si les entretiens sont enregistrés ou filmés, il convient de demander explicitement aux participants s'ils y consentent sans quoi, aucun support audiovisuel ne peut être pris.
- 3) **Entrer dans le vif du sujet** :
 - Focus group par questionnement : poser des questions permettant à chacun de s'exprimer.
 - Focus group par activité : les invités participent à l'activité dont les enseignements seront analysés par la suite.
- 4) **Conclusions** : conclusion de tout ce qui a été dit (peut se faire en présence des participants mais également après) et finir à nouveau par les remerciements.

Il convient, après chaque focus group, de réaliser une retranscription de tout ce qui a été dit afin d'ensuite, analyser les données récoltées.

Limitation : Les informations récoltées durant les focus group sont souvent manipulées et orientées en fonction des dires de la majorité des personnes présentes. Il est donc difficile d'en ressortir des informations objectives propres au véritable avis de chacun. Toutefois, ce sentiment se voit diminuer lorsque le groupe est composé de personnes du même âge, de la même profession et du même milieu social car ils se sentent appartenir.

2.3.3. Guide d'entretien

Comme expliqué précédemment, la réalisation d'un guide d'entretien est plus que conseillée. En effet, cette méthode nous sera très utile lors de nos entretiens avec les responsables RH des établissements d'enseignement supérieur et les focus groups avec les étudiants. Selon Combessie (2007), un guide d'entretien est un outil de collecte de données utilisé pour collecter des données de type qualitatif lors d'entretiens individuels ou en groupe. Bien qu'il ne soit pas indispensable et que cela dépende entièrement du type d'entretien conduit, dans notre cas il nous permettra d'organiser l'échange de manière à obtenir le plus de réponses possibles à nos questions.

Comment le construire ?

Il est important de partir d'une problématique et d'une ou de plusieurs hypothèses. Pour ce faire, il nous faudra lister toutes les données que nous recherchons à travers cette problématique. Une fois

cette liste établie, il faudra la transformer en plusieurs questions. Les questions doivent être ouvertes afin d'amener l'interviewé à répondre de la manière la plus précise possible afin de retirer un maximum d'informations intéressantes.

Par ailleurs, le guide d'entretien peut se présenter sous forme d'un tableau, d'où le terme « grille d'entretien ». Une colonne sera, dès lors, dédiée aux différents thèmes et l'autre sera dédiée aux questions à poser. Les questions doivent être posées partant de la plus générale à la plus précise.

Pour une meilleure retranscription, il est préférable d'enregistrer les entretiens, il est donc indispensable de demander le consentement des interviewés.

2.3.4. Démarche quantitative et qualitative.

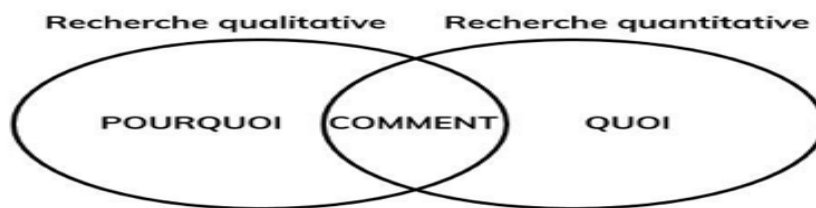
Il existe différentes manières de collecter des données afin que nos recherches soient optimales. Nous trouvons nécessaire de connaître et comparer les deux types d'études les plus connus, à savoir, l'approche quantitative et l'approche qualitative. Afin de bien comprendre où résident les différences de ces deux approches, vous trouverez ci-dessous un tableau comparatif. (Vandercammen, 2010)

Tableau 6 : Différences entre les études quantitatives et qualitatives

	Approche quantitative	Approche Qualitative
	Exprimés en chiffre	Exprimés avec des mots
But	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche l'objectivité (rationalité) • Quantifier 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche la subjectivité • Décrire
Outils	<i>Questions fermées</i> Questionnaires, sondages	<i>Questions ouvertes</i> Entretiens, observations, enquête, ...
Résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Répond aux questions « Quoi ? » et « Combien ? » • Présenté sous forme de graphique et pourcentages donc visuels • Déductive 	<ul style="list-style-type: none"> • Répond aux questions « comment ? » et « Pourquoi ? » • Domaine d'exploration : opinions, motivations, comportements, attitudes, ... • Inductive
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Crédible et fiable • Nombre de répondants élevés • Précision • Données faciles à obtenir 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse en profondeur • Flexibilité • Exploration de nouveau concept
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Coût • Manque de détails 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de répondants faibles • Données difficiles à obtenir

Source : Vandercammen, M. (2010). Etudes de marchés méthodes et outils (3e éd, pp.41). Bruxelles : De Boeck

De par nos recherches, nous comprenons que ces deux approches sont très complémentaires. En effet, si l'une permet d'avoir des renseignements plutôt subjectifs, basés sur le ressenti, l'autre, elle, permettra de fournir des résultats moins discutables et par conséquent, plus convainquant de par la nature des réponses qui s'expriment en chiffre. La combinaison des deux approches permettra de combler les inconvénients de l'autre et d'offrir, à l'issue de cette collecte de données, une réponse précise et pertinente.



CHAPITRE 4 : LES STRATÉGIES MARKETING

En fin de projet, il nous sera nécessaire d'établir une stratégie marketing afin de mettre en place « Evoluno for Student ». La stratégie marketing consiste en la stratégie qui définira un ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre afin qu'une entreprise puisse atteindre ses objectifs de vente à l'échelle d'un marché donné. Cela notamment en recherchant quelle sera la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée.

Selon KOTLER Philip (2002), les démarches à appliquer pour déterminer la bonne stratégie marketing sont les suivantes :

- 1) Analyse interne et externe (SWOT + PESTEL)
- 2) Définition des objectifs
- 3) Définir la stratégie marketing
- 4) Plan d'action

L'analyse PESTEL, permet de mesurer certains facteurs macroéconomiques influençant le projet d'Evoluno. Une fois réalisée, celle-ci permettra à Evoluno de contrôler l'évolution du projet car toutes les menaces auront été relevées en amont. (Vandercammen, 2010)

Comme son nom l'indique, cette analyse prend en compte 6 facteurs ;

- ⇒ **P**olitique : la politique actuelle du pays et son influence sur le terrain...
- ⇒ **E**conomique : le cycle économique dans lequel on se situe, s'agit-il d'une croissance ou d'une récessions ? Sont compris également l'inflation, les taux d'intérêt, le pouvoir d'achat, le morale des ménages, le taux de chômage...
- ⇒ **S**ocial : on parle ici de l'évolution de la population, le style de vie, la santé, l'éducation de la population...
- ⇒ **T**echnologique : les avancées technologiques et comment la population évolue avec celles-ci.
- ⇒ **E**cologique : la réglementation en matière de politique écologique (recyclage, durabilité, ...).
- ⇒ **L**égislation : les lois liées à notre projet (RGPD, droit des étudiants, ...).

De plus, sur base de toutes les informations collectées pour l'analyse PESTEL, nous pourrons réaliser une analyse strenghts, weaknesses, opportunities et threats, plus connu sous le nom d'analyse SWOT. Cette dernière permet d'établir un diagnostic du projet en identifiant les facteurs internes et externes négatifs ou positifs. Pour ce faire, nous établirons les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces des produits/services mis en vente par l'entreprise. (Vandercammen, 2010).

Ensuite, Kotler (2002) explique que la stratégie marketing doit se baser sur la mission, et plus essentiellement, sur les objectifs de l'entreprise. Il est donc important de les définir avant toute chose car il s'agira du socle de la stratégie. Il explique également qu'au fil du temps, il se peut que l'entreprise perde de vue ses objectifs de départ ou que ceux-ci deviennent flous. Il est donc

indispensable de les définir à nouveau de manière claire en se posant différentes questions comme suit : quelle est notre activité ? Qui est le client ? Qu'est-ce qui a de la valeur pour le client ? Que pouvons-nous lui apporter via notre projet ?

La stratégie qu'une entreprise adopte permet d'atteindre les objectifs fixés sur le long terme. Il existe une multitude de stratégies marketing. Michael Porter les a condensées en trois types (Kotler, 2002) :

- **Le leadership en matière de coût** : il s'agit d'une stratégie mettant des coûts de distribution au plus bas afin de se démarquer de la concurrence et gagner ainsi davantage de parts de marché. L'inconvénient est que d'autres concurrents, eux aussi, peuvent décider de baisser le prix au plus bas, mettant en péril l'entreprise qui s'est reposée sur cette stratégie.
- **La différenciation** : cette stratégie consiste à se différencier de ses concurrents en apportant une plus-value dans un domaine en particulier.
- **Focus** : l'entreprise se focalise sur un ou plusieurs segments de marché en mettant un point d'honneur à connaître de manière intime chacun d'entre eux. À la suite de cela, il devra intégrer la stratégie de leadership en ce qui concerne le coût ou la différenciation au sein du segment cible.

Enfin, la dernière étape réalisée sera le plan d'action. L'entreprise doit élaborer un plan d'action pour introduire le nouveau produit sur le marché. Il permettra de lister toutes les étapes nécessaires à l'introduction du produit ou du service en estimant le temps que prendra chacun d'entre elles. Ce plan d'action permettra de déterminer la manière dont on va vendre le produit ou le service.

Une stratégie marketing appelé STP est très prisée. Cette stratégie consiste en trois démarches (Gilligan et Wilson, 2009) :

- 1) Segmentation
- 2) Targeting
- 3) Positioning.

Étape 1 : Segmentation

Il est essentiel de segmenter le marché afin de cibler les consommateurs que nous voulons acquérir. Cette segmentation est analysée en fonction de plusieurs critères qui sont géographiques (pays, commune, etc.), démographiques (âge, sexe, etc.) , comportementales (comportement d'achat du consommateur), etc. Cette segmentation permet de mieux répondre aux besoins des clients. Il est important que chaque partie du marché soit exclusive pour ne pas fausser le positionnement. Par exemple, on ne peut pas, lors de la segmentation, avoir une catégorie 18-25 ans et 25-30 ans car les 25 ans se retrouveraient malencontreusement dans les deux propositions, ce qui fausserait les résultats.

Étape 2 : Targeting

Lors de cette étape, il faut décider quel segment est le plus attrayant pour l'entreprise. Pour ce faire, chaque segment est analysé en fonction de sa taille, de la cohérence entre les intérêts du public cible et du service ou produit proposé (on ne vend pas une crème anti-âge à des jeunes femmes de moins de 30 ans), mais également en envisageant la manière dont ce segment pourrait évoluer dans le temps, croître, et par conséquent, amener à davantage de rentabilité. Cette démarche offre plusieurs possibilités : soit (1) le produit/service est vendu à tous les segments sélectionnés de la même manière sans différenciation, soit (2) le produit/service est différent pour chaque segment, soit (3) il est nécessaire de choisir un seul segment et de se focaliser uniquement sur celui-ci (stratégie focus, comme pour la crème anti-âge qui ne s'adresse qu'aux femmes de 40 ans et plus, généralement).

Étape 3 : Positioning

Ici, le produit doit pouvoir se différencier des concurrents, sans que les clients ne puissent confondre dans son esprit les entreprises en concurrence, et ainsi, prendre une position unique sur le marché. C'est ce qu'on appelle plus communément la proposition de valeur. Pour ce faire, il existe différentes manières de positionner un produit/service pour obtenir un avantage concurrentiel :

- *Un positionnement progressif* : cela implique qu'il faille organiser une adaptation continue et progressive de l'évolution du marché.
- *Un positionnement radical* : en cas d'écart entre ce que l'entreprise offre et ce que le marché veut, il faudra que l'entreprise songe à un changement stratégique radical.
- *Un positionnement innovant* : l'entreprise s'empare d'une nouvelle position stratégique afin de proposer aux consommateurs des opportunités de marché qui n'ont pas encore vu le jour de la part des concurrents. Ils sont donc les premiers à proposer le produit/le service.

CHAPITRE 5 : FINANCE

Evoluno n'a pour le moment aucune idée du prix qu'il veut fixer au produit « Evoluno for Student ». L'entreprise souhaitait, au départ, la distribuer au prix symbolique d'1€ par étudiant par année. Néanmoins, nous craignons qu'un produit/service proposé à un prix aussi dérisoire ne réduise, aux yeux de la clientèle, le produit/service qui serait alors considéré comme sans valeur et de peu d'intérêt. En effet, la fixation d'un prix pour un produit ou un service est une tâche complexe qui nécessite non seulement de voir ce que fait la concurrence, afin de ne pas être excessif, mais également de prendre en considération les besoins financiers de l'entreprise afin qu'elle puisse fonctionner. De plus, lorsqu'un produit est peu cher, un biais cognitif se met en action dans le cerveau des clients. C'est typiquement ce qu'on voit lorsque des clients, après avoir vu un produit similaire chez un concurrent à un prix plus élevé, qualifient un produit de « made in China » lorsqu'ils le voient moins chers. De fait, le biais cognitif fait que les clients sont davantage méfiants et se disent donc que la qualité sera moindre, comparé à un produit qu'ils paieront plus cher. Le prix semble donc être un gage de qualité dans la tête de nombreux consommateurs, il est, de fait, important de fixer un prix qui les rassure quant à la qualité du service tout en réussissant à faire un bénéfice. (Laffineur, 2021)

Il faut savoir qu'il existe différents types de concurrence (Cayla, 2003 ; Dollo, 2008) ;

- **La concurrence parfaite** : Plusieurs offrants pour un même produit/service. Dans ce cas, le prix doit être fixé en accord avec tous les offrants. Par exemple : Colruyt
- **Concurrence imparfaite, concurrence « absente »** ;
 - **La concurrence monopolistique** : L'offre est totalement contrôlée par une seule entreprise. Elle peut donc fixer le prix qui lui chante. Par exemple : STIB
 - **La concurrence oligopolistique** : Il s'agit d'un cas où il n'y a que très peu de vendeurs sur le marché. Par exemple : service téléphonie/mobile en France présent en petite quantité

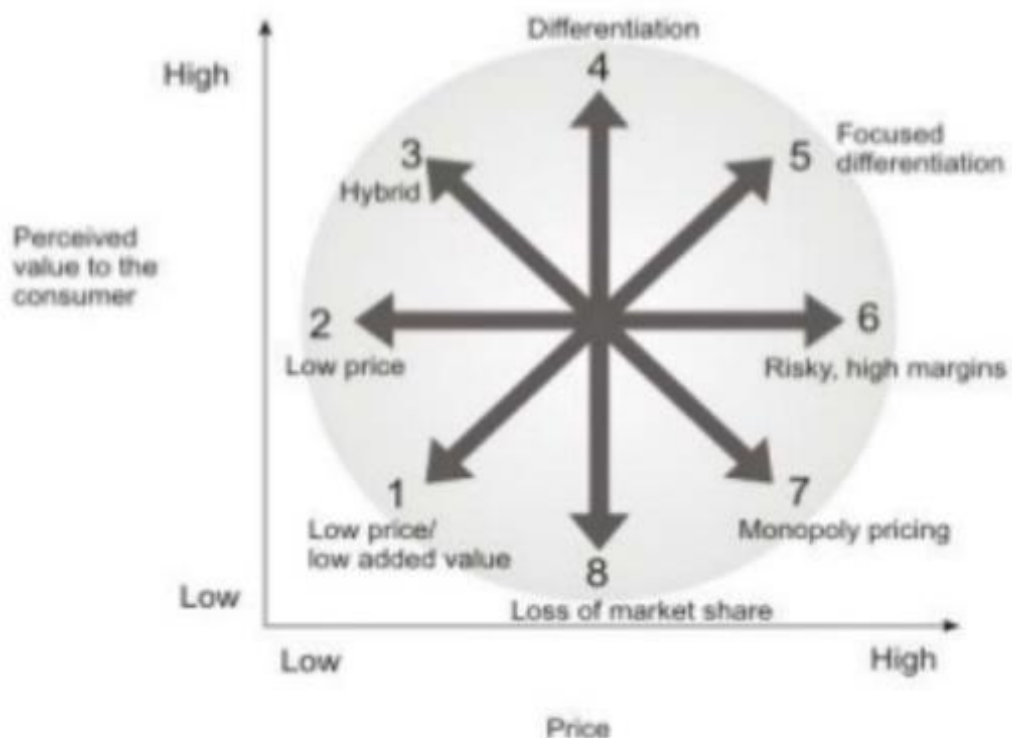
Evoluno se trouve dans une concurrence parfaite, tout en essayant de se démarquer par un prix plus avantageux que ses concurrents.

Nous avons pu étudier durant notre 1^{ère} année de master au sein de l'ICHEC au cours de strategy and innovation de Monsieur Laffineur (2021) que l'horloge de Bowman est un outil qu'il est important de prendre en compte afin de choisir la meilleure stratégie. Cette horloge de Bowman se base sur la valeur du produit/service perçue par le client et le prix proposé, elle est composée d'un axe représentant la valeur perçue et d'un axe représentant le prix de l'offre de référence. Ces deux axes sont comparés à l'offre de référence qui est la norme sur le marché. Cette horloge permet de savoir quelle stratégie choisir dans un premier temps et montre que celle-ci évolue avec le temps de manière horloger.

Il existe différentes stratégies :

1. **Low price/low added value** : les entreprises ne peuvent pas, dans ce cas, fixer un prix élevé dû au manque de valeur ajoutée.
2. **Low price** : les entreprises dans cette catégorie sont les leaders du prix bas car ils placent une marge minimum sur le prix de vente. Ils vendent en gros volume pour compenser cette perte marginale.
3. **Hybride** : il s'agit d'un mix entre les deux stratégies précédentes, le prix est bas mais cette stratégie offre tout de même une valeur ajoutée.

Figure 4: Horloge de Bowman



Source : Laffineur, P. (2021). Innovation & Creativity. [Présentation Power Point]. Bruxelles : ICHEC.

