

ProjInt

Baobab X HUG

Mai - juin 2026

À l'attention de

Laurent Berthelot
Marie Kuter
Nicolas Chabloz

De la part de

Charline Vernay
Rania Mabrouk
Ryad Ait-Slimane
Camilo Peña-Parra
Thierry Koulbanis
Valentin Ferrini

SOMMAIRE

CONTEXTE ET MANDAT	3
.....	
ORGANISATION DU PROJET	4
.....	
OUTILS MIS EN PLACE	6
.....	
RECHERCHES & ANALYSE	8
.....	
LE CONCEPT	10
.....	
PARCOURS UTILISATEUR	12
.....	
POINTS & RÉCOMPENSES	16
.....	
KIT DE COMMUNICATION	18
.....	
AUTRE ÉTUDE DE CAS : CREATIVE MIND	20
.....	
L'ESSENTIEL D'ABORD	22
.....	
VENTILATION DE PROJET	24
.....	
CHRONOLOGIE	26
.....	
OPTIONS SUPPLÉMENTAIRES	28
.....	
TERMES ET CONDITIONS	30
.....	
ACCEPTATION DU DEVIS	32

Blood League est la réponse de notre équipe au mandat confié par les Hôpitaux Universitaires de Genève via leur Centre de Transfusion Sanguine. L'objectif était de concevoir une plateforme web pour dynamiser les collectes de sang en entreprise, relancer le Trophée de la générosité disparu en 2010, et créer un Label CTS permettant de valoriser les entreprises partenaires engagées.

En analysant le brief, quatre problèmes distincts ont émergé. Le premier et le plus concret : 30% des personnes qui s'inscrivent à une collecte ne peuvent pas donner le jour J, faute d'avoir vérifié leur éligibilité en amont. Le deuxième : depuis la disparition du Trophée de la générosité, il n'existe plus aucun mécanisme pour dynamiser le réseau d'entreprises partenaires ou en attirer de nouvelles, notamment les PME. Le troisième : les entreprises qui s'engagent ne repartent avec aucune reconnaissance formelle valorisable. Le quatrième : le CTS ne fournit aucun kit de communication, chaque entreprise repart de zéro pour annoncer sa collecte en interne.

Notre réponse s'appelle **Blood League**. On transforme les collectes de sang en entreprise en une compétition sportive positive où on ne récompense pas le volume brut de dons, mais le taux d'efficacité, c'est-à-dire le ratio entre les personnes inscrites et celles qui ont réellement donné. Un checker d'éligibilité obligatoire bloque l'accès à la prise de rendez-vous pour les non-éligibles, les personnes refusées peuvent activer le rôle Supporter dont les contributions comptent dans le score de leur entreprise, et chaque entreprise repart en fin de saison avec un label officiel valorisable dans son rapport RSE.

Sur le plan de la conception, l'équipe a livré un benchmark complet, trois personas avec empathy maps, des user flows, un système de points documenté, un MVP MoS-CoW, une analyse PESTEL et une stratégie de lancement sur douze mois. Sur le plan technique, la plateforme a été développée avec Laravel, Vue.js, MySQL et Git, déployée sur Infomaniak, avec un module d'administration complet et un dashboard de suivi des KPIs.



**BLOOD
LEAGUE**



Hôpitaux
Universitaires
Genève

CONTEXTE ET MANDAT

Les HUG et le CTS

Les Hôpitaux Universitaires de Genève sont l'institution hospitalière publique de référence du Canton de Genève. Leur Centre de Transfusion Sanguine, le CTS, est chargé d'assurer l'approvisionnement en produits sanguins pour l'ensemble du bassin genevois. Le don de sang est un enjeu de santé publique permanent : les besoins sont constants toute l'année et seuls les dons humains peuvent y répondre.

Pour augmenter le volume de dons disponibles, le CTS s'appuie depuis de nombreuses années sur un réseau d'entreprises partenaires qui organisent des collectes directement sur leurs lieux de travail. Ce format est particulièrement efficace parce qu'il supprime la contrainte de se déplacer dans un centre fixe et joue sur la dynamique collective du milieu professionnel. Aujourd'hui, ces collectes en entreprise représentent environ 10% des dons annuels des HUG, un chiffre qui stagne depuis plusieurs années malgré le potentiel réel du dispositif.

