

# SAE DÉMARCHE DE CRÉATION D'ENTREPRISE

*Auréane Da Silva, Chloé Chichportich,  
Kadidia Diop, Dana Raissi et Camille Aubrie*

BUT TC 2D



## Vocasign

La traduction instantanée  
entre parole et langue des  
signes.



A  
D  
E  
F  
S  
A

**CFA**  
Descartes  
PARIS EST | Marne-la-Vallée  
Apprendre pour mieux Entreprendre



# INTRODUCTION

Dans le cadre de cette SAÉ ( Situation d'Apprentissage et d'Évaluation) démarche de création d'entreprise, nous avons pour objectif de concevoir une entreprise d'après des analyses concrètes et chiffrées afin de convaincre d'éventuels investisseurs. Au cours de ce projet nous mobiliserons les différents outils vus au cours de notre formation mais également ceux proposés par notre formatrice. Nous aurons à cœur de montrer la viabilité économique de notre projet.

L'idée de notre projet repose sur deux points :

- l'envie de créer un service d'utilité publique
- l'expérience personnelle d'une camarade

La belle-famille d'un membre du groupe est malentendante et a dû faire face à différentes inégalités d'intégration que ce soit durant une scolarité ou dans le monde professionnel. Par ailleurs, sa mère ayant travaillé dans un établissement scolaire médicalisé, a été sensible aux difficultés d'inclusion de certains élèves au sein des parcours éducatifs.

En France, la surdité touche plus de 10 millions de personnes, dont 5,4 millions déclarent en subir de graves répercussions au quotidien, telles que l'isolement social ou des difficultés de communication. Parmi elles, seulement 37 % utilisent des appareils auditifs provoquant des difficultés d'intégration et de communication. Des enfants aux adultes, chaque génération est touchée par les défis de l'inclusion. Malgré une politique gouvernementale en faveur de l'intégration des personnes en situation de handicap, il reste un besoin de création de dispositif innovant.

Afin de développer notre idée, nous avons créé une entreprise nommée VocaSign. Il s'agit d'un SARL (Société à Responsabilité Limitée). Ce statut est adaptée à notre démarche collective permettant une définition claire des tâches en associées. De plus, la responsabilité limitée de ce statut permet à chaque associé de ne risquer que le montant de son apport initial, tout en sécurisant leur patrimoine personnel. Le dernier critère clé est l'image. En effet ce statut témoigne du sérieux et de l'engagement concret des associées. Ceci permet d'attiser la confiance des investisseurs.

C'est pour toutes ces raisons que nous avons décidé de créer une application mobile de traduction instantanée en langage des signes (LSF). En plaçant les besoins humains au cœur de notre réflexion, nous avons créé un service répondant aux besoins du marché et viable économiquement. Nous sommes convaincus que notre démarche séduira les investisseurs pour qu'ensemble nous puissions faire évoluer l'inclusion.



# I. ETUDE DE MARCHÉ

## a. Analyse de l'offre et de l'état du marché

En France, 700 000 personnes sont sourdes ou malentendantes sur 10 millions de personnes souffrant de problèmes auditifs. Les moins de 20 ans représentent 50 000 personnes. Ce nombre est susceptible d'augmenter avec le vieillissement de la population. Seul 15% d'entre eux, suivent une scolarité en classes dites ordinaires grâce aux accompagnements. La majorité quant à elle, ne parvient pas à s'intégrer, faute de soutien.

Le manque de personnel qualifié, d'accompagnement personnalisé et des difficultés dans la gestion des ressources, constituent les enjeux de l'Education Nationale. Seul 500 éducateurs et interprètes en langue des signes sont présents sur le territoire. Un chiffre largement inférieur au nombre d'élève nécessitant un accompagnement. Le système éducatif français se heurte à plusieurs problèmes : le manque de personnel qualifié et d'accompagnement spécifique, ainsi que la mauvaise répartition des ressources. Environ 10 % des établissements scolaires sont équipés pour accompagner efficacement les élèves sourds. Le manque de formation et de personnel qualifié réduit la capacité d'inclusion des élèves en situation de handicap auditif.

De ce fait les élèves rencontrent des difficultés pour s'intégrer à certains cursus scolaires, ne pouvant suivre les cours de façon optimale, interagir avec leurs camarades ou plus simplement participer à la vie scolaire. 60% des élèves sourds affirment rencontrer ces obstacles. C'est pourquoi certains se tournent vers des établissements spécialisés, limitant le panel de formations disponibles.

Les recherches montrent que les élèves sourds souffrent de retards dans l'acquisition de compétences essentielles, comme la lecture. En effet, des études révèlent que les enfants sourds peuvent avoir jusqu'à 6 ans de retard dans l'acquisition de la lecture. L'absence de détection précoce de la surdité, et le manque de suivi personnalisé sont des facteurs aggravants pour leur développement scolaire.