4. **Différentiation** : les entreprises arrivent à se différencier des autres concurrents. Ils peuvent donc se permettre d'accroître leurs prix.
5. **Focused Differentiation** : l'entreprise crée elle-même son produit. Le client, dans ce cas, n'achètera qu'en fonction de la valeur perçue, quel que soit le prix.
6. **Increased price/standard product** : les entreprises dans cette catégorie ont la chance de pouvoir augmenter leurs prix sans que la valeur, elle, n'augmente. Cette stratégie ne fonctionne jamais, il est nécessaire de perpétuellement chercher à évoluer et à innover si on veut garder une gamme de prix élevé.

7. **Monopoly pricing** : les entreprises sont, dans ce cas, en monopole et peuvent donc se permettre de monter les prix même si la valeur perçue est faible.
8. **Low value/ standard price** : les entreprises qui utilisent cette stratégie perdent des parts de marché car leur valeur perçue est faible, contrairement au prix qui est élevé. Si la valeur perçue est faible le prix doit lui aussi être faible. Cette stratégie ne fonctionne jamais car les entreprises ne trouveront pas de clientèle prête à payer plus cher pour une moindre qualité tandis que la concurrence propose probablement un produit à un prix inférieur de potentiellement meilleure qualité.

En conclusion, afin de fixer un prix au produit/service « Evoluno for Student », à savoir une application sur smartphone permettant de se former et de prendre contact, si besoin, avec des professionnels de soin de la santé mentale et des webinaires, nous allons devoir prendre en compte la concurrence. Peut-on se permettre d'offrir notre produit à un prix élevé ? Doit-on s'aligner au prix de la concurrence ? Comment faire en sorte d'offrir à la potentielle clientèle d'Evoluno le sentiment que le prix est en adéquation avec le service rendu et le produit vendu tout en conservant une bonne marge de bénéfices pour l'entreprise ? Voici quelques questions auxquelles nous tenterons de répondre.

De plus, les focus groups que nous réaliserons à l'objectif 3 (Cf. point 1.3.2) nous permettront d'analyser la valeur perçue de l'application par les étudiants. En fonction des résultats obtenus, nous positionnerons « Evoluno for Student » sur l'horloge de Bowman afin d'utiliser la meilleure stratégie et nous fixerons, ensuite, le prix du produit/service « Evoluno for Student ».

MISE EN ŒUVRE DU PROJET

Chapitre 1 : Analyse du produit actuel et retour clients

3.1.1. Analyse produit

Au cours de *l'objectif 1*, nous avons pu analyser le produit qu'offre Evoluno dans son entièreté et suivre le développement des prochaines évolutions qui ne sauraient tarder, tel qu'Evoluno disponible sur ordinateur, l'ajout de nouveaux sujets bien-être, etc. Pour rappel, Evoluno travaille sur 3 piliers : *une application*, une *assistance* et des animations sous forme de *webinaires*.

Lors de notre première utilisation de l'application Evoluno, nous avons trouvé que les couleurs pastel choisies pour cet outil étaient chaleureuses (bleu, vert, rose, orange) et étaient en accord avec le sujet du bien-être. Nous avons trouvé l'interface intuitive et les sujets des parcours très attirants car ce sont des problèmes qui touchent au quotidien une majorité de personne. En effet, des parcours tels que la gestion de la colère, l'augmentation d'énergie, garder nos bonnes habitudes sont proposés selon les résultats du test obtenus dès la première utilisation de l'application. De plus, chacun de ces parcours, contient une évaluation permettant à l'utilisateur de se jauger. C'est une technique attrayante qui donne envie à l'utilisateur de réaliser les évaluations de chaque parcours, lui permettant ainsi de se rendre compte de son état de santé mentale.

Lors de nos recherches réalisées au sujet des critères clés de succès d'une application (Cf. Cadre théorique), on y retrouvait 8 critères dont le design, la facilité d'utilisation, la gestion du partage, etc. Toutefois, un de ces 8 critères n'est pas respecté par Evoluno. En effet, la gestion du partage n'est pas une fonctionnalité disponible sur cette application. Ce qui ne permet pas aux divers utilisateurs de pouvoir partager leurs parcours les uns avec les autres. Nous entendons bien que pour une telle application, ce critère pourrait être complexe à implémenter en ce sens qu'il s'agit tout de même d'informations considérées comme étant privé pour beaucoup. Ceci étant dit, il aurait été intéressant de laisser à l'utilisateur, s'il souhaite ou non, l'opportunité de partager avec son collègue certains parcours.

Après avoir expérimenté l'application, nous avons formulé plusieurs recommandations :

Premièrement, les exercices sont composés d'audio et de lecture. Nous aurions préféré un visuel sous format vidéo pour certains exercices tels que la maîtrise de la colère. Il aurait été intéressant de pouvoir regarder une vidéo nous permettant de savoir comment cibler l'élément qui nous met en colère et comment mettre en œuvre les conseils formulés par Evoluno³. De plus, pour l'exercice de respiration, une vidéo montrant comment respirer correctement et en pleine conscience aurait été plus intéressant.

Deuxièmement, aucun bouton ne nous permet de partager un parcours avec un autre utilisateur sur une application externe. Par exemple, si une collègue a des soucis avec la gestion du stress, et qu'un parcours est disponible sur l'application Evoluno à ce sujet, il aurait été intéressant de pouvoir lui faire part de ceci sur WhatsApp. De fait, cela permettrait de participer au processus de « guérison »

³ Conseils ne pouvant être divulgués dans ce mémoire, sous la demande d'Evoluno.

vers le bien-être mental d'autrui en ce sens qu'avec un collègue, j'aurais pu partager le contenu de l'application et donc, le service offert par Evoluno aurait pu dépasser la simple utilisation personnelle sur smartphone.

Troisièmement, il est plutôt compliqué d'obtenir des feedbacks des utilisateurs, il aurait été intéressant de pouvoir poser des questions aux utilisateurs directement depuis l'interface pour obtenir un feedback rapide et efficace. Evoluno pourrait, par exemple, après chaque parcours réalisé, demander l'avis de l'utilisateur via une réponse ouverte, un questionnaire ou une note à attribuer au moyen d'étoiles (5 étoiles signifiant une satisfaction complète).

Quatrièmement, l'application manque, selon nous, de gammification. En effet, les parcours sont disponibles à la fois en format audio et textuel mais rien n'est mis en place pour donner envie à l'utilisateur de rester davantage sur l'application ou d'y revenir. À l'instar du réseau social Tiktok, par exemple, il serait judicieux de penser à fournir davantage de contenus éducatifs sous format vidéo afin d'améliorer l'engagement des utilisateurs. En effet, les internautes et utilisateurs d'applications sur smartphone sont de plus en plus « fainéants ». Nous naviguons tous à travers une telle quantité d'informations au quotidien que le format vidéo est préféré car l'information est mieux imprégnée dans le cerveau. C'est pour cette raison, que même les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ont retravaillé leurs algorithmes afin de privilégier le contenu audiovisuel. (Pignard-Chaynel et Van Divoet, 2019)

D'autre part, il serait intéressant d'offrir aux utilisateurs, en fonction de leur profil et de leurs besoins spécifiques, une sorte de planning prédéfini par les concepteurs de l'application de telle sorte à ce qu'ils regardent une vidéo qui leur serait utile tous les jours à la même heure. Éventuellement, il serait intéressant de joindre à l'application une page dans l'interface qui permettrait de faire du « journaling ». Les utilisateurs pourraient alors y consigner leurs émotions de la journée, s'ils se sont sentis très anxieux, s'ils ont bien dormi, s'ils ont mangé, s'ils ont pris l'air, etc. De plus, en fonction de leurs réponses, l'application pourrait leur proposer un contenu intéressant qui viserait à les éduquer sur leurs troubles ou au contraire, une vidéo de méditation pour les aider à décompresser. Toutes ces idées permettraient aux utilisateurs de revenir tous les jours sur l'application afin de se libérer l'esprit de ces considérations quotidiennes.

En ce qui concerne le pilier animation, nous avons pu assister à de nombreux webinaires, durant lesquelles Evoluno accueillait les utilisateurs des différentes entreprises clientes autour de sujets spécifiques, tels que la gestion du stress, adopter une bonne hygiène du sommeil, le télétravail, garder ses bonnes habitudes, etc. L'implémentation de ce genre de service par Evoluno est, à notre sens, extrêmement importante car cela démontre qu'ils peuvent proposer des services physiques et que leur produit est plus qu'une application sur smartphone. Cela permet de revenir au centre même de leur démarche, humaine, qui est celle d'aider les gens à prendre soin de leur santé mentale. Lors de ces webinaires, des psychologues approfondissent certains sujets et laissent l'opportunité aux participants de poser des questions s'ils le souhaitent. Ces réunions sont donc extrêmement interactives et elles permettent de rendre l'expérience « réelle », les utilisateurs ont alors le véritable sentiment de travailler pour améliorer leur état de santé mentale.

3.1.2. Suivi clients actuels

Nous avons également récolté toutes les données liées aux taux d'inscription et de participation de l'application Evoluno afin de mesurer l'intérêt que suscite Evoluno au sein de leurs clients actuels.

Tableau 7: Suivi des clients actuels

Nom des entreprises clientes	Nombre d'employés couverts	Nombre d'inscrits	Nbre d'utilisateurs réguliers	Nbre d'utilisateurs non réguliers
Medi-Market	70	33	8	25
Pyxis	25	13	4	9
Michaux & Thiebaut	22	10	2	8
Scarlet	100	32	8	24
Hermès	100	17	17	0
Consultance ⁴	400	57	10	47

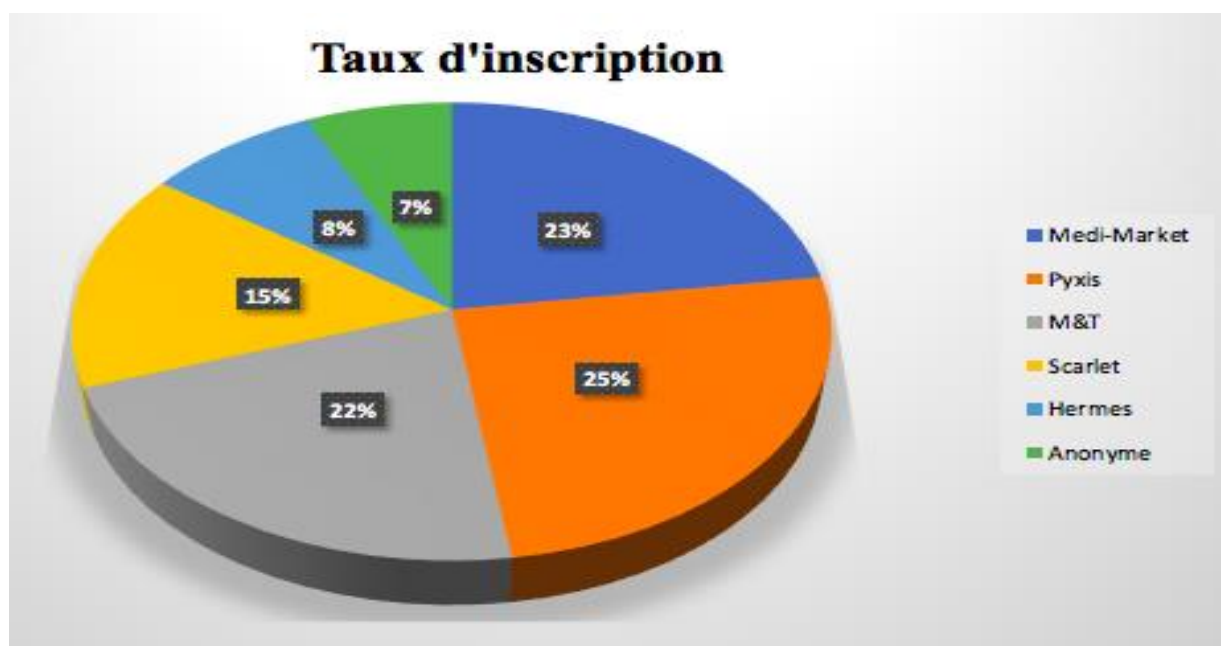
Comme vous avez pu le constater, Hermès ne possède pas d'utilisateurs non réguliers, cela s'explique par le fait que son arrivée au sein d'Evoluno est très récente. Nous avons pu constater que durant le premier mois d'utilisation, les utilisateurs des différentes entreprises sont très constants et utilisent régulièrement l'application, d'où le fait qu'il n'y ait pas d'utilisateur non régulier pour Hermès.

Pour les autres entreprises, le nombre d'utilisation non régulière est relativement élevé. Il est difficile pour Evoluno d'en connaître les raisons car la démarche est très longue. En effet, Evoluno doit passer par les responsables RH, qui à leur tour, doivent s'informer auprès des personnes concernées, lorsque nous connaissons l'identité du client⁵ afin d'obtenir le feedback.

⁴ La société souhaite rester anonyme, nous ne divulguons pas son nom.

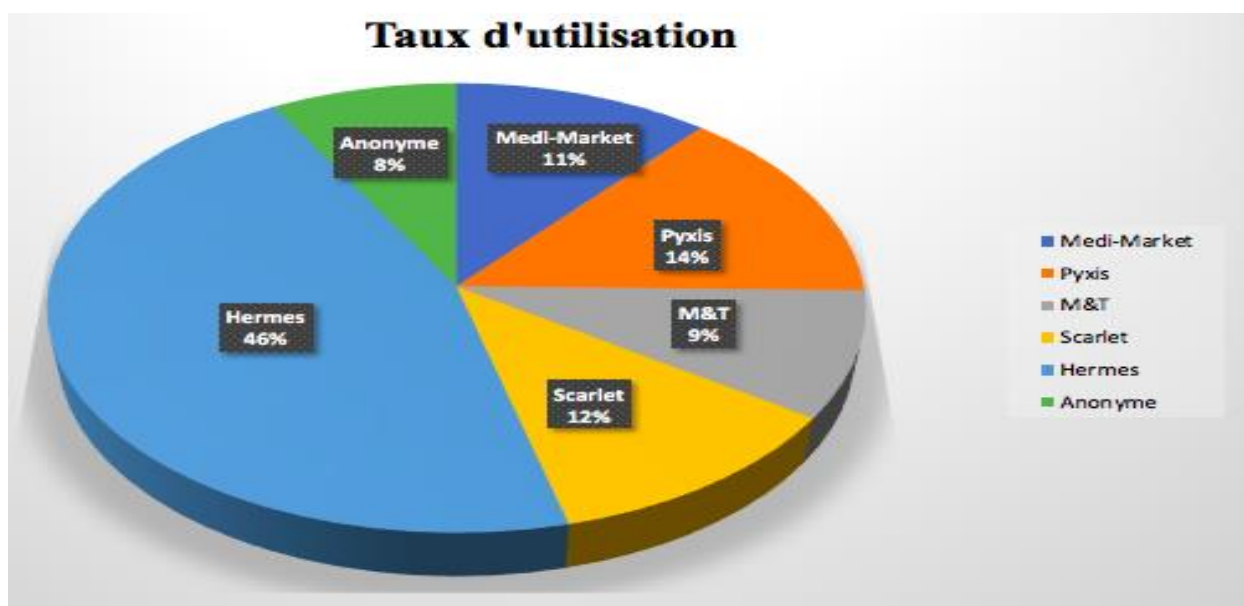
⁵ Le client n'est pas dans l'obligation de communiquer son vrai nom lors de son inscription sur l'application s'il désire rester anonyme.

Figure 5: Taux d'inscription par entreprise chez Evoluno



Les 3 entreprises qui comptabilisent le taux d'inscription le plus élevé sont Medi-Market, Pyxis et Michaux&Thiebaut. Selon Monsieur Manzi (2022), ce sont là 3 entreprises qui comptabilisaient un nombre élevé de burn-out, d'absentéisme et de congés maladie.

Figure 6: Taux d'utilisation de l'application Evoluno



Comme expliqué précédemment, le fort pourcentage d'Hermès est dû à son arrivée récente au sein d'Evoluno. En ce qui concerne les autres entreprises, le taux d'utilisation reste plutôt identique, entre 8 et 14%. Il est difficile d'en connaître les raisons, c'est pour cela qu'il aurait été judicieux de permettre aux utilisateurs de communiquer leur feedback via l'application.

De manière assez intéressante, ces chiffres démontrent un intérêt particulier pour le service qu’offre Evoluno auprès des entreprises qui commencent à peine. Il serait judicieux de se demander pourquoi au bout de quelques semaines d’utilisation, les utilisateurs des entreprises clientes sont moins réguliers. Nous suspectons possiblement le manque de diversité aux niveaux des exercices et du contenu proposés, créant un sentiment de lassitude auprès des utilisateurs. Afin de pallier cette lassitude, il conviendrait d’avoir une équipe qui s’occuperait entièrement et uniquement du contenu qu’on pourrait trouver sur l’application. Cela permettrait d’en avoir davantage et de meilleures qualités, en surfant sur les sujets qui sont aujourd’hui très prisés auprès de la jeunesse, tels que l’identité de genre, le spectre de l’orientation sexuelle, etc.

Enfin, nous avons également récolté les avis de deux types de profils afin d’obtenir des données davantage qualitatives.