La problématique initiale

Trois problèmes principaux ont été identifiés dans le brief, et un quatrième a émergé lors de notre analyse.

Le premier problème est opérationnel et chiffré. Environ 30% des personnes qui s'inscrivent à une collecte ne peuvent pas donner leur sang le jour J parce qu'elles ne remplissent pas les critères médicaux. Elles n'ont simplement pas vérifié leur éligibilité en amont. Ce delta représente des créneaux bloqués pour rien, du personnel médical mobilisé inutilement et une perte d'efficacité directe pour les équipes du CTS.

Le deuxième problème est stratégique. De 2008 à 2010, le Trophée de la générosité récompensait les entreprises les plus engagées dans les collectes et avait permis de porter les dons en entreprise à 8,6% du total en croissance constante. Depuis sa disparition, la dynamique s'est essoufflée. Les grandes entreprises continuent de participer par habitude ou par politique RSE, mais il n'existe plus aucun mécanisme pour les motiver à faire mieux, ni pour attirer de nouvelles structures dans le réseau. Les PME, en particulier, n'ont jamais vraiment été intégrées dans le dispositif.

Le troisième problème est celui de la valorisation. Une entreprise qui organise une collecte, mobilise ses équipes et obtient de bons résultats repart sans rien de concret à montrer. Pas de badge, pas de label, pas de données chiffrées à intégrer dans un rapport RSE. Pour une responsable RSE comme Sophie, notre persona principal, c'est une frustration réelle qui freine l'engagement sur le long terme.

Le quatrième problème, identifié lors de notre analyse, est celui de la communication. Le CTS fournit aux entreprises un logo et une charte graphique, et après c'est chacun pour soi. Les grandes structures avec une équipe de communication s'en sortent. Les autres font ce qu'elles peuvent, ce qui exclut de fait les PME qui n'ont ni le temps ni les ressources pour produire leurs propres supports.

Les objectifs du projet

Le brief demandait de concevoir et développer un site web centré sur le retour du Trophée de la générosité et la création d'un Label CTS. Les objectifs principaux étaient les suivants : présenter le Trophée et ses vainqueurs, afficher les entreprises labellisées, expliquer comment organiser une collecte, fournir un formulaire de contact avec le CTS, proposer un outil ludique et interactif pour vérifier son éligibilité au don, générer des liens co-brandés par entreprise menant vers une version personnalisée du site, et mettre en place un module d'administration permettant au CTS de gérer l'ensemble du contenu et de suivre les KPIs de performance.

Les contraintes imposées

Le projet devait être livré pour le 12 juin 2026, date de la soutenance orale. La stack technique était imposée : Laravel pour le back-end, Vue.js pour les parties front-end réactives, MySQL pour la base de données, Git pour la gestion du code source et Infomaniak pour l'hébergement et le déploiement. Le framework UI était au libre choix de l'équipe. Le site devait également être pensé pour être facilement traduisible, avec une architecture i18n intégrée dès la conception, qui a finalement été enlevé du cahier des charges.

ORGANISATION DU PROJET



L'équipe

L'équipe est composée de six étudiants en deuxième année du Bachelor en Ingénierie des Médias à la HEIG-VD. Dès le kick-off du 18 mai, les rôles ont été répartis en tenant compte des compétences et des appétences de chacun.

Rania	UX/recherche, rédaction rapport
Ryad	Design system, maquettes, recherche graphique
Charline	Direction artistique, charte graphique, mascottes
Camilo	Scrum Master, Développement back-end, modélisation, DevOps
Thierry	Product Owner, développement front-end, wireframes
Valentin	Stratégie, benchmark, UX, recherches

Dans le cadre de la méthodologie Scrum adoptée par l'équipe, deux rôles spécifiques ont été désignés dès le premier jour. Camilo a pris le rôle de Scrum Master, en charge de faciliter les cérémonies, de maintenir le backlog à jour et de s'assurer que chaque membre avançait sans blocage. Thierry a pris le rôle de Product Owner, responsable de la vision produit, de la priorisation des tâches et du lien entre les décisions de conception et les attentes du mandant.