Egalement, les données du Conseil scientifique de l'éducation nationale (CSEN) et des chercheurs mettent en avant un besoin urgent de solutions innovantes pour améliorer l'intégration scolaire des élèves sourds. Parmi les recommandations, ils insistent sur l'importance d'un langage très présent et adapté dès la naissance pour faciliter l'apprentissage, et la nécessité d'une meilleure coordination entre les différents acteurs de l'éducation et de la santé.



## d. Communication

### d.1. Nos objectifs

Notre objectif principal est de faire connaître notre application et de la rendre accessible à un maximum d'utilisateurs. Pour cela, nous développerons une présence forte sur les réseaux sociaux, chaque plateforme ayant un public cible spécifique. Instagram et TikTok seront utilisés pour atteindre une audience jeune grâce à du contenu visuel attrayant et dynamique. Facebook, quant à lui, permettra d'inclure les parents d'élèves, qui sont des acteurs essentiels dans notre stratégie de vente. Par ailleurs, X (anciennement Twitter) sera utilisé pour gérer le service après-vente, tandis que LinkedIn renforcera notre crédibilité et facilitera les échanges avec des professionnels et des chefs d'établissement. En complément, un site internet clair et accessible sera créé. Il présentera les fonctionnalités de l'application et inclura des informations sur notre entreprise. (voir annexe 3 - page 21;22)

Notre positionnement repose sur des valeurs fortes : le social, l'inclusion et l'accessibilité. En nous appuyant sur une innovation de niche et un marché en émergence, nous visons à répondre concrètement aux besoins de nos utilisateurs tout en devenant un acteur crédible.

Pour démocratiser notre solution, nous organiserons également des formations directement dans les écoles, afin de permettre aux enseignants d'accueillir notre application dans de bonnes conditions et de pouvoir partager ses bénéfices concrets.

Enfin, pour maximiser notre visibilité, nous déploierons une stratégie SEO et SEA qui inclura la recherche de mots-clés, l'optimisation des balises et la création d'une fiche Google. Des campagnes Display viendront compléter ces efforts pour atteindre notre cible efficacement.

### d.2. Plan média

Notre stratégie de communication repose sur deux axes principaux : renforcer notre notoriété et promouvoir activement notre application ainsi que nos formations. (voir annexe 4 - page 23) Le site web jouera un rôle central dans cette démarche. Conçu pour être intuitif et facile à comprendre, il offrira une navigation fluide, des informations claires sur nos services et une F.A.Q. pour répondre rapidement aux interrogations des utilisateurs.

Sur les réseaux sociaux, nous publierons régulièrement du contenu adapté à chaque plateforme. Instagram et TikTok seront utilisés pour mettre en avant l'interface et les fonctionnalités de notre application à travers des vidéos dynamiques. Ces plateformes, populaires auprès des jeunes, permettront d'élargir notre audience. Facebook nous aidera à toucher les parents d'élèves, tandis que X servira de canal pour répondre aux questions et offrir un service après-vente réactif. Enfin, LinkedIn renforcera notre image professionnelle en nous permettant de collaborer avec des décideurs et de crédibiliser notre projet auprès de prospects qualifiés. (voir annexe 5;6 - page 24)



## e. Indicateurs de performance

Pour faire de Vocasign une solution clé dans l'intégration scolaire des élèves sourds et malentendants, il est essentiel de mesurer la satisfaction des utilisateurs avec des KPI basés sur la satisfaction client. Nous avons choisi ces trois KPI'S vue en cours de monsieur rouas lors de notre cours de spécialité BDMRC.

### e.1. Le taux de satisfaction client (*CSAT*)

C'est un indicateur clé pour évaluer si VocaSign répond aux attentes des utilisateurs. Il permet de mesurer leur satisfaction globale après avoir utilisé l'application. Cet indicateur est essentiel pour comprendre si notre solution est perçue comme utile et agréable à utiliser. Pour l'appliquer, nous intégrerons des enquêtes rapides directement dans l'application, demandant aux utilisateurs d'évaluer leur expérience sur une échelle de 1 à 5. Si les résultats montrent une satisfaction faible, cela pourrait indiquer des problèmes liés à l'ergonomie, aux performances ou à des fonctionnalités manquantes. Nous pourrions alors ajuster l'interface pour la rendre plus intuitive, optimiser les performances pour réduire les bugs, ou encore proposer des tutoriels interactifs pour accompagner les utilisateurs.