3.1.3. Avis des clients actuels (entreprise)

Evoluno compte quelques entreprises clientes. Les responsables RH de celles-ci nous fournissent de temps à autre leurs avis sur le service qu’offre Evoluno, que cela soit via mail ou via une réunion organisée à cet effet. Pour obtenir davantage de feedbacks, nous avons organisé des réunions avec quelques-unes de ces entreprises. Voici ce qui en est ressorti :

Tableau 8: Avis clients Evoluno

<i>Avis client d'une entreprise de consultance</i>	« J'avais l'impression que quelque chose n'allait pas et je ne savais pas quoi faire. Je n'avais plus d'énergie et me sentais perdue. Sur les conseils d'un collègue, j'ai fait un test d'épuisement professionnel sur Evoluno et cela m'a aidé à comprendre qu'il y avait un problème plus profond... »
<i>Avis de la responsable RH Medi-Market</i>	« Vous pouvez constater rapidement l'impact d'Evoluno sur les personnes qui n'avaient pas encore pris de mesures, ainsi que l'intérêt général et l'utilisation des possibilités d'apprentissage offertes. »
<i>Avis client d'une entreprise de consultance</i>	« Evoluno m'a aidé à agir et m'a mis en contact avec le bon spécialiste. »
<i>Avis conseil en prévention Scarlet</i>	« Avec Evoluno, j'ai pu paramétrer les notifications pour prendre soin de mon bien-être tous les jours à 9h30. »
<i>Avis DRH scarlet</i>	« Evoluno m'a permis de tester ma résilience et d'en augmenter le niveau, ce qui a eu un impact positif sur mes équipes. »
<i>Avis RH Pyxis</i>	« Je pensais être trop fatiguée et à cran, mais en faisant le test Burnout sur Evoluno j'ai pu constater que j'étais à haut risque. J'ai donc pris du temps pour me recentrer, cela m'a permis d'éviter un burnout. »
<i>Avis employé Medi Market</i>	« Je suis une personne assez angoissée en générale, un collègue m'a conseillé de faire l'exercice de respiration, présente sur l'application,

	lorsque ça n'allait pas, je peux vous dire que ça a très bien fonctionné sur moi. »
Avis employé Medi Market	« Outil intéressant mais j'ai utilisé l'application uniquement pendant quelques jours, car aucune notification aléatoire ne me rappelait le besoin de venir sur l'appli. »
Avis d'une personne ayant entendu parler d'Evoluno (Avis laissé sur le store)	« L'accès à l'application est impossible sans code fourni par Evoluno ou le patron. Certaines personnes ont découvert l'application via la presse ou le bouche à oreille et ne comprennent pas que Evoluno a une approche B2B et non B2C et qu'il est donc impossible pour eux d'y avoir accès si leur société n'est pas cliente d'Evoluno. S'en suit donc une frustration. »

3.1.4. Avis des psychologues

L'avis des psychologues est essentiel pour mener à bien ce projet et qu'il voit enfin le jour. Nous nous devons de le prendre en compte car il s'agit de professionnels des soins de la santé mentale, le marché sur lequel s'est lancé Evoluno. Si l'entreprise menée par la Start-Up est validée par les psychologues, cela lui apporte davantage de légitimité. De plus, l'avis des psychologues est essentiel en ce sens que les utilisateurs qui en feront usage et souhaiteront se tourner vers un professionnel de la santé mentale seront déjà au fait, bien que de manière superficielle, de leurs troubles et ils sauront ce qu'il faudra travailler en thérapie.

Evoluno met à disposition de leurs clients un certain nombre de psychologues, choisi sur base de leurs compétences et de leur localisation en Belgique. Le but étant de permettre au client de trouver un psychologue proche de chez lui. Toutefois, il a été assez compliqué pour moi de contacter ces psychologues, car d'une part, ils ne répondaient pas rapidement au téléphone, cela m'a donc pris plus de temps que prévu et, d'autre part, ils restaient assez vagues sur leur retour concernant les clients, craignant de divulguer des informations confidentielles concernant leurs patientèles.

Tableau 9: Ratio retour psychologues

Nombre de psychologues contactés	Nombre de psychologues qui ont répondu	Nombre de psychologues qui ont fourni un retour
9	5	3
→ Ratios	55%	60%

Comme recensé dans le tableau ci-dessus, nous avons donc contacté 9 psychologues. Seulement 5 d'entre eux ont eu l'amabilité nous accorder de leur temps. 2 psychologues ont estimé que par principe de confidentialité, il n'était pas possible pour eux de nous formuler leur avis. Pour ce qui est des 3 autres psychologues, ils avaient, dans l'ensemble, un avis positif et trouvaient que les clients évoluaient plutôt bien et se portaient mieux. Ils conseillaient généralement aux clients de continuer les exercices disponibles sur l'application une fois à la maison afin d'éviter une rechute

ou au contraire, lorsque cette dernière survenait et qu'il était important pour eux de s'exercer quotidiennement.

Chapitre 2 : Analyser les besoins de mes deux clients : Étudiants et Enseignements supérieurs

Pour cette analyse, il convient de réaliser des interviews auprès de nos deux publics cibles, à savoir, les établissements d'enseignement supérieur et les étudiants, ce qui nous permettrait de comprendre leurs besoins. La méthodologie permettant de réaliser au mieux ces interviews, tout en étant certain de balayer tous les sujets nécessaires à notre recherche, est la réalisation d'une grille d'entretien. C'est pour cette raison que deux grilles d'entretien ont été réalisées pour chacun de ces clients cibles. En effet, notre réflexion nous a amené à définir différents thèmes, lesquels sont traduits par des questions généralement ouvertes afin d'amener la cible à fournir un maximum d'informations.

Tableau 10: Grille d'entretien : Établissement d'enseignement supérieur

Présentation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Se présenter</i> - Quelles sont vos fonctions au sein de cet établissement ?
Bien-être des étudiants	<ul style="list-style-type: none"> - Donner les chiffres ULB et UCLouvain - Vous sentez-vous plus touché ou moins touché que ces deux universités ? - Constatez-vous un changement au niveau du moral de vos étudiants ? Une augmentation des appels au service psychologique ? - Connaissez-vous le pourcentage de trouble du bien-être chez vos étudiants ces deux dernières années ? - Que mettez-vous en place pour les aider moralement ? - Travaillez-vous en collaboration avec des cellules d'aide pour la santé mentale ? - Faites-vous appel à des services externes à l'université ou l'école supérieure ? Si oui, lesquels ? - Faites-vous de la prévention contre les troubles dont peuvent souffrir les étudiants ?
Evoluno	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissez-vous Evoluno ? - Présenter Evoluno. - Pensez-vous qu'Evoluno pourrait avoir une valeur ajoutée pour vous ? - Que diriez-vous de travailler avec Evoluno comme complément à ce que vous proposez déjà à vos étudiants ?

Budget	- Avez-vous un budget à allouer à cela ?
Test	<ul style="list-style-type: none"> - Afin d'avoir une vision plus précise de ce que propose Evoluno, je peux éventuellement vous faire tester l'application, le désiriez-vous ? - Je vous transmets via mail un récapitulatif de ce qui a été dit lors de cette réunion et un code d'activation pour que vous puissiez tester l'application. - Je reviens vers vous dans 1 semaine, cela vous convient-il ?
Remerciement	- <i>Remercier pour leur temps.</i>

3.2.1. Établissements d'enseignement supérieur

La réalisation d'un **listing** des coordonnées des établissements d'enseignement supérieur nous a permis de les contacter et d'en savoir davantage sur ce qu'ils pouvaient constater au niveau du bien-être mental de leurs étudiants et s'ils étaient ouverts à l'implémentation des services qu'offre Evoluno dans le projet.

Figure 7: Listing des établissements d'enseignement supérieur

School_Name	First_Name	Last_Name	Email	Number	Service	info supp	Envoi des mails le	Réponse (oui/non)	Contenu de leur réponse	Relance ?	Date de relance	Réponse suite à la relance
Haute école												
Ichech	Brigitte	Chanoine	brigitte.chanoine@ichec.be	+32 496 54 97 22	directeur		2-févr-22	oui	Renvoi vers sa collègue			
	Nadia	Muller	nadia.muller@ichec.be	02/ 778 03 08	service social		2-févr-22	non				
	Céline	Pels	celine.pels@ichec.be	02/ 739 38 08	service social		2-févr-22	non				
Galilée			delphine.hauzeur@ichec.be		aide à la réussite		2-févr-22	oui	Expliquer le projet et Evoluno	X	24-févr-22	pas de retour
	Pierre	Smets	directeur.president@galilee.be	+32 2 613 19 20	directeur		2-févr-22	non				
	Fabrizio	Simagaglia	fabrizio.simagaglia@galilee.be	+32 2 613 19 27	achat - Marchés publics		2-févr-22					
	Noémi	Kronfeld	noemi.kronfeld@galilee.be	+32 2 613 19 32	conseillère prévention		2-févr-22	oui	Revenir vers moi si besoin			
	Stella	Pires	stella.pires@galilee.be	+32 2 613 19 23			2-févr-22	non				
	Illyes	Takkal	illyes.takkal@galilee.be	+32 2 613 19 26	Service du personnel		2-févr-22	oui	Diriger vers un autre département			
	Barbara	List	barbara.list@galilee.be	+32 2 613 19 22			2-févr-22	non				
Ephec	Byntou	Bakayoko	service.social@galilee.be	3226131915	service social des étudiants	dispo lun au vdi de 8h à 16	2-févr-22	oui	Meeting organisé	X	22-févr	pas de retour
			voir fcb : CEHEG	0474 81 14 07	conseil des étudiants		2-févr-22	/				
	Nadine	Rouge	nadinerouge@gmail.com	+32 499 17 25 58	directrice pédagogie		2-févr-22	non				
	Marie-Noël	Vroman	mn.vroman@ephec.be				2-févr-22					
	Oriane	Francart	social@ephec.be	02/771 90 62	service social des étudiants		2-févr-22	oui	tjrs malade, n'a pas l'air intéressé car débordé et déjà bcp de chose mis en place	X	22-févr	pas de retour
Léonard de Vinci	Olivia	Labie	che2@ephec.be		conseil des étudiants		2-févr-22	non				
	Christine	Fagard			adjointe directrice		2-févr-22	non				
	Valérie	Biéva	la.direction@vinci.be		directrice		2-févr-22	non				
	Anne Dautrebande		service.social@vinci.be	32472796469	service social		2-févr-22	non		X	22-févr	pas de retour
	Claire	Potlège	anne.dautrebande@vinci.be				2-févr-22	non				
	Dominique	Biloux	ressourceshumaines@vinci.be		DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES		2-févr-22	non				
	Geneviève	Halleux	affaires.etudiantes@vinci.be		DIRECTION		2-févr-22	non				
HELB (libre de bxl)			direction.academique@vinci.be		direction académique		2-févr-22	non				
			gehe@vinci.be		conseil des étudiants		2-févr-22	oui	Diriger vers un autre département			
Francisco Ferrer	Virginie	Bourgeois	contact.ce@helb-prigogine.be		présidente du conseil des étudiants		2-févr-22	oui	N'est pas intéressé			
			rsa@he-ferrer.eu		conseil des étudiants		2-févr-22	oui	N'est pas intéressé			
	Michèle	Deviliez-Nisol	heff.servsocial@he-ferrer.eu	+32 279 58 64	Psy - ferrer	dispo lun au vdi 9h30 à 16h30	2-févr-22	oui	Meeting organisé	X	22-févr	pas de retour
Lucia De brouckere	Nora	Benhammou	nora@he-ferrer.eu	+32 279 61 57			2-févr-22	oui				
	Ait Lalla	Fatima	fatima.AITLALLA@he-ferrer.eu		directrice		2-févr-22	non				
	Renaud	Loridan	renaud.loridan@he-ferrer.eu	+32 2 551 02 01	directeur		2-févr-22	non				
HELHa	?	?	psycampus@ssmulb.be	02/650 20 25	service psycho	76 la 2eme séance	2-févr-22	oui	Très intéressé test l'application	X	22-févr	pas de retour
	Estelle	Ciccia	service-social@cndb.be	02/526.74.92	service social des étudiants	bcp de partenaire sociaux	2-févr-22	oui	très intéressé			
	Philippe	Declercq	philippe.declercq@helha.be		directeur		2-févr-22					
	Odile	Botman	botmano@helha.be	0478/78.26.30	service psycho		2-févr-22	oui	Déjà tout, pas besoin d'Evolutio			
	Carine	Demedts	demedts@helha.be	0491/07.28.62	service psycho		2-févr-22					
Condorcet (hainaut)			oei@helha.be		conseil des étudiants		2-févr-22					
	Aveline	Leroy	directricepresidente@condorcet.be	+32 (0) 65/38 49 00	directrice présidente		2-févr-22	non				
	Mary	Di stefano	mary.distefano@hech.be	32 (0)4 254 76 37	service social		2-févr-22	non				
HECH (Charlemagne)	Audrey	kouprjanoff	audrey.kouprjanoff@hech.be	32 (0)4 254 76 36	service social		2-févr-22	non				
	Patricia	Mailard	patricia.mailard@hech.be	+32 (0)4 254 76 36	secrétariat service social		2-févr-22	non				
			conseil.etudiants@hech.be		conseil des étudiants		2-févr-22	non				
HELMo	Françoise	Gustin	f.gustin@helmo.be	+ 32 (0) 4.220.95.21	Assistance social étudiant		2-févr-22					
	Marie	Courtois	m.courtois@helmo.be	+ 32 (0) 4.220.95.22	service social		2-févr-22	oui	N'est pas intéressé			
	Pascale	De Vuyst	p.devuyt@helmo.be	/	service social		2-févr-22					
HERS (robert schuman)							2-févr-22					
	Malika	Durieux	malika.durieux@hers.be	/			2-févr-22	oui	Test de l'appliation, contacter Leveque	X	24-févr	pas de retour
	Pascale	Skivee	pascale.skivee@hers.be	061 23 01 23	service social		2-févr-22					
Henallux (namur liege Luxembourg)			service.ecoute@hers.be	/			2-févr-22					
	Aurélien	Durieux	service.psychosocial@henallux.be	+32 495 88 66 13	service écoute aux étudiants		2-févr-22	oui	intéressé		20-mars	
	Eve-Marie	D'auria	eve-marie.dauria@henallux.be	+32 471 06 34 45	service social		2-févr-22	non				
Haute École en Hainaut (HEH)	Rony	Simal	rony.simal@henallux.be	+32 476 35 62 71	service social		2-févr-22	non				
	Sophie	Smet	sophie.smet@heh.be	0496/16.14.18	service social		2-févr-22	oui	Très intéressé test l'application	X	8-mars	
	Anabelle	Cilla	annabelle.cilla@heh.be	+32(0)497/ 47.18.82	psychologue service psycho		2-févr-22	oui	en savoir plus			
HE2B (HE Bxl-brabant)	Lena	Barral	lena.barral@heh.be	0492/73.36.44	service social		2-févr-22	oui	en savoir plus			
	Amal	Rezzouki	arezouki@he2b.be	0484.68.88.60	service social		2-févr-22	non				
	Marie	Schittecatte	mschittecatte@he2b.be	02.373.71.02	service social		2-févr-22	non				
Albert Jacquard	Elvire	De cooman	edecooman@he2b.be	0474.61.64.14	service social		2-févr-22	non				
	France	Demeure	service.social@heai.be	0473/83 79 25	service social		2-févr-22	oui	Concertation avec le service sociale	X	24-févr	pas de retour
	Joah	Gassongo	elodie.goffin@heai.be	0488/ 288 216	service social		2-févr-22	non				
	Elodie	Goffin	elodie.goffin@heai.be	/	service psycho		2-févr-22	non				
HEL (de la ville de liège)	Véronique	Dodinal	veronique.dodinal@heai.be		directeur		2-févr-22	non				
							2-févr-22					
HEPL (province de liège)			hepl.servsocial@provincedeliege.be	+32 (0)4 279 69 69	service social		2-févr-22	oui	Pas intéressé			
HEPN (de la province de namur)	Marie	Laloux	marie.laloux@profs.hepn.be	081/46 86 72	service psycho		2-févr-22	non				
	Anne-Véronique	Dahin	anne-veronique.dahin@provincenamur.be	+32(0)81/77 59 18	service social		2-févr-22	non				
Université							2-févr-22					
ULB			psycampus@ssmulb.be	+32 (0)2/650 20 25	service psycho	groupe de parole + étude faite + aime l'ub + santé (plein de truc pour le bien-être des étudiants)	2-févr-22	oui	Très intéressé test l'application	X	22-févr	pas de retour
	Sophie	Thome	sophie.thome@usaintlouis.be	/	aide psychologique		2-févr-22	oui	Meeting organisé	X	14-mars	
USL-B (Saint Louis)	Hassna	Hamdini	hassna.hamdini@usaintlouis.be	+32 / (0)2 792 35 95	service social		2-févr-22	non				
	Raphaëlle	David	raphaëlle.david@usaintlouis.be	/	aide psychologique		2-févr-22	non				
Uclouvain						L'équipe travaille en réseau et s'investit dans des projets communautaires et avec l'associatif étudiant	2-févr-22	oui	Concertation avec le comité	X	22-févr	pas de retour
	/	/	aide-sante@uclouvain.be	+32 (0) 10/47 20 02	aide psychologique		2-févr-22					
	/	/	aide-psychologique@uclouvain.be		aide psychologique	groupe de parole sur la santé mentale + étude faite	2-févr-22	oui	N'est pas intéressé			
Umons	Aurélien	Villers	aurelien.villers@umons.ac.be	0479/86.45.32	aide psychologique		2-févr-22	oui	Pas le temps de me recevoir			
Unamur			cmg@unamur.be		cellule médico psychologique		2-févr-22	non				
	Claudette	Nicola	claudette.nicolay@unamur.be	/	cellule bien-être mental		2-févr-22	non				

Tableau 11: Ratio retour établissement d'enseignements supérieur

Nombre d'établissements d'enseignement contactés	Nombre de réponses	Nombre d'établissements intéressés
23	18	5
→ Ratios	78%	28%

Durant les différents *meetings* organisés avec ces établissements d'enseignements scolaires, l'intérêt qu'Evoluno suscite est mitigé.

Le département psychologique de l'ULB, de Saint Louis, de Lucia De Broeckère et de la Haute École en Hainaut, le Henallux et la HERS sont très intéressés par ce qu'Evoluno propose. En effet, il en ressort un constat assez identique au sein de ces différents établissements d'enseignements supérieur. Ils remarquent une dégradation de la santé mentale de leurs étudiants. Selon Madame Sophie Thome (2022), psychologue à l'université Saint-Louis, « *beaucoup de troubles déjà présents se sont vus accentuer à cause de la Covid-19.* ». Ils comptabilisent une nette augmentation des demandes de consultations chez le psychologue disponible au sein de leurs établissements mais n'ont malheureusement pas assez de personnel pour répondre à la demande. Le temps d'attente est donc souvent long pour les étudiants. L'université de Saint Louis a même dû rendre le nombre de consultation pour les étudiants illimité car nombreux sont des étudiants ayant besoin de davantage de consultations que prévus initialement.