Méthodologie

Dès le kick-off, l'équipe a adopté la méthodologie Scrum avec des sprints d'une semaine, comme demandé dans le cadre pédagogique. Ce choix s'est avéré adapté à la durée courte du projet et au nombre de livrables à produire en parallèle. Les sprints courts ont permis de recadrer régulièrement les priorités, d'intégrer les retours de l'équipe pédagogique au fur et à mesure, et d'éviter de partir trop longtemps dans une mauvaise direction.

Pour chaque sprint, l'équipe a produit un sprint backlog, un Kanban initial, un burn-down chart final et un compte-rendu de revue et de rétrospective. Les cérémonies Scrum ont été tenues chaque semaine : sprint planning le lundi, daily stand-ups quotidiens, revue et rétrospective en fin de sprint.

OUTILS MIS EN PLACE

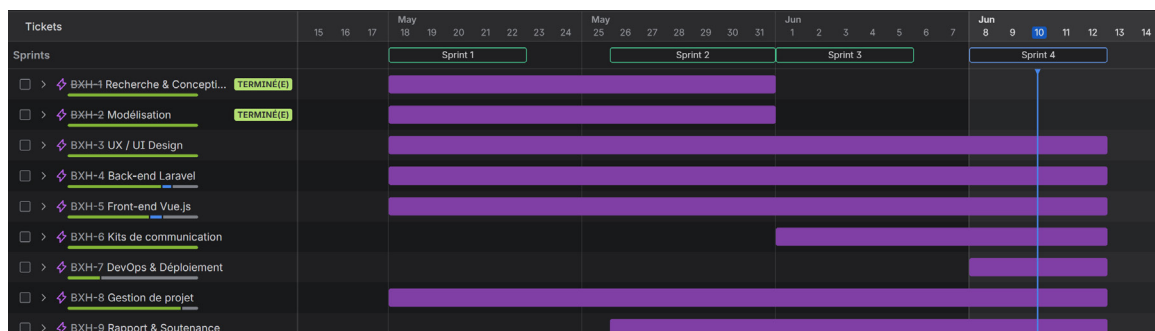
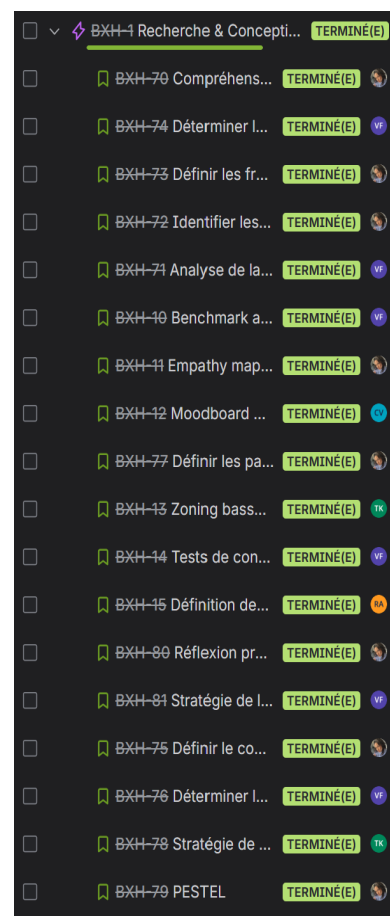
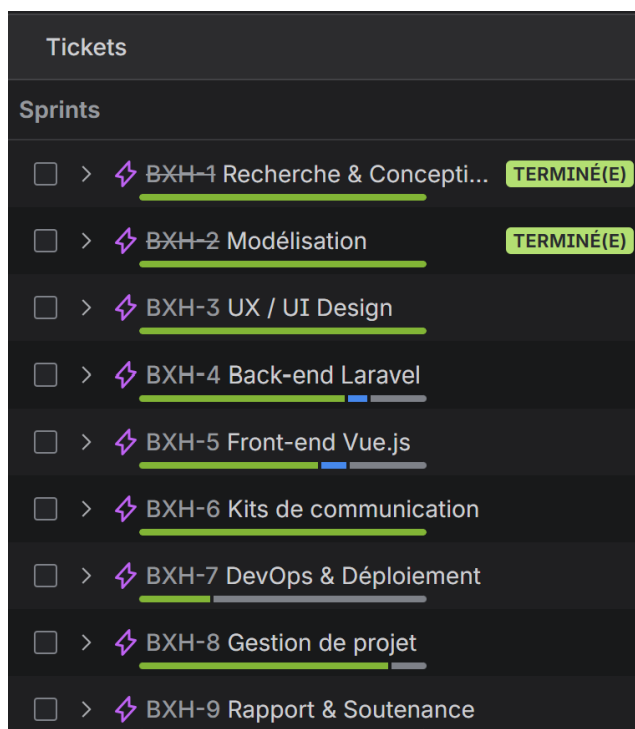