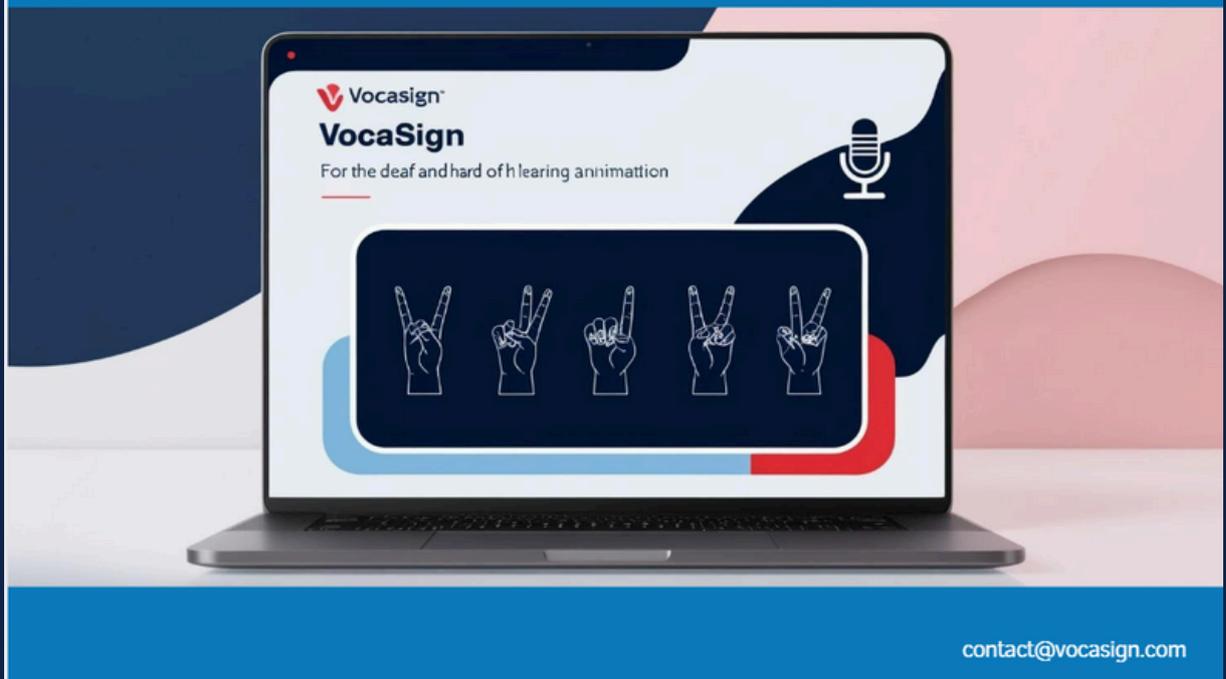
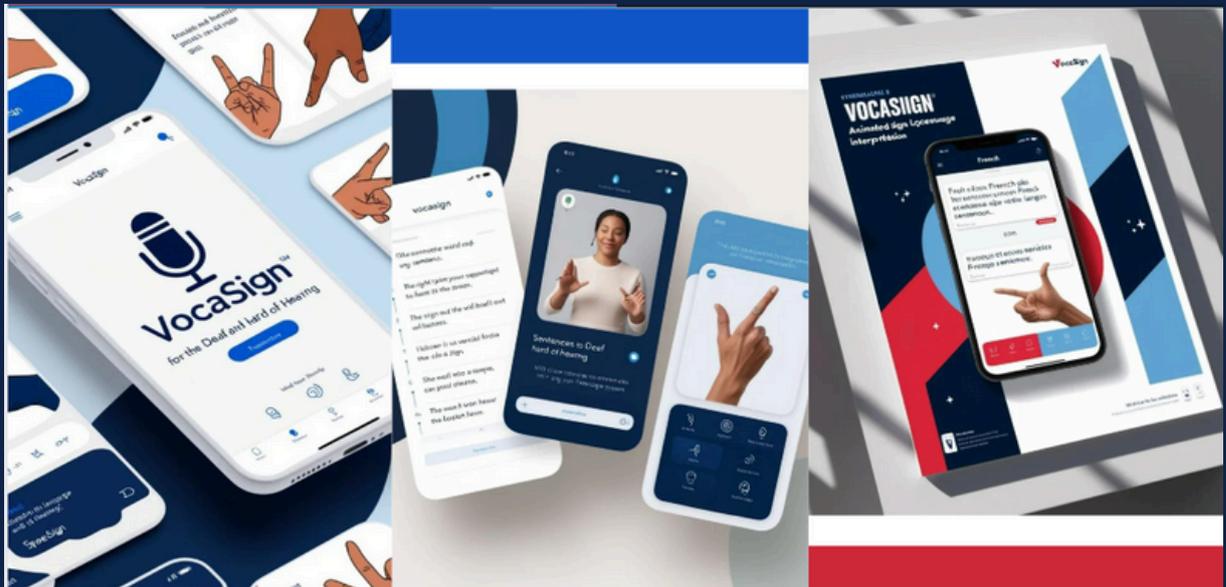
### e. 2. Le Net Promoter Score (*NPS*)