Suite à ce constat, nous leur avons donc proposé de compléter leur offre par l'application Evoluno. Nous avons argumenté cela en expliquant qu'étant donné que les étudiants devaient attendre un certain temps avant d'avoir leur consultation, il pouvait, face au délai, se sentir laissé-pour-compte ou abandonner. Un outil tels que celui proposé par Evoluno, pouvant prévenir, voir, pallier certains troubles leur permettrait de se sentir soutenu et entendu face à leurs troubles avant d'aboutir à une consultation plus ciblée et personnalisée avec un psychologue.

En ce qui concerne les autres établissements d'enseignement supérieur, certains n'ont pas daigné nous répondre. En ce qui concerne les établissements qui nous ont répondu mais n'ont pas désiré poursuivre, ils ont pu faire le même constat au sujet du mal-être de leurs étudiants mais n'étaient pas intéressé par l'offre d'Evoluno car ce qu'ils proposent aux étudiants pour pallier leurs troubles étaient plutôt complet. En effet, ils disposent de psychologues pour des consultations individuelles et des ateliers de groupe (workshops) sur plusieurs thématiques, telles que l'affirmation de soi, la gestion du stress, etc. Nous leur avons dès lors expliqué qu'Evoluno propose globalement des services identiques aux leurs, de manière digitale, ce qui leurs permettrait une facilité de gestion. Cet argument ne les a malheureusement pas convaincus.

Lors de nos nombreux entretiens, nous avons pu constater qu'il existait un frein financier pour les établissements d'enseignement supérieur, le budget serré ne leur permettait pas de faire appel à ce service. En effet, ceux-ci n'ont généralement pas de budget à allouer à des projets supplémentaires.

C'est, selon leurs dires, l'unique raison pour laquelle ils pourraient refuser notre offre. Nous nous sommes, dès lors, entretenues avec l'équipe Evoluno afin de trouver une éventuelle solution à cette problématique. Étant donné qu'Evolution cherche avant tout à venir en aide aux étudiants, ils étaient prêts à offrir leur service au prix de 1€ symbolique par étudiant par année. Les 4 co-fondateurs d'Evolution ne souhaitent pas handicaper la population estudiantine au point de ne pas pouvoir avoir accès au soin de santé mentale dont ils auraient besoin. Ainsi, afin d'aller à l'encontre de ce frein financier et de conserver sa place de leader dans le futur, la Start-Up est prête à offrir son service/produit à prix réduit. Si cela peut effectivement leur garantir la place de leader, qu'ils auraient déjà sur le marché puisqu'ils sont les seuls à proposer ce type de service aux étudiants, il n'en reste pas moins que l'entreprise perd d'un point de vue financier.

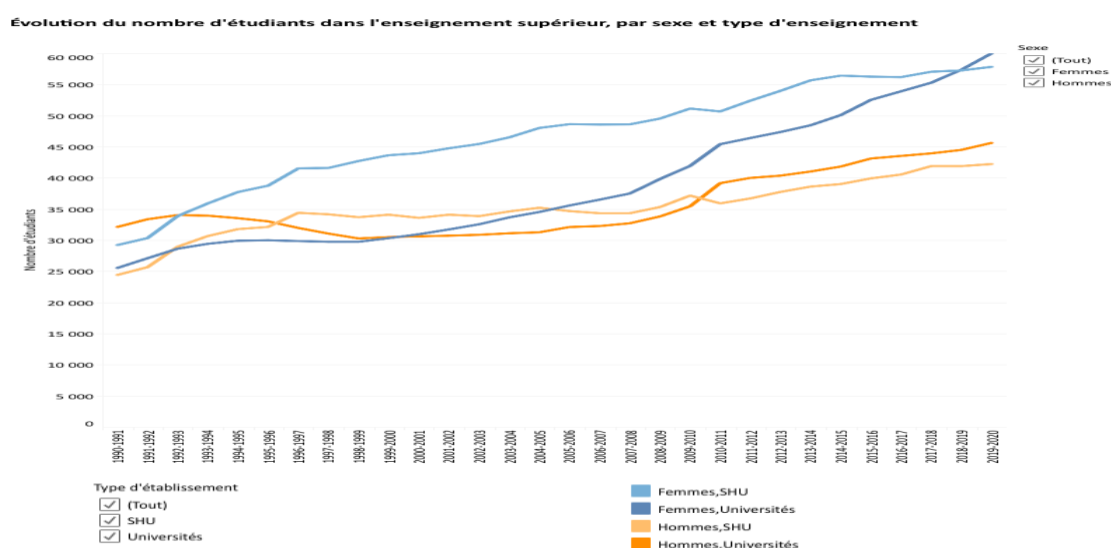
L'avantage dont pourrait bénéficier Evoluno, est le fait que le nombre d'étudiants n'a de cesse de croître (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2021) puisque, chaque année, une grande partie des étudiants de secondaire décident de poursuivre leurs études supérieures. En ce sens, cela démontre que le public cible ne viendra jamais à manquer, puisqu'il ne s'agit pas d'une niche.

Toutefois, il va falloir que l'offre d'« Evolution for Student » doive s'adapter continuellement à ces nouvelles générations d'étudiants, en veillant bien à comprendre leurs besoins. Cela demande un travail d'observation continue de la part de l'entreprise afin d'adapter sa stratégie de communication et sa ligne éditoriale.

Ce qui nous fait, par ailleurs, dire que peu importe les âges, les étudiants impliqués dans leur vie estudiantine sont tous, à un moment donné, confrontés à une période de stress, qu'elle soit passagère ou que les troubles anxieux s'installent. De ce fait, non seulement la cible n'est pas une niche mais les problèmes liés au bien-être mental sont généralement de mise pour la population estudiantine. Cela s'explique notamment par le fait que la moyenne d'âge de la population universitaire en première année est de 18 ans, l'âge charnière de la majorité, période de vie durant laquelle ces jeunes adultes sont en phase de prendre des décisions qui marqueront leur histoire personnelle. C'est toutes ces raisons qui expliquent pourquoi « Evolution for Student » fonctionnerait. (Khodorowsky, 2015)

3.2.2. Prix de « Evoluno for Student »

Figure 8: Évolution du nombre d'étudiants dans l'enseignement supérieur



Source : Fédération Wallonie-Bruxelles, 2021. *Population des étudiants dans l'enseignement supérieur*. Récupéré le 1 mai 2022 de <https://statistiques.cfwb.be/enseignement/superieur/population-des-etudiants-dans-lenseignement-superieur/>

Tableau 12: Financement "Evoluno for Student"

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Développement de l'application	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Salaire de l'équipe IT annuel	60.000,00 €	120.000,00 €	150.000,00 €	180.000,00 €	210.000,00 €
Cout Total annuel	85.000,00 €	145.000,00 €	175.000,00 €	210.000,00 €	240.000,00 €
Marge 25%	106.250,00 €	181.250,00 €	218.750,00 €		
Marge 40%				294.000,00 €	336.000,00 €
70% du business Evoluno --> Entreprise	74.375,00 €	126.875,00 €	153.125,00 €	205.800,00 €	235.200,00 €
30% du business Evoluno --> Enseignement supérieur	31.875,00 €	54.375,00 €	65.625,00 €	88.200,00 €	100.800,00 €
Nombre d'étudiant dans l'enseignement supérieur (Fédération Wallonie- Bruxelles)	200 000	210 000	220 000	230 000	240 000
Nombre d'étudiant visé	10 000	15 500	20 000	27 500	30 000
Prix annuel par étudiant	3,19 €	3,51 €	3,28 €	3,21 €	3,36 €
Prix annuel par étudiant (proposé par Evoluno)	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,07 €	1,12 €
Recette 3€	31.875,00 €	54.375,00 €	65.625,00 €	88.200,00 €	100.800,00 €
Recette 1€	10.000,00 €	15.500,00 €	20.000,00 €	29.400,00 €	33.600,00 €
PERTE	-21.875,00 €	-38.875,00 €	-45.625,00 €	-58.800,00 €	-67.200,00 €

Avant de mettre en vente un quelconque produit sur le marché, il est essentiel de lui fixer un prix juste, autrement dit, un prix obtenu après une analyse de la concurrence et du pouvoir d'achat du public cible afin qu'il soit raisonnable pour la clientèle ainsi que pour l'entreprise qui doit être capable de couvrir les frais de ses activités aux moyens de bénéfices engendrés par les ventes.

Pour ce faire, nous avons rassemblé les différents coûts liés au développement et à la maintenance de l'application Evoluno. Ceux-ci s'élèvent à 75 000 € et sont répartis comme suit :

- 55 000 € avec une agence qui a aidé pour le développement de l'application,
- 10 000 € de création de contenu (traduction, audio, etc.),
- 10 000 € de frais divers (softwares utilisés pour le développement, tests de sécurités, etc.).

Nous avons réparti les dépenses susmentionnées sur 3 ans, ainsi, pour la 4^{ème} et la 5^{ème} année, Evoluno souhaiterait continuer à investir dans l'application afin que le produit soit continuellement adapté aux besoins du marché. En plus de ces frais, vient s'ajouter le salaire de l'équipe IT responsable de la maintenance, et par conséquent de l'amélioration, et du contenu de l'application. Le salaire moyen d'un informaticien est fixé à 5 000 €/mois, cela reviendrait donc à 60 000 € par année travaillée. Étant donné qu'Evoluno envisage de recruter de futurs employés pour le service IT, il est préférable d'augmenter le salaire annuellement. Nous envisageons donc le plan suivant : la seconde année, 2 employés travaillent dans le département IT à temps plein, la 3^{ème} année, 2 employés sont en temps pleins et 1 informaticien est en temps partiel, etc. Chaque année un contrat travailleur à temps partiel est ajouté, tandis que la personne qui était à temps partiel l'année précédente se voit signer un contrat à temps plein. Le but de cette stratégie de recrutement est de créer une équipe IT solide de 4 personnes puisque la plateforme d'Evoluno, l'application, repose entièrement sur leurs épaules.

De plus, nous envisageons d'avoir une marge de 25% les 3 premières années et une marge présentant une hausse de 15%, donc 40%, les années suivantes. Dans les débuts d'« Evoluno for Student », nous n'envisageons pas une marge plus importante que celle énoncée plus haut car le produit n'est pas suffisamment connu. Cependant, après 4 ans, la notoriété sera bel et bien présente, nous pourrions donc nous permettre d'avoir une marge bien plus importante.

Ensuite, en ce qui concerne la répartition du business d'Evoluno, nous avons imaginé que 70% représenteraient les entreprises et 30% les écoles/étudiants. Cette budgétisation nous semble la plus appropriée car elle permettrait une belle rentabilité. En effet, les entreprises paieraient davantage que l'enseignement pour les services d'Evoluno. Ainsi, nous avons ciblé un nombre d'étudiants qui représente 5% de la part du marché étudiantin de la région Wallonne ainsi que la région Bruxelloise. À mesure que nous analysons, nous avons augmenté le nombre d'étudiants visés car le nombre d'étudiants inscrit à l'université ne cesse d'augmenter (Cf. Figure 8) et la dégradation de l'aspect psychologique de notre cible est vouée à se produire dans le parcours étudiantin.

Suite à toutes ces analyses, afin de ne pas nous perdre, le but est d'atteindre une rentabilité minimum de 31 000 € à l'issue de la 1^{ère} année d'activité, plus de 54 000 € la 2^{ème} année, etc. Afin d'atteindre cet objectif et suite à nos calculs, rentabilité à atteindre à l'année « n » divisé par le nombre d'étudiant touché, le prix d'« Evoluno for Student » ne peut être inférieur à de 3.19 € par étudiant la première année. Pour un bénéfice plus grand et sans pour autant mettre à mal le portefeuille des

étudiants, le prix du produit et du service « Evoluno for Student » pourrait éventuellement être mis à 4.50 € voire 5 €, le prix d'un repas du midi.

La stratégie qu'avait pensé les 4 co-fondateurs concernant l'offre à 1 € pour les étudiants mettraient considérablement à mal l'entreprise car cela entraînerait une perte supérieure à 21 000 € par an, et plus encore car elle évoluera chaque année. Par ailleurs, rappelons également qu'un produit vendu à un prix aussi bas se verrait souffrir du biais cognitif « made in China », entraînant la méfiance de notre cible, ce que nous désirons éviter à tout prix. (Laffineur, 2021).

Après mure réflexion de leur part, l'équipe Evoluno pris la décision de proposer aux établissements d'enseignement supérieur, n'ayant pas de budget, un pilote⁶ de 6 mois. Suite à celui-ci, dans le cas où l'établissement d'enseignement supérieur est toujours intéressé, Evoluno lui communiquera le prix fixe et définitif. Dans le cas où l'intérêt n'y est plus, pour des raisons budgétaires ou un manque de satisfaction d'« Evoluno for Student », notre collaboration prendra fin.

Comme expliqué précédemment, 28% des établissements d'enseignement supérieur étaient intéressés par l'offre que propose Evoluno. Finalement, une seule Haute École a bien voulu tenter l'expérience avec Evoluno. Cet établissement est la Haute École du Hainaut (HEH).

Nous avons, à plusieurs reprises, essayé de contacter les établissements scolaires afin de comprendre ce qu'il en était, toutefois, aucune réponse n'a été apporté à nos nombreux mails et appels. En effet, suite à nos nombreux entretiens, nous avons constaté qu'en plus de l'argument budgétaire, les hautes écoles ne voulaient pas s'encombrer à l'implémentation de ce type de dispositif étant donné les difficultés que la Covid a amené au sein de l'enseignement supérieur. Suite à cette situation sanitaire désastreuse par instant, il a fallu réorganiser l'éducation. Ainsi, de nombreux établissements étaient préoccupés par l'organisation des cours à distance ainsi que des examens, mais également par la recherche de solutions pour que les étudiants les plus précarisés soient en mesure de suivre leurs examens⁷. De plus, Nous pensons qu'il y a une fatigue mentale collective, laquelle n'était pas propice à l'innovation. Bien que les établissements d'études supérieures aient remarqué le mal-être des étudiants, le corps universitaire tout entier étant dépassé, les ressources tant financières, énergétiques étaient probablement centrés ailleurs.

⁶ Un pilote consiste en un test du produit/service proposé au client sur une durée et une population limitée.

⁷ Interviews avec les établissements de l'enseignement supérieur.

3.2.3. Les étudiants

Il est évidemment très important de connaître l'avis du public cible de ce projet, à savoir les étudiants. La meilleure manière de les interviewer est, selon nous, la réalisation de focus groups qui consiste en la mise en place d'un groupe de discussion réunissant au maximum 8 étudiants afin d'aborder le sujet qui nous intéresse, leur bien-être mental, et ainsi être en mesure de collecter un maximum de données.

Étant donné que le sujet abordé est la santé mentale des étudiants, il serait plus intéressant de les réunir afin d'en discuter directement avec eux, sans intermédiaire qui pourrait éventuellement rendre la communication plus complexe. Nous avons fait le choix de conduire ces focus group en distanciel afin que les étudiants se sentent à l'aise d'y participer depuis l'endroit désiré. De ce fait, nous avons décidé d'activer la caméra afin qu'ils se sentent suffisamment à leur aise face à nous, étudiante. Il a été prouvé par de nombreuses études que lorsque des individus se sentaient « appartenir » au même groupe, cela facilitait l'échange. (Cabantous et Hilton, 2005)

Suite à nos recherches quant à la méthodologie de ce genre d'interview, nous avons dans un premier temps contacté quelques étudiants afin de les inviter à participer à un focus group dont le sujet était le bien-être mental.

Comme expliqué précédemment, notre grille d'entretien a été d'une grande aide en ce qui concerne l'organisation structurelle de nos entretiens. Cet outil nous a permis d'éviter de faire du hors sujet et/ou d'omettre une interrogation essentielle à la réalisation de notre projet.

Tableau 13: Grille d'entretien: Étudiants

Présentation	<ul style="list-style-type: none">- Remerciement pour la présence- Me présenter, expliquer mon projet- Chacun se présente
Comparaison	<ul style="list-style-type: none">- Quel mot vous évoque le bien-être et le mal-être ?- Donner une définition du bien-être
Échelle bien-être	<ul style="list-style-type: none">- Afin d'évaluer votre degré de bien-être, voici une échelle allant de 0 à 10. (10 signifiant le bien-être le plus total).- Où vous placeriez-vous ?
Parole libre	<ul style="list-style-type: none">- Je vous laisse maintenant exprimer ce que vous ressentez suite à l'arrivée du Covid-19. En quoi cette crise a entraîné des répercussions sur votre morale ?- Avez-vous pris connaissance des services d'aide que votre établissement a mis en place pour vous ?

Remerciement

- Remercier et demander s'ils aimeraient tester l'application pour formuler un feedback.

➤ Focus group n°1

Le premier focus group a eu lieu le mercredi 23 février 2022 à 12h30 avec 7 étudiants d'écoles différentes. À savoir, 2 étudiants de l'Ephec, 2 étudiants de Saint-Louis, 1 étudiant de Francisco Ferrer, 1 étudiant de l'ICHEC et 1 étudiant de l'ULB.

Tous ont répondu présent et ont bien voulu jouer le jeu le temps d'une petite heure. Ce meeting s'est très bien passé. Nous avons utilisé la plateforme Miro afin de réaliser quelques petits exercices pour apprendre à se connaître et en savoir davantage sur leur bien-être mental.