Dès le premier jour, l'équipe a mis en place un environnement de travail partagé pour que tout le monde puisse avancer de façon coordonnée sans se marcher dessus.

Jira a été utilisé comme outil principal de gestion de projet. Le backlog a été configuré avec l'ensemble des tâches du projet, organisées en épiques et en stories, priorisées et assignées à chaque membre.

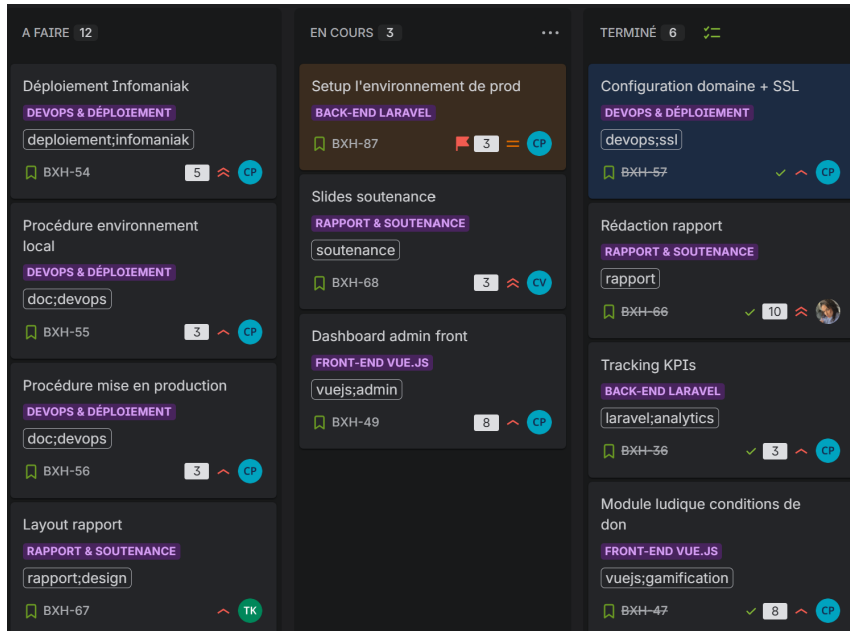
Le board Kanban a été structuré avec les colonnes correspondant au flux de travail de l'équipe. Chaque sprint a son propre backlog, son Kanban initial et son burn-down chart pour suivre l'avancement en temps réel.

Pour mieux déterminer et séparer les tâches à réaliser, nous avons créé des Epic par thème. Chaque thème a plusieurs Stories qui sont des tâches concrètes à réaliser.