C'est un autre indicateur essentiel pour mesurer la fidélité des utilisateurs. Il nous indique si les utilisateurs aiment suffisamment VocaSign pour le recommander à leur entourage. Pour le calculer, nous poserons une question simple : "Sur une échelle de 0 à 10, à quel point recommanderiez-vous VocaSign ?" En fonction des réponses, nous pourrions identifier les promoteurs (ceux qui adorent l'application), les passifs (ceux qui sont satisfaits mais peu engagés) et les détracteurs (ceux qui ne sont pas satisfaits). Si beaucoup de détracteurs se manifestent, cela pourrait être un signe que l'application manque de fonctionnalités utiles ou d'accompagnement. Nous pourrions alors proposer des formations adaptées, enrichir l'application avec des mises à jour basées sur les retours des utilisateurs, ou rendre l'expérience encore plus personnalisée.

### e. 3. Le taux de churn (*désabonnement*)

C'est un indicateur crucial pour comprendre pourquoi certains utilisateurs arrêtent d'utiliser VocaSign. Un taux élevé peut signifier qu'il y a des problèmes avec la rétention des utilisateurs. Pour suivre cet indicateur, nous analyserons le pourcentage d'utilisateurs actifs sur une période donnée et mettrons en place des outils pour recueillir leurs avis avant qu'ils ne quittent l'application.

# V. Annexes



contact@vocasign.com

Lien de la maquette du site internet : <https://urls.fr/sdu1Fy>.

# V. Annexes

## Annexe 4 : Plan d'action marketing

ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE	BUDGET	2025			2026			2027			
					Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	
<b>Marketing de contenu (réseaux sociaux)</b>														
Création d'un compte Instagram et TikTok	Promouvoir l'application via du contenu visuel	Taux de sauvegarde, interaction sur les Reels, Taux de complétion, durée moyenne de visionnage	Auréliane	0,00 €										
Création d'un compte Facebook	Atteindre notre cible secondaire : les parents d'élèves	Performances des publications boostées, nombre de messages direct	Kadidia	0,00 €										
Création d'un compte LinkedIn	Crédibiliser notre activité, prendre contact et échanger avec les chefs d'établissements	Nombre de relations générées, engagement des employés	Kadidia	440,00 €										
Création d'un compte X	Gérer le service après vente via une F.A.Q.	Retweets et citations, taux de réponse aux messages direct	Kadidia	0,00 €										
Mise en place du calendrier éditorial	Planifier et structurer les publications pour assurer une communication cohérente et efficace sur l'ensemble des plateformes.		Dana et Chloé	0,00 €										
Gestion des réseaux sociaux	Renforcer la notoriété de l'application et engager la communauté grâce à des contenus adaptés à chaque plateforme.	Nombre d'abonnés, Taux d'engagement, portée (reach), CTR, conversion, transfert	Auréliane et Camille	0,00 €										
<b>SEO/SEA</b>														
Recherche de mots clés pour lancement initial du site internet	Optimiser le référencement naturel pour améliorer la visibilité du site dès son lancement.		Kadidia	0,00 €										
Création du site internet	Accroître notre crédibilité et présenter notre produit et nos services de formations		Chloé	800€ à 5000€										
Ouverture du site internet	Assurer une expérience utilisateur fluide et permettre aux visiteurs de découvrir facilement l'application et ses fonctionnalités.		Chloé	0,00 €										
Gestion du site internet	Maintenir la performance du site et garantir l'accès à des informations à jour pour les utilisateurs.	Taux d'impression sur les moteurs de recherche, Classement SEO, Taux de clic sur les CTA (Call-to-Action)	Camille et Chloé	0,00 €										
<b>Publicité en ligne</b>														
Campagne de sensibilisation à la surdité	Sensibiliser un public large au handicap et à la difficulté de scolarisation pour ces personnes (difficulté d'inclusion)		Dana	900,00 €										
<b>Evenements de formation</b>														
Tests de l'application dans les écoles pilotes	Valider le bon fonctionnement de l'application auprès des futurs utilisateurs	Nombre de retours d'amélioration, Taux de résolution des problèmes signalés	Equipe	750€/H										
Formations des enseignants	Faciliter l'adoption de l'application en accompagnant les enseignants dans son utilisation et ses avantages pédagogiques.		Equipe	0,00 €										
<b>Action Site Web</b>														
Développement du site internet			Chloé	800€ à 5000€										
Création de la F.A.Q	Répondre aux questions fréquentes des utilisateurs pour offrir un support rapide et accessible.		Dana	0,00 €										

# V. Annexes

## Annexe 5 : Post Instagram



## Annexe 6 : Post LinkedIn