Lors de notre étude approfondie avant entretien, Nous avons lu qu'il était conseillé de n'accueillir que 8 personnes au maximum par focus group (Kitzinger, Markova, et Kalampalikis, 2014). Nous avons donc tenté de respecter ce point afin de pouvoir mener à bien mon expérience. Ce travail étant limité dans le temps, bien que nous eussions accepté de rallonger la durée de notre stage si cela était nécessaire, nous avons préféré suivre l'avis des experts en ce domaine afin de nous économiser une perte de temps futile. Toutes les recherches faites au préalable semblaient aller dans ce sens. Et il s'avère que la présence d'uniquement 8 personnes fut une excellente idée. Nous étions 7 étudiants et 1 animatrice (moi-même), et il nous arrivait par moments d'avoir des difficultés à gérer les prises de paroles.

Premièrement, nous avons estimé nécessaire de savoir ce qu'évoquait pour eux le mot bien-être et mal-être. Pour la plupart, le mal-être était associé à la dépression, au burn-out, à l'anxiété, au stress, etc. En ce qui concerne le terme bien-être, les mots tels que joie, bonheur, sourire, confiance en soi sont ressortis.

Pour la suite du focus group, nous avons trouvé judicieux de formuler la définition du bien-être selon l'OMS afin d'instaurer une base commune dans les discussions qui étaient à venir. En effet, il est essentiel que tous les participants comprennent la même chose du terme « bien-être », sans quoi, chacun ferait référence à son propre lot d'images mentales, prenant la parole à partir d'un point de vue bien trop subjectif pour se faire comprendre de tous.

La définition de l'OMS est la suivante : « Le bien-être fait partie de la santé, la santé qui est un état de complet bien-être physique, mental et social, [qui] ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. » (Sciensano, 2020)

Nous leur avons également fait part de la définition formulée par le dictionnaire médical : « Le bien-être, qu'il soit physique ou psychique, peut être défini comme un état agréable mais transitoire, procuré par la satisfaction des besoins du corps et par la tranquillité de l'esprit, débarrassé (pour quelques instants malheureusement) du fameux « stress ». » (Dictionnaire médical, s.d.)



Figure 9: Mots associés au bien-être et mal-être

Ensuite, en utilisant une échelle de 0 à 10, nous leur avons demandé d'évaluer leur degré de bien-être. Nous avons pu constater que 3 étudiants sur 7 se positionnent en bas de l'échelle (mal-être), 1 étudiant se dit être « plutôt bien » et 3 sont placés au centre car le niveau de bien-être fluctue selon les périodes et le contexte dans lequel ils se trouvent.

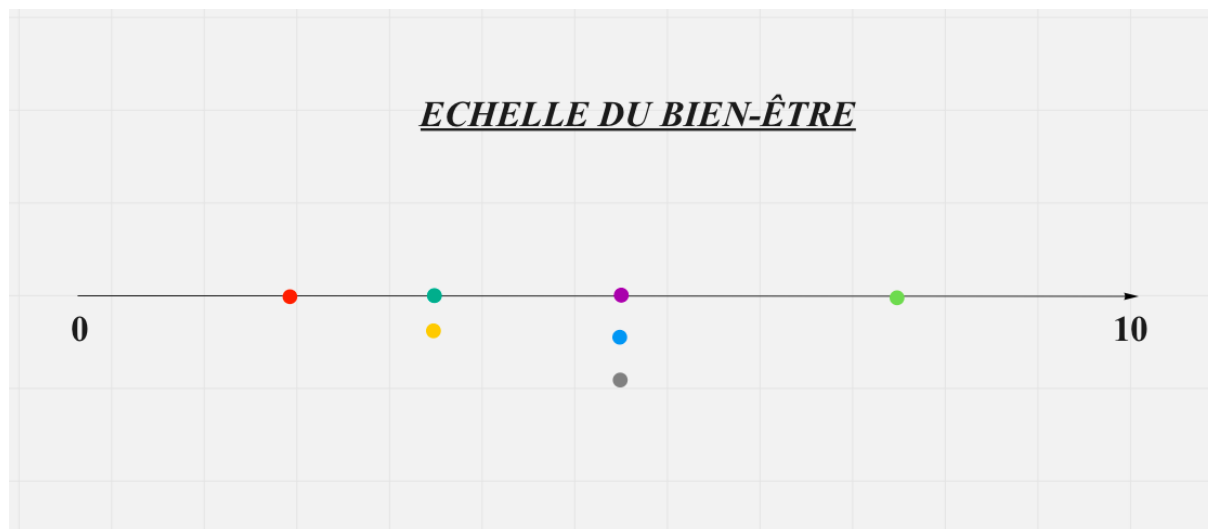


Figure 10: Échelle du bien-être

Nous avons ensuite laissé la parole aux étudiants afin qu'ils puissent à leur tour exprimer ce qu'ils ressentent moralement suite à l'arrivée de la Covid-19. Certains ont expliqué être anxieux et stressés avant l'arrivée du Covid-19 mais ont tout de même mentionné le fait que celui-ci avait largement aggravé leur cas. D'autres se portaient bien avant la pandémie, toutefois, la perte partielle ou totale de leur vie extra-académique, l'isolement engendré, la distanciation sociale généralisée (les gens se saluent moins, pas de sourire, beaucoup d'écrans) et les conditions d'études plus dures (masque tout le temps, passage distanciel présentiel last minute, examens à condition variable, conditions d'études détériorées avec la fermeture des bibliothèques, des salles et autres, la perte de contact entre étudiants et professeurs, etc.), toutes ces choses ont eu des conséquences néfastes sur

le moral des étudiants les rendants anxieux, provoquant également des troubles du sommeil les rendants irritables voir au pire, dépressifs.

Sachant que le but de ces interviews était d'échanger avec les étudiants sur leur état mental et plus précisément, leurs émotions, nous avons estimé important de nous informer au préalable au sujet des différents symptômes d'un trouble mental. (Cf. Cadre théorique : Signes et symptômes du trouble de la santé mentale) Il aurait été assez peu professionnel d'aborder cet exercice d'interview sur la santé mentale sans nous éduquer sur le sujet, et surtout, sans pouvoir déceler si, dans les témoignages que nous allions recueillir, il y avait des traces de ces troubles mentaux. Notre intuition fut bonne car certains symptômes sont ressortis lors de notre discussion, ce qui nous a permis de confirmer que les étudiants ne se portaient effectivement pas au meilleur de leur état psychologique. (Cornelis, Detollenaere et Mistjaen, 2019)

Nous avons trouvé important de savoir si les étudiants étaient informés de tout ce qui était mis à leur disposition pour leur venir en aide. Pour la plupart, ils n'étaient pas au courant qu'un service psychologique était disponible au sein de leur établissement scolaire respectif. Ce qui revenait le plus souvent était la présence des services externes, souvent payants, tels qu'une consultation chez le psychologue, la participation à des groupes de discussion, etc. Nous leur avons donc fait part de ce qui était accessible au sein de leur établissement en les informant sur les diverses possibilités qui s'offraient à eux quand ils se sentaient aller mal tels que l'aide à la réussite, service social, service psychologique/ d'écoute, etc.

➤ Focus group n°2

Ensuite, nous avons pu organiser un deuxième focus group le mercredi 9 mars à 18h30. Il a été plus compliqué de trouver d'autres étudiants voulant bien se prêter à l'exercice. Nous avons, en effet, fait face à de nombreux refus. Nous avons donc dû nous contenter de 4 étudiantes.

→ 2 étudiantes de l'Éphec, 1 étudiante de Saint-Louis et 1 étudiante de Lucia Debroeckère.

Pour ce focus group, le mot bien-être évoquait pour la plupart, la tranquillité, le bonheur, la joie, la zénitude tandis que le mal-être était associé au stress, au manque à la confiance en soi, à la remise en question, à l'anxiété, etc.

Nous constatons donc que les définitions dans l'esprit des étudiants du focus group n°2 étaient similaire à celles du focus group n°1. Le public cible étudiant semble donc montrer une certaine hétérogénéité en ce qui concerne les représentations mentales qu'ils se font du bien-être et du mal-être mental.

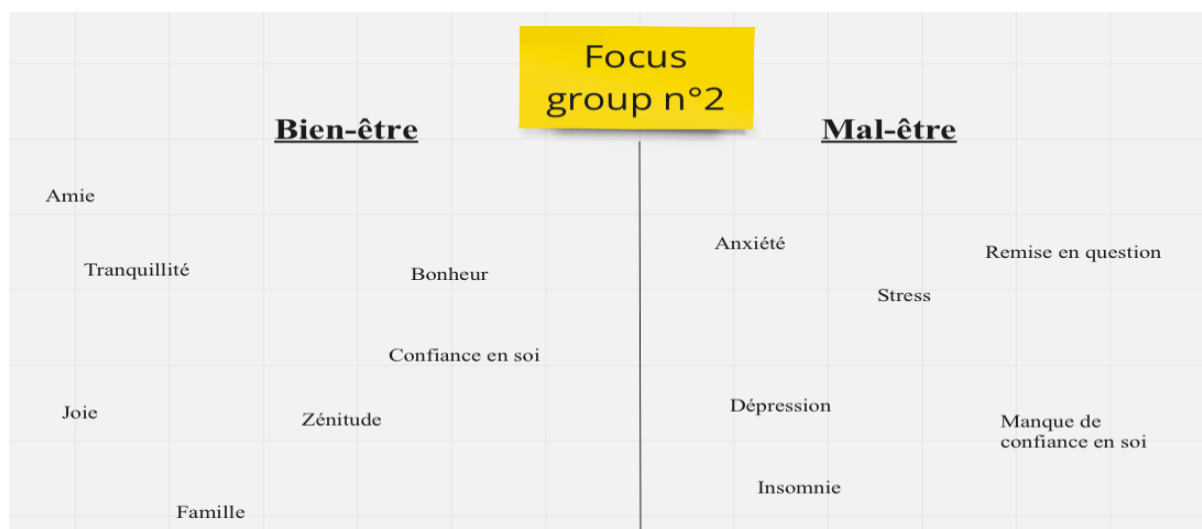


Figure 11: Mots associés au bien-être et mal-être, focus group 2

Nous leur avons ensuite demandé, comme pour le premier focus group, de citer la définition du bien-être et mal-être, en leur exposant après coup les définitions officielles (Cf. Focus group 1).

Nous leur avons également demandé d'évaluer leur degré de bien-être sur une échelle de 0 à 10. Nous avons pu constater que 3 étudiantes sur 4 se positionnaient davantage à gauche de l'échelle et la quatrième étudiante s'est, quant à elle placée à droite du centre en expliquant qu'il lui arrivait d'avoir des moments de down mais que globalement elle arrivait de mieux en mieux à gérer ses émotions négatives et que ces épisodes émotionnels compliqués se faisaient rares.

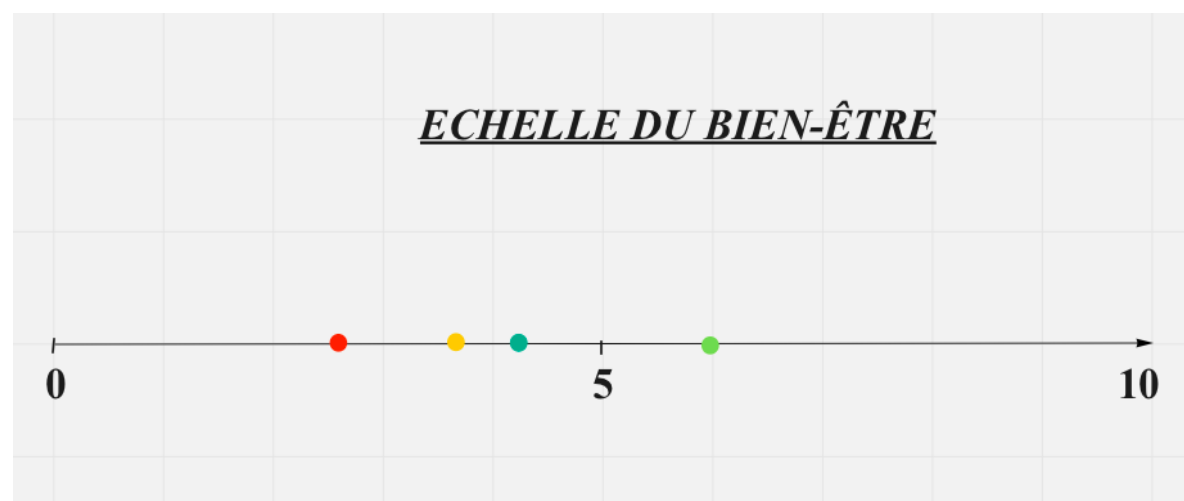


Figure 12: Échelle du bien-être focus group 2

Nous avons ensuite laissé la parole aux étudiantes afin qu'elles puissent s'exprimer davantage au sujet de leur bien-être mental, des dispositions prises au sein de leur école respective leur permettant de pallier ces troubles, etc. Nous avons pu constater que certaines déclarations étaient identiques à celles du premier focus group. Le stress qui était déjà très présent en temps normal avait été amplifié par l'instauration des cours et des examens en ligne. Il semblerait que cette initiative encore méconnue du système universitaire belge ait été la source de nombreux maux au sein de la

communauté estudiantine. La distanciation sociale a également été très difficile pour ces 4 étudiantes qui avaient l'habitude de sortir entre amis et en famille.

Deux d'entre elles ont fait appel au service psychologique disponible au sein de leur établissement scolaire car elles se sentaient doucement perdre pied. En effet, elles commençaient à accumuler du retard par rapport à leur cours, elles se sentaient totalement démunies et découragées en plus de se sentir très isolées. Ces étudiantes ont fait le choix de contacter un professionnel de la santé mentale avant qu'il ne soit trop tard. En effet, elles ne savaient pas vers qui d'autre se tourner et n'envisageaient pas de déranger leurs parents tandis qu'aux informations, chaque jour, on comptait les pertes humaines dues au Covid-19. En plus de se sentir extrêmement fragilisées émotionnellement, ces 2 étudiantes ont également ressenti une forme de culpabilité liée au fait qu'il arrivait des choses bien plus graves à des centaines de milliers de personnes dans le monde tandis qu'elles vivaient une déprime due à la perte de leur autonomie et de leurs libertés.

Néanmoins, les 2 autres étudiantes n'étaient pas au courant de l'existence d'un service psychologique et sociale au sein de leur établissement auquel elles pouvaient faire appel quand ça n'allait pas. Ainsi, la question suivante se pose : auraient-elles pris contact avec un professionnel de la santé mentale faisant parti des services proposés par l'université ou leur haute école si elles avaient su que de telles cellules existaient ?

Par ailleurs, une autre question s'impose : les étudiants qui n'ont jamais pris contact avec ces services, internes ou externes à l'école, et ce même avant la Covid-19, ne l'ont-ils pas fait à cause de la honte qu'ont pu ressentir celles et ceux qui ont osé, mais qui ont décidé de faire preuve de courage et de la dépasser ? Aujourd'hui encore, il y a un terrible stigma autour des maladies et des troubles mentaux. La parole semble s'être libérée mais dans les faits, de nombreux étudiants continuent à dire « qu'ils ne sont pas fous » si on leur énonce la possibilité de consulter lorsqu'ils sont dans une mauvaise passe.

Nous avons choisi d'exposer les questions susmentionnées dans le but de discuter nos limitations lors des entretiens. En effet, tout au long du cursus académique, nous n'avons pas été formé quant à la méthodologie de la recherche par entretien. Nous avons donc dû apprendre en temps réel comment réaliser dans les meilleures conditions un entretien. De ce fait, nous n'avons pas le recul nécessaire, il est donc vrai que nous n'avons pas pensé à interroger les participants concernant leur rapport à la santé mentale (la vision individuelle et personnelle qu'à chaque étudiant par rapport au fait de consulter) et la gestion de celle-ci.

➤ Focus group n°3 et 4

Deux autres focus groups ont été réalisés le 31 mars et le 6 avril. Comptabilisant pour chacun d'entre eux 7 étudiants. Afin d'éviter toutes informations redondantes, nous communiquerons uniquement les informations les plus utiles à notre gestion de projet. Parmi ces groupes d'étudiants, 6 n'allaient absolument pas bien. 3 de ces 6 étudiants ont pris leur courage à deux mains et ont décidé de consulter. 6 autres disaient se porter bien, bien qu'ils aient connu ponctuellement des moments très difficiles. Enfin, 2 de ces étudiants qui allaient bien, ne semblaient pas se plaindre ni de la situation sanitaire, ni d'un quelconque mal-être au niveau de leur santé mentale.

En général, les informations qui ressortaient de ces deux focus groups étaient plutôt similaires aux 2 premiers focus groups. En effet, 6 étudiants sur 14 remarquent que leur niveau de bien-être mental s'est dégradé depuis plus de 2 ans.

Les termes que nous avons pu relever de ces focus groups sont la dépression, les insomnies, l'anxiété, le stress et l'angoisse. Pour rappel, tous ces termes figurent dans la liste de symptômes de trouble mental. (Cf. Cadre théorique : Signes et symptômes du trouble de la santé mentale)

Parmi les étudiants qui se disaient les plus fragiles émotionnellement, 3 étudiants sur ces 6 ont fait appel à des psychologues qui ont pu les aider à prendre du recul sur leurs émotions négatives. L'un d'entre eux n'a pas voulu poursuivre les séances car il avait le sentiment que son état n'était pas aussi grave que ce qu'il pensait initialement. Il a, dès lors, décidé de laisser le temps arranger les choses. Ce que nous remarquons ici, c'est que malgré le fait que les étudiants ressentent un profond mal-être, souvent, ils se refusent à poursuivre la thérapie pour des raisons tels que la honte, le sentiment d'illégitimité, etc.

6 étudiants sur 14 trouvent que la Covid-19 leur a permis de devenir plus autonomes dans leur apprentissage et de faire apparaître une nouvelle forme d'enseignement en distanciel. Ils trouvent, en effet, que cette forme d'enseignement est plutôt pratique car

- Ils n'ont plus besoin de se déplacer à l'école ;
- Ils peuvent passer d'un cours à un autre tout en restant au lit ;
- Ils ont plus d'heures de sommeil ;
- etc.