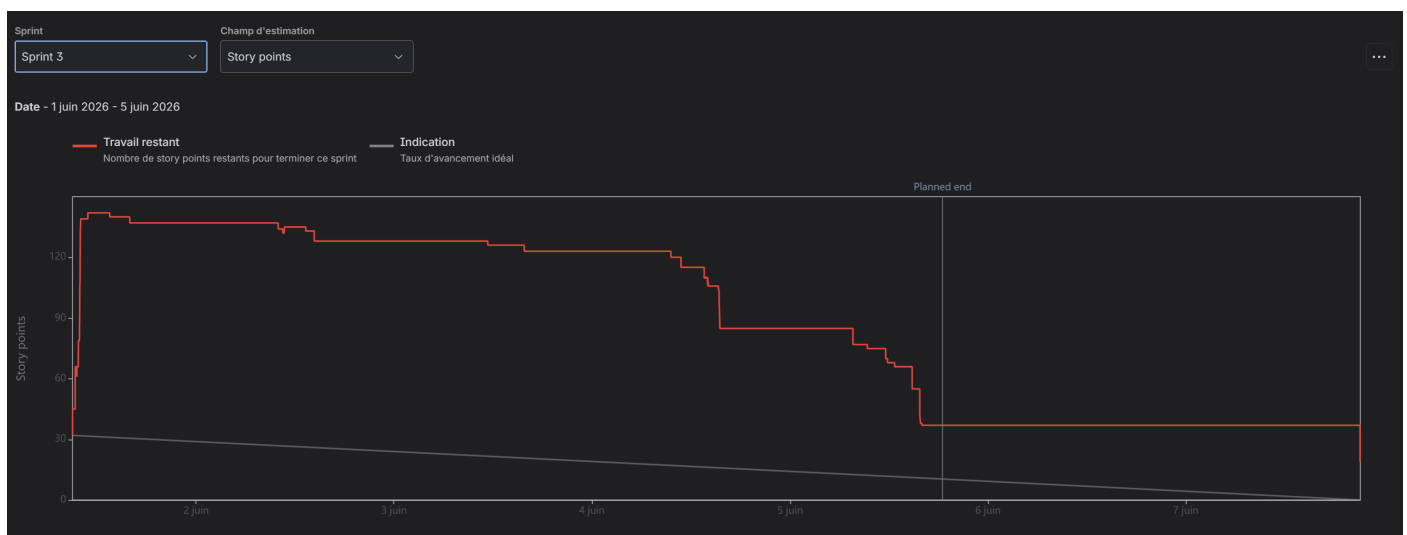


Une fois le sprint lancé, Jira nous a permis de réaliser un Kanban afin de garder un suivi sur les tâche à effectuer durant le sprint. Le Kanban a été séparé en trois colonnes : à faire, en cours et terminé.