Ceci étant, ils n'omettent pas les points négatifs qui viennent avec cette nouvelle technique d'apprentissage, même si ces points négatifs n'ont rien à voir avec leur santé mentale. En effet, étant une situation nouvelle pour eux, il a été, au début, compliqué de s'y adapter. Les étudiants ont dû faire face à de grandes difficultés : certains professeurs ne répondaient pas aux mails, d'autres n'étaient pas à jour au sujet du fonctionnement des cours en distanciel, certains, eux-mêmes malades, ont laissé leur cours en suspend sans mettre à jour leur matière. Tant pour le corps étudiant que pour le corps professoral, le contexte de la crise sanitaire a été chaotique au début.

Pour revenir à ces 2 étudiants qui ne se disaient pas avoir vécu d'impact négatif de la crise sanitaire sur leur bien-être mental, ils ont avoué avoir eu la chance d'être très bien entourés, de s'organiser correctement de manière à ne pas ressentir trop de stress. Ils se sont même mis en tête d'adopter une nouvelle routine avec de nouveaux hobbies pour se tenir occupés. Ils auraient été intéressants d'en savoir davantage sur le profil des étudiants qui n'ont pas été touchés par la crise sanitaire : plutôt introverti ou extraverti ? Casanier ? Très organisé ? Cela aurait permis de déceler quel était le vrai nœud du problème : le fait de devoir s'adapter rapidement, la soudaine restriction des libertés ou l'isolement ?

Pour conclure, mes 4 focus groups ont permis de rassembler 25 étudiants de divers établissements de l'enseignement supérieur Bruxellois. Ces étudiants ont, pour certains, vécu des moments difficiles tandis que d'autres se sont montrés très résilients face au contexte de la pandémie. Nous constatons donc que tous les étudiants n'ont certainement pas été égaux face à la Covid-19. Il aurait été intéressant de vraiment m'attarder sur le profil sociodémographique de chacun de ces étudiants afin de voir s'il nous était possible de tirer des constantes ou des différences. Par exemple, il aurait

été intéressant de voir quels étudiants vivaient seuls, avec leur famille ou avec des colocataires ou d'autres étudiants de la même faculté ou de la même classe. Ce faisant, nous aurions peut-être pu voir que la pandémie a eu un impact extrêmement négatif sur les étudiants isolés et moins sur ceux qui vivaient au sein de leur famille.

Par ailleurs, il aurait également été intéressant de sonder l'avis des participants sur le fait de consulter. En effet, nous ne savons pas à ce jour si les étudiants n'ayant pas consulté ont refusé par peur du jugement des gens autour, à cause du sentiment de honte ou d'illégitimité, ou parce qu'ils ne savaient véritablement pas que leurs écoles avaient mis au point des dispositifs d'aide. Nous en sommes venues à nous questionner à plusieurs reprises concernant la véracité de certains propos quand nous savons de fait que les réseaux sociaux regorgeaient de « threads » ou de « publication » qui mettaient en avant les informations de professionnels de la santé pour un public plus jeune. Par ailleurs, même les informations télévisées ont à plusieurs reprises diffusé les numéros d'aide et les universités, elles, ont fait parvenir aux étudiants de nombreux e-mails avec les informations relatives aux différentes aides mises en place, telles que les repas solidaires et les services sociaux.

Loin de nous l'idée d'illégitimer l'avis et le retour des étudiants, toutefois, étant dans une position de chercheur, nous nous devons de questionner les données reçues. Ainsi, nous soulevons dans ce paragraphe une limitation de notre recherche. En effet, il a été démontré à de nombreuses reprises qu'il était plus difficile de réussir à obtenir des réponses non orientées ou non manipulées de la part des interviewés lors d'entretien de groupe. En effet, le groupe peut créer un sentiment de gêne, de la peur d'être jugé par autrui. Toutefois, nous remarquons également que ce sentiment se voit diminuer lorsque le groupe est composé de gens du même âge, de la même profession et du même milieu social car ils se sentent appartenir. (Kitzinger, Markova, et Kalampalikis, 2014)

Il est très clair que la Covid-19 a eu un impact sur l'entière de notre société qui a dû œuvrer rapidement pour s'adapter et intégrer cette nouvelle normalité dans notre quotidien. Auprès des étudiants, ce que nous remarquons c'est effectivement une hausse exponentielle de certains troubles de la santé mentale tel que les états anxieux et le stress relatif à la réussite académique, mais également une nouvelle forme d'individualisme. Les étudiants, ayant été coupés pendant longtemps de leurs amis, communiquaient moins entre eux. Cela a probablement impacté cette jeune population qui, à ces âges, se nourrit pour un grand nombre des échanges sociaux.

Nos propos sont davantage pertinents qu'ils ont été corroborés par une étude réalisée par l'ULB et Saint-Louis (Hiligsmann et Levêque, 2021), montrant qu' 1/4 des étudiants se disaient stressés et que 2/3 des étudiants avouent subir les conséquences néfastes du stress au quotidien. De plus, parmi ces 2/3, 1/3 des étudiants présentent des symptômes sévères d'anxiété et 1/6 déclarent des symptômes sévères de dépression.

Chapitre 3 : Test de l'application

Il est important que les étudiants puissent tester l'application afin d'en juger la pertinence et également de fournir un feedback constructif permettant de l'améliorer. Ce feedback sera communiqué sous forme d'un rapport à l'équipe Evoluno, dont la « cellule IT », plus précisément. Celui-ci permettra à l'équipe d'évaluer s'il est possible et surtout, faisable d'effectuer certains changements sur l'application.

Pour mener à bien cette expérience, nous avons partagé un code d'activation aux 25 étudiants ayant participé aux précédents focus groups afin qu'ils puissent tester l'application et nous fournir un feedback.

Deux possibilités s'offraient à nous pour la réalisation de cette phase test. D'une part, nous avions la possibilité d'inviter les étudiants à Silversquare, aux bureaux Evoluno afin que l'on puisse tester l'application tous ensemble dans un même endroit, ce qui nous permettrait de récolter leurs feedbacks instantanément. D'autre part, nous pouvions laisser aux étudiants un certain nombre de jours pour tester l'application à l'endroit désiré.

Après réflexion, nous avons pris la décision d'opter pour le second choix. Nous pensons que si les étudiants étaient obligés de se déplacer, le taux d'engagement avec l'application aurait été superficiel car ils n'auraient pas été dans les conditions qu'on imagine lorsque celle-ci sera mise sur le marché.

Nous estimons qu'afin d'avoir des résultats qui reflètent véritablement ce qu'il en est de l'utilisation de l'application, il faut pouvoir reproduire les mêmes conditions pour l'utilisateur. De plus, ayant nous-même utilisé cette application, nous pouvons donc affirmer que tester l'entièreté de l'application en une après-midi serait très fatigant pour les étudiants. En effet, cet outil contient 18 parcours, il convient donc de laisser 10 jours aux étudiants pour leur permettre de tous les parcourir et de se familiariser avec cette plateforme. Dans les faits, 10 jours pour l'essai de l'application reviendraient à ce que les étudiants fassent deux parcours au quotidien, ce qui semble totalement faisable étant donné que le temps passé sur le smartphone pour un public âgé de 18 à 25 ans est de plus ou moins 4 heures 30 par jour. (Degraux, 2022)

À la suite de ce test, nous avons organisé 3 focus groups afin de récolter l'avis des étudiants et d'en extraire leurs retours.

➤ **Focus group 1** – 8 étudiants – 28 mars 2022

Tableau 14: Test application focus group 1

Positif	Négatif	Améliorations espérées
Bonne application (fond-forme)	Parcours trop long (abandon)	Explication de l'application à la 1 ^{ère} utilisation
Sujets de parcours intéressants	Aide digitale pas adaptée à tous (aide physique)	Exercice sous format vidéo
Facile à utiliser		
Intérêt pour l'application		4 sur 8

Dans l'ensemble, Evoluno est une bonne application avec un design visuellement agréable. Les sujets des parcours ont fortement intéressé les étudiants. Toutefois, certains parcours sont beaucoup trop longs selon eux, ce qui entraîne un abandon de leur part et donc une baisse du taux d'engagement des étudiants avec le contenu proposé par la Start-Up.

4 étudiants ont formulé leur mécontentement au sujet de cette application car selon eux, nous sommes déjà énormément pris par nos smartphones, vouloir les aider via une application qui les isolerait sur un téléphone n'est pas une bonne idée.

Selon un étudiant : « Avec l'arrivée du covid-19, nous nous sommes tous retrouvés confinés, isolés, je pense que c'est l'une des causes premières de notre mal-être, je trouve donc que si une aide doit être proposée, je préférerais qu'elle se fasse en présentiel et que je puisse communiquer avec un être humain et non avec une application. ».

De plus, lors de leur première utilisation, 3 étudiants ne comprenaient pas le fonctionnement de l'application à tel point qu'ils ont jugé utile de nous contacter pour que nous leur expliquions comment celle-ci fonctionne. Cela était un acte voulu de notre part, nous avons délibérément omis d'expliquer le fonctionnement l'application avant de leur envoyer le code d'activation car nous voulions obtenir un feedback complet et les mettre en situation véritable. En ce faisant, nous avons compris qu'il serait judicieux d'intégrer une courte démo de l'utilisation de l'application avant de laisser les utilisateurs la manipuler librement. De nombreuses applications proposent « une explication interactive », notamment les applications de jeux sur smartphone. Nous estimons que ce procédé pourrait être intéressant dans ce cas car il permettrait une rencontre avec l'application un peu moins « sauvage » que le simple fait d'être livré à soi-même face à cet outil.

➤ **Focus group 2** – 8 étudiants – 5 avril 2022

Tableau 15: Test application focus group 2

Positif	Négatif	Améliorations espérées
Facile à utiliser	Trop de lecture	Utiliser sans wifi
Test d'évaluation très intéressant	Parcours de 45 min, abandon	Pouvoir partager des parcours
Exercice de respiration		Pouvoir proposer des nouveaux sujets via l'appli
		Partager mon feedback sur l'application
Intérêt pour l'application		4 sur 8

Durant ce second focus group, nous avons pu observer que certaines informations étaient identiques au premier. Toutefois, d'autres points se sont révélés très intéressants à proposer à l'équipe Evoluno. En effet, certains ont pu constater que l'application ne fonctionnait pas sans la Wifi, ce qui ne leur donnait pas l'occasion de réaliser l'exercice de respiration, sans réseaux internet par exemple.

D'autres ont pu constater qu'aucune fonctionnalité ne leur permettait de partager un parcours, de proposer des idées de sujets à Evoluno ou partager leurs feedbacks directement sur l'application. Il serait pertinent d'intégrer une interface permettant de laisser son feedback concernant non seulement le côté technologique de l'application mais également de proposer de nouveaux sujets pour certains parcours et des améliorations concernant la façon dont le contenu arrive à l'utilisateur.

Pour une application visant à promouvoir le bien-être mental, il est essentiel que les utilisateurs sentent que leur avis compte car plus qu'une application, Evoluno envisage ce produit comme un outil possiblement indispensable dans la quête de bien-être de leurs publics cibles. C'est donc primordial que la Start-Up pense à créer de la proximité entre eux et leurs cibles au moyen de ces outils digitaux.

➤ **Focus group 3 – 9 étudiants – 8 avril**

Tableau 16: Test application focus group 3

Positif	Négatif	Améliorations espérées
Belles couleurs	Certains bugs par moments	Exercices sous format vidéo (visuel)
Conseils faciles à mettre en pratique	Parcours trop long	Une voix lisant les longs textes
Assistance	Conseils parfois radicaux « <i>jamais, toujours, souvent, etc.</i> »	Un bloc-notes intégré permettant de réaliser certains exercices
Test d'évaluation	Préférence pour une aide physique	Imager les conseils
Intérêt pour l'application		3 sur 9

Sans surprise, l'avis de ce troisième focus group est similaire à celui des 2 précédents. Cependant, la majorité des étudiants de ce dernier ont avoué ne pas penser que cet outil puisse pallier leurs problèmes de mal-être. Dans ce groupe, les étudiants ont été plus clairs concernant le fait qu'ils pensaient qu'une aide physique valait probablement mieux qu'une aide digitale.

Pour ces jeunes gens, les smartphones, les ordinateurs et les autres supports technologiques sont une raison de leurs troubles de la santé mentale au quotidien, ils semblent avoir déplacé le problème : ce n'est pas l'isolement dû à la situation sanitaire qui a isolé les gens mais bel et bien les technologies. Pour ce groupe, des améliorations apportées à l'application ne suffiront pas à les extraire de leur scepticisme. À notre sens, pour répondre à cet argument, il conviendrait qu'Evoluno investisse dans une campagne publicitaire en impliquant, par exemple, des psychologues concernant l'utilisation de cet outil. Certainement, l'avis de professionnels des soins de santé mentale pourrait éventuellement les rendre un peu plus ouvert à cette initiative.

Par ailleurs, l'ayant déjà mentionné préalablement dans ce mémoire, nous pensons qu'il serait intéressant qu'Evoluno propose au sein de son application une interface permettant aux utilisateurs de faire du journaling. Il s'agit non seulement d'une pratique qui est dans l'air du temps, puisqu'elle vise à davantage de productivité, moins d'espace mental encombré, et donc à améliorer quelque peu notre santé mentale. Par ailleurs, ce genre d'outils ferait que les utilisateurs s'engageraient plus souvent avec le contenu et l'application en tant que tel. Cela pourrait également les réconcilier avec le scepticisme avec lequel ils considèrent les technologies, ça leur rappellerait que ces appareils ne sont que des outils et que leur finalité est bonne ou mauvaise en fonction de l'utilisation qu'ils en font. S'ils utilisent leur smartphone dans le but d'instaurer une routine de journaling visant à

améliorer leurs qualités de vie et éviter de ruminer des mauvaises pensées, le fait de les voir écrites aidant à appréhender la toxicité de ces pensées, cela pourrait les réconcilier avec le service que propose Evoluno.

3.3.1. Étude comparative des 3 focus group.

Tableau 17: Récapitulatif des 3 focus group

Focus group 1 – 2 – 3	
Positif	Nombre d'étudiants total : 25
Bonne application (fond-forme)	9
Sujets de parcours intéressants	8
Facile à utiliser	7
Test d'évaluation très intéressant	13
Exercice de respiration	3
Belles couleurs	6
Conseils faciles à mettre en pratique	5
Assistance	3
Négatif	Nombre d'étudiants total : 25
Préférence pour une aide physique	15
Parcours trop long	18
Certains bugs par moment	2
Trop de lecture	5
Conseils parfois radicaux « <i>jamais, toujours, souvent, etc.</i> »	3

Au vue de ce tableau et des résultats obtenus suite aux focus groups, nous avons pu extraire qu'un peu plus de la moitié des étudiants trouvaient les tests d'évaluation extrêmement intéressants malgré le fait que les parcours aient été jugés trop longs par plus de 70%. 1/5^{ème} des participants estimaient que les parcours contenaient trop de lecture, et, que seulement 3 étudiants ont réalisé les tests de respiration, lesquels étaient faits au moyen d'un support audio. Cela nous laisse entendre que bien que les étudiants n'apprécient probablement pas le contenu textuel trop long, il semble qu'ils n'aient pas nécessairement été conquis par le format audio non plus.

Il aurait été judicieux de les interroger sur les conditions dans lesquelles ils ont testé l'application : en début ou en fin de journée, en prenant le temps ou entre deux tâches à effectuer, en étant seul ou en étant accompagné d'un proche, de manière concentrée ou de manière un peu légère ? Avaient-ils envie ou se sont-ils sentis obligés ? Étaient-ils impliqués ou non ?

Si nous avions donné des instructions sur quand et comment utiliser l'application, peut-être aurions-nous obtenu davantage de résultats ? En effet, l'absence d'explication et de généralisation du processus de découverte de l'application (tout le monde dessus à 9 heures du soir par exemple/tous dessus à 7h30 avant de commencer sa journée) aurait éventuellement permis à tous les étudiants de les tester dans des conditions presque similaires.

D'autre part, nous avons décidé de laisser les étudiants se familiariser avec l'application librement, à l'image de ce qui aurait été fait s'ils avaient été employés dans une entreprise qui utilise l'application. Les deux stratégies se valent et présentent toutes deux leurs limitations, toutefois, les résultats obtenus dans ce cas présent semblent plus authentiques car les étudiants ont participé aux focus groups sur base volontaire, il allait donc de soi qu'ils utiliseraient l'application sur cette même base, sans avoir besoin de les y obliger.

Le contenu de l'application semble avoir été validé par 9 étudiants sur 25, en ce qui concerne les tests, et 8 étudiants ont trouvé les sujets de parcours intéressants. Près de 60% des étudiants ont dit préférer une aide physique et près de 90% d'entre eux ont estimé que l'assistance fournie par l'application ne suffisait pas.

Des améliorations au niveau de l'utilisation de l'application doivent donc être apportées afin de rendre l'expérience plus agréable pour les étudiants.

Les retours sont donc mitigés et les étudiants semblent n'avoir eu que très peu d'engagement avec le processus d'essai de l'application. Les thèmes abordés sont intéressants mais la manière de les traiter ne semble pas être assez engageante pour notre cible. Il serait, de ce fait, judicieux de privilégier des supports audiovisuels, des tutos, des vidéos explicatives, au goût du jour afin de retenir suffisamment longtemps l'attention des jeunes. Par ailleurs, nombreux sont les étudiants qui restent sceptiques fassent à l'aide que pourrait leur apporter un tel outil.

Parmi les 11 étudiants qui ont estimé l'application pertinente, nous leur avons demandé combien étaient-ils prêts à payer par an pour bénéficier de ce produit et s'ils préféreraient un paiement annuel ou mensuel. 3 étudiants seraient prêts à payer 12€/an, 5 étudiants se disaient prêts à payer 10€/an et enfin, 3 étudiants estimaient être en capacité de payer entre 15 et 20€/an. Tous préférèrent payer annuellement pour des questions de facilité et peur d'oubli de payer leur mensualité.