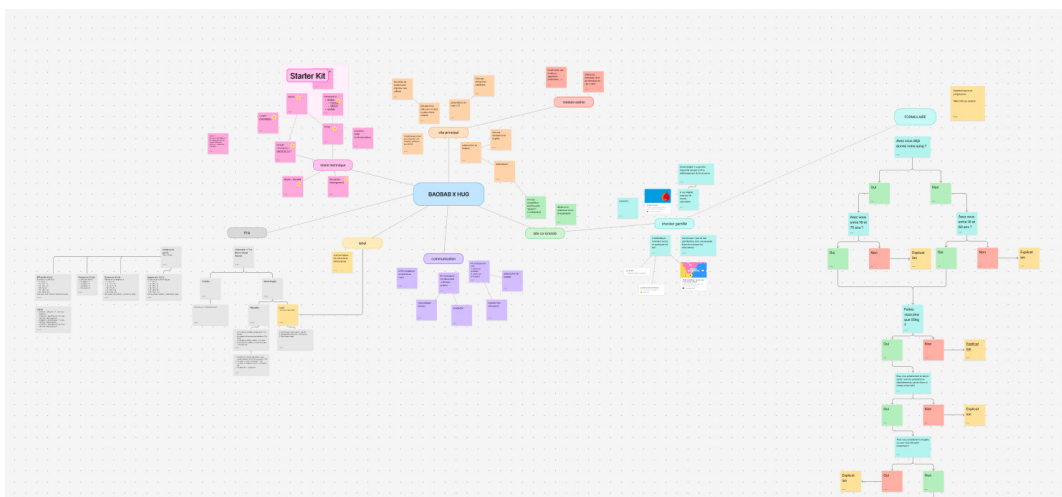
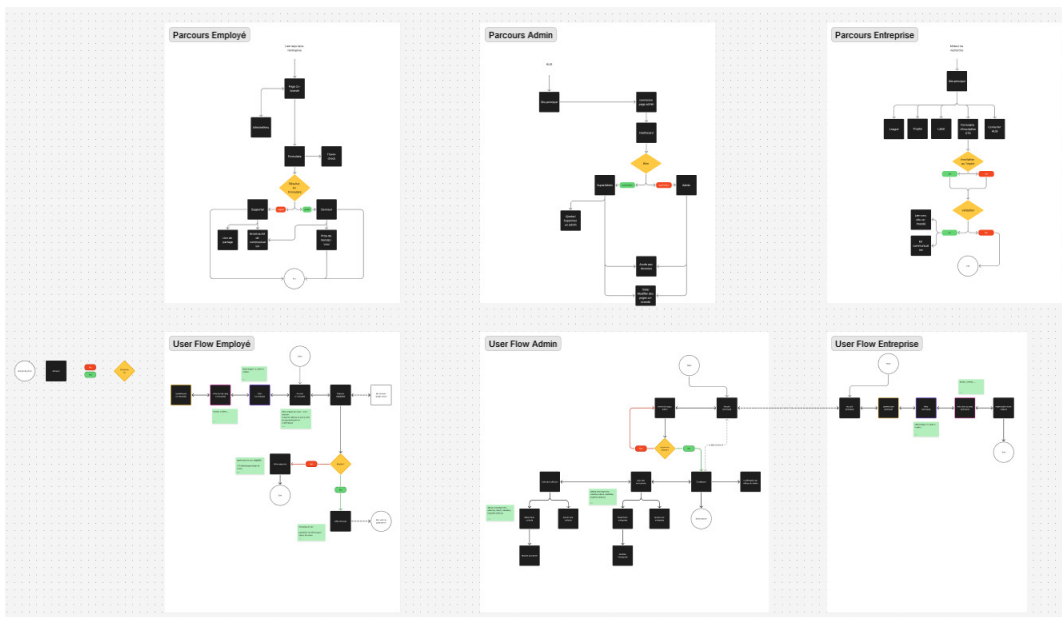
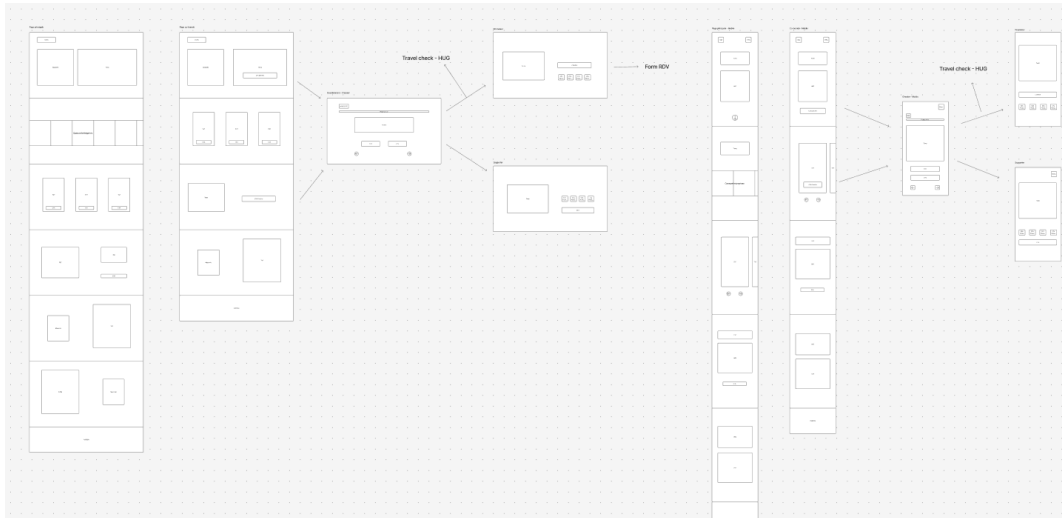
L'attribution de priorités nous a également permis de prioriser nos tâches durant le sprint



À chaque début de sprint, nous avons estimé les tâches en Story points ce qui nous a permis par la suite de générer un burndown chart par sprint



FigJam a servi d'espace de travail collaboratif pour les sessions de brainstorming, les user flows, les zonings et les workshops d'équipe. C'est là que la majorité des livrables UX du Sprint 1 ont été produits, et que les décisions de conception ont été partagées visuellement avant d'être formalisées.