3.3.2. Liste des améliorations espérées par les étudiants

Ce rapport de feedback a été transféré à l'équipe Evoluno et en particulier aux 2 personnes se chargeant de l'IT et du produit. S'en est suivie une réunion afin de déterminer quelles améliorations étaient réalisables et quand celles-ci pouvaient être finalisées. (Gilson et Nisol, 2022)

Tableau 18: Améliorations espérées

Améliorations espérées	Faisabilité (oui – non)	Date de finalisation (mois)
Utilisation sans wifi	NON	/
Partage des parcours	OUI	Juin 2022
Proposition de nouveaux sujets de parcours	OUI	Fin Juin 2022
Partage de feedbacks via l'application	OUI	Fin Juin 2022
Bloc-notes intégré pour certains exercices nécessitant une feuille	OUI	Fin Juin 2022
Imager les conseils	OUI	Août 2022
Une voix lisant les longs textes	OUI	Juin 2022
Exercice sous format vidéo	OUI	Fin Août 2022- début septembre
Explication de l'application à la 1 ^{ère} utilisation	OUI	Juin 2022

Les recommandations des étudiants ayant été transmises aux fondateurs s'occupant de la partie IT, elles se verront implémenter l'une après l'autre dans l'application afin de pouvoir répondre au mieux aux besoins des étudiants. En effet, si les fondateurs ne veillent pas à combler aux manquements de leur application et de leur service, les étudiants persisteront dans leur scepticisme. Par ailleurs, des mises à jour de ces améliorations devront arriver de manières récurrentes en se basant sur le feedback des clients.

Chapitre 4 : Stratégie marketing

Nous voici à la fin de cette gestion de projet. En effet, nous avons pu tout au long de celle-ci récolter une multitude d'informations nous permettant d'avoir un avis critique sur le projet « Evoluno for Student ». Voici maintenant le moment de prendre du recul sur toutes ces informations et se demander s'il est intéressant ou non de mettre en place ce projet.

Voici un tableau récapitulatif de toutes les informations récoltées durant ce projet :

Tableau 19: Récapitulatif

Informations	Résultats	
Retours au sujets des clients actuels	<ul style="list-style-type: none"> - Retours positif de par les ratios. - Avis clients positifs. - Réduction de 11% des troubles mentaux. - Amélioration du point de vue des psychologues. <p>→ Evoluno sur la bonne voie pour sa première cible.</p>	
Établissements d'enseignement supérieur	<ul style="list-style-type: none"> - 28% d'intérêts - Lancement à la Haute École du Hainaut (HEH) : → Complément à leur service social actuel. 	
Étudiants (analyse de la demande)	<p>Échelle bien-être → nombre étudiants</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0-4 → 12 - 5 → 5 - 6-10 → 8 <p>Total étudiants = 25</p>	<p>Description de leur trouble mental :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dépression - Anxiété - Stress - Angoisse - Manque de sommeil - Solitaire
Étudiants (Test de l'application)	11 étudiants sur 25 sont intéressés par cet outil.	<p>Améliorations à réaliser :</p> <p>Cf. Tableau des améliorations espérées.</p>

Comme expliqué précédemment, seule la Haute École du Hainaut a accepté de tenter l'expérience et de proposer « Evoluno for Student » à ces étudiants. Nous avons laissé l'opportunité aux 2 responsables du service sociale et à la psychologue de l'établissement de tester l'application afin de juger de sa pertinence. À la suite de leur période d'essai, elles ont présenté l'application au conseil social de la HEH à l'issue de laquelle une seconde réunion a été organisée pour parler des étapes d'implémentation du projet dans cette haute école. Toutefois, leur budget est beaucoup trop restreint. À nouveau, nous remarquons qu'aucun budget n'est accordé pour l'implémentation d'autres solutions que les psychologues du campus afin d'améliorer le bien-être mental des étudiants. La question qui se pose désormais est de savoir à quel prix les établissements de l'enseignement supérieur estiment le bien-être mental de leurs étudiants quand on sait que les dispositifs mis à disposition des étudiants ne suffisent pas ?

Nous avons, dès lors, proposer un pilote de 6 mois qui sera mis en place début septembre 2022 à la HEH. Nous avons laissé un délai entre cette proposition et l'implémentation de notre service afin de laisser le temps nécessaire à l'équipe IT d'améliorer l'application et de répondre aux besoins des étudiants. (Cf. Tableau 18)

Par ailleurs, c'est en se projetant que nous avons remarqué qu'il convient de mettre en place une stratégie pour le lancement d'« Evoluno for Student ». Afin de se faire connaître au sein de cet établissement il faudra communiquer avec les étudiants et le personnel universitaire. Nous avons envisagé différents dispositifs dont un **PowerPoint explicatif** de l'application qui sera présenté lors d'une conférence afin de présenter la Start-Up, ainsi que ses objectifs et ses valeurs. Les présentations auront lieu durant les heures de cours, nous nous rendrons dans les classes de chaque année, probablement durant des cours où la présence est obligatoire, afin de toucher un plus grand public.

En outre, nous utiliserons également des **newsletters** qui seront envoyées aux responsables du service social de la HEH, qui les transmettront ensuite aux étudiants et au corps professoral de manière à ce qu'ils soient tous tenus informés des nouveautés. Des **codes d'activation** seront également envoyé aux responsables du service social pour qu'ils soient retransmis aux étudiants et au corps professoral de la même manière. Nous avons fait le choix de communiquer aux professeurs afin que ces derniers, après avoir essayé l'application, puissent la conseiller aux étudiants qu'ils savent en difficulté. De cette manière, toutes les parties actives au sein d'un établissement universitaire seront impliquées dans ce processus, qui s'avère finalement être un effort collectif.

Enfin, une manière plus conventionnelle de communiquer à notre public cible sera de placarder des **flyers et des posters** publicitaires de l'application afin de gagner en visibilité. Les étudiants sillonnent quotidiennement les couloirs de l'université. En attendant devant un auditoire, ces derniers apercevront sans doute les posters qui pourraient les interpeller. Quand bien même ils n'en verraient pas l'utilité directement, en étant en contact avec l'information de l'existence d'un service tel qu'Evoluno, peut-être qu'en cas de besoin, ces derniers s'en souviendront.

Cette stratégie de communication est donc à la fois physique et digitale. Afin de la mener à bien, il sera important qu'Evoluno dispose d'un communicant professionnel qui pourrait se charger entièrement de cette stratégie.

BILAN ET PERSPECTIVES DU PROJET

À l'issue de notre récolte et analyse de données, il est désormais temps de prendre du recul et de formuler un avis critique sur notre gestion de projet et les résultats collectés. Tout d'abord, nous recenserons les difficultés méthodologies, humaines et techniques rencontrées lors de la réalisation de ce projet. Nous clôturerons ce chapitre en abordant les perspectives du projet et la manière dont celui-ci pourrait être viable et faisable dans le futur.

Chapitre 1 : Analyse critique et mise en perspective

Limites

La période de stage que nous avons connu au cours de cette année ainsi que la présente gestion de projet nous a permis d'accroître nos connaissances et notre expérience. Étant une étudiante novice dans le monde du travail, nous avons rencontré quelques limites que nous discuterons dans les paragraphes à venir.

Dans un premier temps, il est essentiel de soulever le fait que nous n'étions absolument pas formée à la méthodologie des entretiens de recherche. Nous nous sommes rendue compte, après avoir interviewé nos étudiants lors des focus groups, que le fait de réaliser ces entretiens en groupe pouvait avoir un plus grand impact sur les réponses. En effet, nous avons lu dans la littérature scientifique, Kitzinger, Markova, et Kalampalikis (2014), au sujet des entretiens que les interviews de groupe peuvent amplifier le fait que les étudiants puissent fournir des réponses similaires, qu'il était rare de trouver, lors d'un focus group, un étudiant qui tiendrait un propos en tout point différent ou en totale opposition par rapport à ce que diraient ses collègues. Le sentiment d'appartenir à ce groupe, la peur du jugement et du rejet peut avoir été plus présent que nous le pensons.

De plus, hormis le fait de potentiellement avoir des réponses qui se ressemblent, nous nous sommes également rendu compte que nous n'avions pas, en amont, demandé aux étudiants, individuellement, quelle était leur position par rapport au fait de consulter un psychologue ou d'avoir recours à des services d'aide à la santé mentale. Nous avons supposé qu'ils seraient tous suffisamment ouverts d'esprit que pour ne pas associer le fait de consulter à quelque chose de honteux ou de dérangeant, toutefois avec du recul, nous aurions mieux fait de les interroger directement. En effet, aujourd'hui encore, le fait d'avoir besoin d'aide est un tabou monstrueux. Si nous avons posé la question du rapport de chacun à la gestion de la santé mentale, peut-être aurions-nous pu extraire des constantes. En effet, certains étudiants ont dit ne pas aller bien mais ne pas consulter tandis que d'autres se sont sentis aller mal et ont directement pris contact avec les services d'aide à la santé mentale. La question qui s'impose est pourquoi ? Le refus de certains étudiants face au fait de consulter était-il motivé par un tabou inconscient ?

Une autre limitation que nous avons rencontrée n'est autre que le temps. En effet, nous n'avons eu 90 jours de stage et par conséquent, le même temps imparti afin de réaliser toutes les tâches essentielles au bon déroulement de la gestion de projet. Certaines tâches nous ont pris davantage de temps, ce qui a engendré des retards sur le planning que nous nous étions fixé. Il nous a donc fallu faire preuve d'autonomie et d'adaptation. D'autre part, la Covid-19 nous a considérablement ralenti

dans la prospection des établissements de l'enseignement supérieur car ces derniers, débordés, ne nous répondaient, ne nous relançaient pas ou reportaient les meetings organisés.

De plus, une autre limite a été le nombre d'étudiants interrogés. Au total, nous avons été en mesure d'interviewer 25 étudiants, issus de différents établissements supérieurs francophones de Wallonie et de Bruxelles, dont notamment l'ULB, Saint-Louis, l'Éphec, l'Ichec, Francisco Ferrer, etc. Si nous avions interrogé davantage d'étudiants, peut-être aurions-nous réellement pu extraire des constantes et des points de douleur au niveau de l'application. En effet, nos résultats à l'issue de notre analyse démontrent que la moitié des étudiants ont trouvé les parcours intéressants, tout en trouvant ces mêmes parcours trop longs, etc. Nous n'avons pas été capable de voir si les étudiants étaient sincèrement impliqués dans l'utilisation de l'application durant les 10 jours de test. De ce fait, plus d'étudiants participants auraient permis d'extraire des résultats plus précis. Par ailleurs, il aurait éventuellement été pertinent de coupler les entretiens de recherche à un questionnaire en ligne, un google form pour leur poser des questions. Néanmoins, nous craignons de recevoir des réponses trop courtes et/ou faussées mais ce questionnaire, s'il avait été introduit en garantissant l'anonymat des participants, nous aurait permis de collecter davantage de réponses concernant la gestion de la santé mentale de ces jeunes gens ainsi que leur rapport à l'idée potentielle de consulter. Il est désormais clair que l'association des focus groups et du google form aurait permis de se défaire du tabou dont nous parlions plus haut.

Enfin, en ce qui concerne les limitations humaines que nous avons rencontrées lors de la gestion de ce projet, il est important de rappeler à nouveau qu'Evoluno n'est composée que de co-fondateurs qui travaillent chacun à un pôle différent. Il sera essentiel pour le développement de l'entreprise qu'ils recrutent des spécialistes afin de pouvoir se dégager du temps afin de penser à l'évolution de l'entreprise. Concernant le travail que nous avons dû réaliser, le temps était une limitation car nous étions seule lors du développement effectif d'« Evoluno for Student ». En effet, bien que notre maître de stage se soit montré extrêmement disponible pour nous, nous avons dû réfléchir au développement de ce projet seule. Bien qu'il s'agisse du propre de l'exercice qu'il nous a été demandé et que cela se soit bien passé dans notre cas, pour l'implémentation d'un tel projet.

Chapitre 2 : Perspective d'évolution de Evoluno for Student

Evoluno est une Start-Up qui, en 2 ans seulement, s'est fait connaître jusqu'en France. Nous pensons humblement que son avenir ne peut être que prospère, pourvu qu'ils continuent sans cesse à tenter de répondre aux besoins de leurs cibles et continuent à proposer leurs services à d'autres cibles. En effet, ayant compris cela, ils ont le désir d'augmenter leur portefeuille client et ainsi, de proposer un nouveau service « Evoluno for Student » afin de devenir le leader sur le marché de la santé mentale et de la gestion du bien-être.

L'opportunité d'avoir un stagiaire à disposition pour réaliser une étude permettant d'étudier la viabilité et la faisabilité d'un tel projet est un atout considérable pour l'entreprise. En moins d'une année, et gratuitement, nous avons été en mesure de faire une étude du marché, une analyse de la concurrence, de sonder les besoins de nos clients (étudiants), etc. En effet, cette étude réalisée par nos soins a permis aux 4 co-fondateurs de gagner du temps, de quantifier la demande et le besoin, d'avoir un retour constructif sur leurs clients et d'apporter des améliorations à l'application, etc.

Nous avons pu, grâce aux recherches et entretiens effectués, constater que la demande était bel et bien présente. Comme nous l'avions mentionné au préalable dans ce travail, chaque année, de nouveaux étudiants s'inscrivent à l'université afin d'y poursuivre leurs études (Cfr. figure 7). De la même manière, ces jeunes gens débarquant dans l'enseignement supérieur, se retrouvent à devoir prendre des décisions qui détermineront le reste de leur existence, ainsi, cette période charnière n'est pas sans conflit intérieur. Ceci explique de quelle manière la demande ne risque pas de baisser, bien au contraire. Notre propos est davantage pertinent qu'il a été corroboré par une étude réalisée par l'ULB et Saint-Louis (Hilgsmann et Levêque, 2021), montrant qu' $\frac{1}{4}$ des étudiants se disaient stressés et que $\frac{2}{3}$ des étudiants avouent subir les conséquences néfastes du stress au quotidien. De plus, parmi ces $\frac{2}{3}$, $\frac{1}{3}$ des étudiants présentent des symptômes sévères d'anxiété et $\frac{1}{6}$ déclarent des symptômes sévères de dépression. Les focus groups que nous avons menés ont démontré que 12 étudiants sur 25 ne se portent pas bien et 5 sur 25 avouent avoir des moments de détresse émotionnelle par moments.

À l'issue de notre analyse, 11 étudiants sur 25 sont intéressés par l'application et estiment qu'un tel outil et service leur seraient utile afin de pallier certains de leurs troubles. Ainsi, 14 étudiants, plus de la moitié, n'ont pas montré d'intérêt particulier pour l'application « Evoluno for Student ». Toutefois, comme mentionné dans les limitations, nous ne considérons pas que 25 étudiants représentent assez de participation afin de considérer ce chiffre comme étant représentatif. De plus, ne connaissant pas l'implication des étudiants lors de l'utilisation de l'application, nous ne savons pas s'ils se sont réellement engagés avec le contenu de l'application. Ainsi, ces résultats restent quelque peu flou et nous reconnaissons, à l'avenir, devoir faire usage de diverses autres techniques de collecte de données afin d'obtenir des résultats plus pertinents. Nous l'avions mentionné, la nécessité de conserver l'anonymat de chaque utilisateur dans l'application puisqu'il s'agit de données confidentielles se rapportant à la santé mentale et donc, médicale, nous n'avions pas pensé que le traitement de la confidentialité devait s'étendre à notre méthodologie de recherche, or, en protégeant l'anonymat des interviewés/répondants, nous aurions sans doute eu des réponses plus sincères.

Enfin, nous pensons qu'étant donné la popularité des réseaux sociaux à l'image de TikTok qui permet d'avoir accès à de l'information à l'infini et en continu, il serait intéressant de gamifier l'application « Evoluno for Student » afin d'offrir aux jeunes utilisateurs une interface qui permet le même type de confort d'utilisation. En effet, nous l'avions énoncé préalablement, les jeunes lisent moins et ils favorisent l'information qui leur est transmise par des moyens audiovisuels qu'ils considèrent plus engageant. Il serait pertinent que les concepteurs de l'application « Evoluno for Student » prennent le temps d'étudier la manière dont les jeunes consomment l'information et qu'ils se calquent sur les algorithmes des réseaux sociaux comme TikTok et Instagram. En effet, ils ont tout à gagner répondant aux besoins de leurs publics cibles de la manière dont ces derniers consomment du contenu éducatif. Dès, lors, nous avons bon espoir que cette amélioration permettra à Evoluno de séduire les étudiants de l'éducation supérieure.

CONCLUSION

En arrivant au terme de ce travail d'étude de fin d'année, nous pouvons attester du fait que ce présent mémoire nous a véritablement aidée à structurer le lancement du produit/service « Evoluno for Student » qui concerne notre gestion de projet. Il nous a permis d'organiser notre projet en différentes étapes clés et en différentes parties. En effet, notre première partie a permis de comprendre les actions de l'entreprise Evoluno, mais également ce qu'elle souhaite apporter comme plus-value au sein du marché actuel. Cette étape était primordiale pour réaliser correctement notre gestion de projet car sans considérer ce que fait l'entreprise ainsi que son contexte, il est impossible d'établir une stratégie viable et faisable. Afin de réussir au mieux cette partie, nous avons été en constante communication avec les 4 co-fondateurs d'Evoluno.

Ensuite, nous avons abordé le contexte théorique qui nous a permis de naviguer au travers de notre projet sur le terrain. En effet, cette partie nous a permis de mettre un cadre autour de la gestion de projet et d'être capable de traduire ce que nous voyions sur le terrain en termes objectifs afin de pouvoir y remédier. Cette partie nous a également permis d'acquérir de nouvelles connaissances, notamment de nombreux concepts théoriques appris au cours de notre cursus académique appliqués désormais sur le terrain. Concrètement, 5 domaines nous paraissent incontournables à l'aboutissement de notre problématique, à savoir : l'aspect IT, l'aspect bien-être, les méthodes de collectes de données, les stratégies marketing et enfin, l'aspect financier. Sans l'étude de ces 5 pôles, la stratégie envisagée serait incomplète et par conséquent non viable ou faisable.

Par la suite, en tant que bonne gestionnaire, il nous est apparu évident de rédiger une méthodologie qui pourrait nous guider tout au long de notre projet. Pour ce faire, plusieurs tâches ont été effectuées au moyen d'une méthodologie de recherche qualitative et quantitative : nous avons sondé les clients actuels, nous avons ensuite démarché notre clientèle (le corps étudiantin), nous avons interviewé notre public cible, nous avons analysé les données collectées, nous les avons traduits afin d'extraire de potentielles améliorations, nous avons établi une analyse financière et enfin nous avons réalisé une stratégie de communication de lancement. À travers toutes ces entreprises, nous avons été en mesure d'énoncer plus explicitement les objectifs, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de notre projet. Par ailleurs, afin de mener à bien ce projet, nous avons pré défini un planning, ce qui nous a permis d'être davantage organisée dans notre travail.

Enfin, au cours de la partie bilan et perspective du projet, nous avons pu énoncer plusieurs limitations à ce dernier. À l'issue de ce projet, nous pensons que bien que plus de la moitié des étudiants interrogés lors de nos focus group n'aient pas montré d'intérêt pour le produit/service « Evoluno for Student », ce dernier répond toutefois à une demande existante. En effet, environ 43% des utilisateurs de la version d'essai pour les étudiants ont estimé que l'application, en plus de les éduquer, leur apportait une aide au quotidien. Nous estimons qu'il est essentiel en ces temps de crise sanitaire de concrétiser le projet « Evoluno for Student » car il est impensable de laisser des étudiants en souffrance sans alternative.

Nous avons constaté que les différentes solutions mises à disposition des étudiants sur leur campus (cellules d'aide psychologique surchargées), ne suffisaient pas. Par ailleurs, nous avons explicitement démontré au cours du dernier chapitre comment les résultats issus de nos entretiens

de recherche n'étaient pas entièrement objectifs. Nous déplorons le fait de ne pas avoir utilisé de questionnaires anonymes afin d'obtenir le plus de données exploitables, parce que potentiellement plus sincères étant donné la confidentialité. Ainsi, nous n'aurions pas été sceptiques concernant la véracité des témoignages recueillis. Étant donné qu'il eut été possible que les étudiants ressentent de la honte due au tabou concernant la santé mentale et la gestion de celle-ci, nous estimons ne pas pouvoir garantir l'objectivité de leurs retours. Pour cette raison, nous sommes d'avis qu'il faille lancer l'application « Evoluno for Student » en garantissant l'implémentation des améliorations que nous avons estimées nécessaires. Ces améliorations sont toutes extraites de nos échanges avec les étudiants ainsi que de notre propre utilisation de l'application.

L'application est actuellement en re conceptualisation au sein du pôle IT afin qu'elle soit davantage étudiant-friendly. En septembre 2022, cette dernière sera prête à être utilisée par les étudiants de la HEH. À l'issue de cet essai en condition réelle, les 4 co-fondateurs d'Evoluno seront en mesure de voir si leur service/produit est viable et faisable, et ils constateront également si « Evoluno for Student » répond à la demande.

BIBLIOGRAPHIE

Aït El Hadj, A et Dawant, M. (2021, 20 octobre). *Succès d'une application*. [Entretien]. Bruxelles.

Arson, B. (2014). *Comment assurer le succès financier de votre application mobile ? ... Grâce à l'analyse de ses usages*. Récupéré le 10 octobre 2021 de [Comment assurer le succès financier de votre application mobile ? \(atinternet.com\)](https://atinternet.com/fr/actualites/Comment-assurer-le-succes-financier-de-votre-application-mobile-2014-09-10)

Balica, M. (2021). *Qu'est-ce que le bien-être*. Baccalauréat International. Récupéré le 25 septembre 2021 de <https://ibo.org/globalassets/publications/ib-research/policy/what-is-well-being-fr.pdf>

Cabantous, D. et Hilton, L. (2005). *Le décideur sous influence : l'émergence de la décision collective*. Récupéré le 01 mai 2022 de https://ezproxy.ichec.be:2084/la-decision-une-approche-pluridisciplinaire--9782804148720-page-211.htm#xd_co_f=ZDg4MzJINTAtYTQyNC00MzlkLWE1MGYtNGJiM2JkODFkNWY3~

Cayla, D. (2003) *La théorie de la concurrence monopolistique : une perspective pour un approfondissement des théories de la firme*. Récupéré le 10 décembre 2021 de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00110494/document>

Combessies, J-C. (2007). *L'entretien semi directif. La méthode en sociologie*, 24-32. Récupéré le 05 décembre 2021 de https://ezproxy.ichec.be:2084/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-24.htm#xd_co_f=ZDg4MzJINTAtYTQyNC00MzlkLWE1MGYtNGJiM2JkODFkNWY3~

Commission ontarienne des droits de la personne. (s.d). *Processus de collecte de données – six étapes vers la réussite*. Récupéré le 10 octobre 2021 de <http://www.ohrc.on.ca/fr/comptez-moi-collecte-de-donnees-relatives-aux-droits-de-la-personne/6-processus-de-collecte-de-donnees---six-etapes-vers-la-reussite>

Commission européenne. (2021). *Santé mentale*. Récupéré le 12 octobre 2021 de https://ec.europa.eu/health/non_communicable_diseases/mental_health_fr

Commission européenne. (2004). *Chapitre 2 : Action contre la dépression [La dépression, qu'est-ce ?]*. Récupéré le 15 octobre 2021 de https://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/mental/docs/depression_fr.pdf

De Ketele, J-M et Roegiers, X. (2015). *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents* (Doctorat Master Licence). Méthode en sciences humaines. Belgique. Récupéré de https://www.academia.edu/33425858/Méthodologie_du_recueil_dinformations

Degraux, X. (2022). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques en 2022 (étude)*. Récupéré le 02 mai 2022 de <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>

Detroux, L. (2009). *Les principes du financement de l'enseignement supérieur en communauté française*, Belgique. Récupéré le 10 octobre 2021 de : https://financien.belgium.be/sites/default/files/downloads/BdocB_2009_Q4f_Detroux.pdf

Dollo, C. (2008). *La concurrence*. [Chapitre du livre]. Dans comprendre l'économie vol 1. Cahier français n° 345, 62-66. Récupéré le 10 décembre 2021 de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01748062/document>

Dufour, C et Larivière, V. (2012). *Principales techniques d'échantillonnage probabiliste et non-probabilistes*. Montréal. Récupéré de https://reseauconceptuel.umontreal.ca/rid=1J3BCT9WW-NJP6NT-8VW/sci6060_fiche_echant.pdf

Dufranne, M. et Vandermeersch, A. (2020). *Transformer le bien-être mental en favorisant la prise d'action du personnel*. Bruxelles : Evoluno

Evoluno. (2021). *Qui sommes-nous ?* Site de Evoluno. Récupéré le 16 septembre 2021 de <https://www.evoluno.com/equipe>

Evoluno. (2021). *Evoluno - offre pour la DG R&D*. [Présentation du produit]. Bruxelles : Evoluno.

Fédération Wallonie-Bruxelles, 2021. *Population des étudiants dans l'enseignement supérieur*. Récupéré le 1 mai 2022 de <https://statistiques.cfwb.be/enseignement/superieur/population-des-etudiants-dans-lenseignement-superieur/>

Fournis, Y. (2004). *Les études de marché* (3^e éd). Bruxelles : Dunod

Gauthier, M. (2021). *Étude qualitative : définition, avantages et méthode (avec exemples)*. France. Récupéré le 30 septembre de <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative>

Gilligan, C. et Wilson, R. (2009). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. [Chapitre du livre]. Dans Strategic Marketing Planning. (2^e éd / 339 – 378). Royaume-Uni : Routledge. Récupéré le 13 décembre de [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Strategic%20Marketing%20Planning%20\(2009\)/10.%20Chapter%209%20-%20Market%20Segmentation-Targeting%20and%20Positioning.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Strategic%20Marketing%20Planning%20(2009)/10.%20Chapter%209%20-%20Market%20Segmentation-Targeting%20and%20Positioning.pdf)

Ginger. (2021). *How it works*. Récupéré le 16 septembre 2021 de <https://www.ginger.com/experience>

Gisle, L. (2020). *Plus d'1 personne sur 10 en Belgique souffre d'un trouble mental*. Sciensano, Belgique. Récupéré le 15 octobre 2021 de <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/plus-d1-personne-sur-10-en-belgique-souffre-dun-trouble-mental>

Hennink, M. M. (2014). *Focus Group Discussions (Understanding Qualitative Research)* (1^{re} éd.). Oxford University Press. Récupéré le 20 novembre 2021 de <https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=5DLLAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=focus+g>

[roup+discussions&ots=hnKRyRwYV&sig=F4GLwlwLnn3uud_rjIED0y3Iysg&redir_esc=y#v=onepage&q=focus%20group%20discussions&f=false](#)

Hilgsmann et Levêque. (2021). *Portrait de la santé mentale et du bien-être des étudiants universitaires en 2021*. Belgique. Récupéré le 20 octobre 2021 de <https://uclouvain.be/fr/etudier/resultats-enquete-sante-mentale-bien-etre-etudiants.html>

Kitzinger, J., Markova, I et Kalampalikis, N. (2004). *Qu'est-ce que les focus groups ?*. Bulletin de psychologie, Groupe d'étude de psychologie, 2004, 57 ((3)), pp.237-243. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00533472/document>

Khodorowsky, K. (2015). Qui est jeune? [Chapitre du livre]. Dans Introduction: Marketing et communication jeune. Bruxelles : Dunod. Récupéré de https://ezproxy.ichec.be:2084/marketing-et-communication-jeunes--9782100721016.htm#xd_co_f=ZDg4MzJlNTAtYTQyNC00MzlkLWE1MGYtNGJiM2JkODFkNWY3~

Kotler, P. (2002). *Winning Markets Through Strategic Planning, Implementation and Control*. [Chapitre du livre]. Dans Marketing Management, (10^e éd / 39-60). New Jersey : Millenium Edition. Récupéré le 13 décembre de <http://www.ascdegrecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millenium-Edition.pdf>

Laffineur, P. (2021). *Innovation & Creativity*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : ICHEC.

Laudon, K. (2008). *Management des systèmes d'information* (9^e éd.). France: Pearson Education

Malâtre-Lansac, A. (2020). *Santé mentale : faire face à la crise*. Récupéré le 15 décembre 2021 de <https://www.institutmontaigne.org/ressources/pdfs/publications/sante-mentale-faire-face-la-crise-etude.pdf>

Manzi, B. (2021, 16 septembre). Fondateur Evoluno, responsable sale. [Réunion]. Bruxelles.

Mensura. (2021). *A propos de Mensura*. Récupéré le 16 septembre 2021 de <https://www.mensura.be/fr/a-propos-de-mensura>

Mirabel-Sarron, C. (s.d). *Thérapies comportementales, cognitives et dépression*. Fondation Pierre Deniker. Récupéré le 02 décembre 2021 de <https://www.fondationpierredeniker.org/uploads/factSheets/4cb41aace73f52e262d038594da574b86a164bbc.pdf>

Mistiaen, P., Cornelis, J., Detollenaere, J., Devriese, S. et Ricour, C. (2019). *Organisation des soins de santé mentale pour les adultes en Belgique*. KCE : Belgique, 22-29. Récupéré le 10 octobre 2021 de https://kce.fgov.be/sites/default/files/atoms/files/KCE_318B_Soins_de_sante_mentale_synthes_e.pdf

Office National de Sécurité Sociale. (2021). *Statistiques trimestrielles des étudiants*. Belgique : ONSS. Récupéré de <https://www.onss.be/stats/statistiques-trimestrielles-des-etudiants#data>

Olena Seke Djamba, J-W. (2007). *Implémentation d'une application de gestion de réseau basé sur le protocole SNMP*. Mémoire Online. Récupéré le 17 octobre 2021 de [Memoire Online - Implémentation d'une application de gestion de réseau basé sur le protocole SNMP - Jean willy OLENGA SEKE DJAMBA](#)

Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2020). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Pignard-Chaynel, N. et Van Divoet, L. (2019). *Les formats natifs des réseaux sociaux*. [Chapitre du livre]. Dans Remerciement. Belgique : De Boeck Supérieur. Récupéré de https://ezproxy.ichec.be:2084/journalisme-mobile--9782807313347-page-133.htm#xd_co_f=ZDg4MzJlNTAtYTQyNC00MzlkLWE1MGYtNGJiM2JkODFkNWY3~

Pourtois, M (2019). *Étude comparative du financement public des universités en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne*. Belgique. Récupéré le 10 octobre 2021 de : <https://www.unamur.be/eco/economie/cepe/cahiers/cahiers/cahier95>

Psycom. (2020). *Thérapies comportementales et cognitives (TCC)*. Récupéré le 2 décembre 2021 de <https://www.psycom.org/wp-content/uploads/2020/10/Therapies-comportementales-2021.pdf>

Pulso. (2017). *Services & tools*. Récupéré le 16 septembre 2021 de <https://pulso-europe.eu/en/services-tools>

Sciencano. (2020). *Santé mentale enquête de santé 2018*. Récupéré le 20 septembre 2021 de https://his.wiv-isp.be/fr/Documents%20partages/Summ_MH_FR_2018.pdf

Statbel. (2019). *La Belgique en chiffres, Chiffres clés*. Rapport annuel. STATBEL : Bruxelles. Récupéré le 2 décembre 2021 de https://statbel.fgov.be/sites/default/files/images/in%20de%20kijker/Chiffrescles_2019_r.pdf

Teale. (2021). *Accueil*. Récupéré le 20 novembre 2021 de <https://teale.io>

Vandercammen, M. (2010). *Études de marchés méthodes et outils* (3e éd, pp.41). Bruxelles : De Boeck

Vriamont, Gilles. (2015). *Business plan pour une application smartphone : du concept au lancement*. Louvain School of Management. (Mémoire de recherches). Louvain la neuve. Récupéré le 12 octobre 2021 de <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:3100>

Wellways. (2021). *The way to wellbeing*. Récupéré le 15 septembre 2021 de <https://www.wellways.be/francais>

Zip Forecasting. (2020). *Avantages et inconvénients des méthodes qualitatives et quantitatives de pression de la demande*. Récupéré le 12 octobre 2021 de <https://zipforecasting.com/fr/forecasting-methods/quantitative-demand-forecasting.html>

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES :.....	1
INTRODUCTION	1
DESCRIPTION DE LA GESTION DE PROJET ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	3
CHAPITRE 1 : ENVIRONNEMENT DU PROJET	3
1.1.1. Historique	3
1.1.2. Vision, mission et valeur (Evoluno, 2021).....	4
1.1.3. Activités et produits	4
1.1.4. Étude de la concurrence.....	7
1.1.5. Moyens à disposition de l'entreprise.....	8
1.1.6. Environnement direct de la gestion de Projet	8
CHAPITRE 2 : NATURE DU PROJET.....	9
1.2.1. Problématique de travail.....	9
1.2.2. But et objectifs du projet.....	9
CHAPITRE 3 : APPROCHE METHODOLOGIQUE	12
1.3.1. Étude de l'existant	12
1.3.2. Définition des objectifs avec leurs méthodes et livrables	12
1.3.3. Planification – Diagramme de GANTT.....	16
1.3.4. Contraintes	18
1.3.5. Opportunités	18
1.3.6. Acteurs du projet	19
1.3.7. Étude de risques.....	21
1.3.8. Actions préventives	23
CADRE THÉORIQUE DU PROJET.....	24
CHAPITRE 1 : APPROCHE TECHNOLOGIQUE.....	25
2.1.1. Critères du succès d'une application	25
CHAPITRE 2 : APPROCHE DU BIEN-ÊTRE	28
2.2.1. Modèle TCC.....	28
2.2.2. Signes et symptômes d'un trouble de la santé mentale	30
2.2.3. Système existant.....	30
CHAPITRE 3 : MÉTHODE DE COLLECTES DE DONNÉES.....	33
2.3.1. Échantillonnage.....	33
2.3.2. Focus Group.....	34
2.3.3. Guide d'entretien.....	35
2.3.4. Démarche quantitative et qualitative.	36
CHAPITRE 4 : LES STRATÉGIES MARKETING.....	38
CHAPITRE 5 : FINANCE	41
MISE EN ŒUVRE DU PROJET.....	44
CHAPITRE 1 : ANALYSE DU PRODUIT ACTUEL ET RETOUR CLIENTS	44
3.1.1. Analyse produit.....	44
3.1.2. Suivi clients actuels	46
3.1.3. Avis des clients actuels (entreprise)	48
3.1.4. Avis des psychologues	49
CHAPITRE 2 : ANALYSER LES BESOINS DE MES DEUX CLIENTS : ÉTUDIANTS ET ENSEIGNEMENTS SUPÉRIEURS .	50
3.2.1. Établissements d'enseignement supérieur.....	51
3.2.2. Prix de « Evoluno for Student ».....	55
3.2.3. Les étudiants	58
CHAPITRE 3 : TEST DE L'APPLICATION	66
3.3.1. Étude comparative des 3 focus group.....	70
3.3.2. Liste des améliorations espérées par les étudiants	71
CHAPITRE 4 : STRATÉGIE MARKETING.....	73

BILAN ET PERSPECTIVES DU PROJET	75
CHAPITRE 1 : ANALYSE CRITIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE	75
CHAPITRE 2 : PERSPECTIVE D'ÉVOLUTION DE EVOLUNO FOR STUDENT.....	76
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	80
TABLE DES MATIERES.....	85