GitHub a été initialisé dès le Sprint 1 avec une stratégie de branches définie en amont : main pour la version stable, dev pour l'intégration, et des branches feature pour chaque fonctionnalité développée en parallèle. Aucune donnée sensible n'a été versionnée, et toutes les variables d'environnement sont gérées via un fichier .env non commité.

Notion et Teams ont servi d'espace de partage centralisé pour tous les documents, livrables intermédiaires et ressources du projet. Notion a notamment été utilisé pour documenter les décisions de conception, le concept Blood League, les personas, les KPIs et la stratégie de lancement. Cela a permis à chaque membre d'avoir accès à la version à jour de chaque document sans avoir à se les envoyer par message.

Teams a été le canal de communication principal de l'équipe au quotidien. Des canaux dédiés ont été créés par thématique pour éviter que les informations se mélangent.

RECHERCHE & ANALYSE



Compréhension du brief

La première journée du projet a été consacrée à une lecture approfondie et partagée du brief des HUG. L'équipe a ensuite synthétisé collectivement les enjeux identifiés avant de se répartir les tâches de recherche.

Synthèse des enjeux

Le brief posait un problème de fond : les collectes de sang en entreprise représentent environ 10% des dons annuels des HUG, un chiffre qui stagne alors qu'il avait atteint 8,6% en croissance constante en 2010 grâce au Trophée de la générosité. Depuis la disparition de ce dispositif, le réseau d'entreprises partenaires tourne en routine sans dynamique particulière. Le CTS souhaitait relancer ce Trophée sous une forme modernisée, créer un Label RSE pour valoriser toutes les entreprises participantes, et trouver un moyen ludique de réduire le delta de 30% entre les personnes inscrites aux collectes et celles qui peuvent réellement donner le jour J

Les 4 problèmes formulés par l'équipe

En croisant le brief avec notre analyse initiale, quatre problèmes distincts ont été identifiés.

Le premier est le delta de 30%. Environ trois personnes sur dix bloquent un créneau de collecte sans pouvoir donner, parce qu'elles n'ont pas vérifié leur éligibilité en amont. Ce gaspillage a un coût réel pour le CTS en termes de logistique et de personnel médical mobilisé pour rien.

Le deuxième est l'absence de valorisation des entreprises. Une entreprise qui organise une collecte, mobilise ses équipes et obtient de bons résultats repart sans rien de concret à montrer. Pas de label, pas de données chiffrées, rien à intégrer dans un rapport RSE ou à afficher sur un site corporate.

Le troisième est la disparition du Trophée de la générosité. Sans événement annuel ni mécanisme de reconnaissance, les grandes entreprises continuent de participer par habitude mais n'ont aucune raison de progresser, et les PME n'ont aucune raison de rejoindre le dispositif.

Le quatrième est l'absence de kit de communication. Le CTS fournit uniquement un logo et une charte graphique. Chaque entreprise doit créer ses propres visuels, rédiger ses propres messages et choisir ses propres canaux. Les grandes structures s'en sortent, les PME non.

Benchmark et analyse concurrentielle

Pour positionner Blood League, l'équipe a analysé trois axes : les centres de transfusion avec dispositif partenariat entreprises, les outils d'éligibilité au don, et les programmes de labellisation RSE hors secteur santé.

Analyse des principaux acteurs

TIR (Transfusion Interrégionale CRS) est le concurrent suisse direct le plus avancé. Il couvre les cantons de Vaud, Berne, Valais et Bienne et est le seul SRTS suisse à proposer une page dédiée entreprise structurée, une checkliste pour planifier la collecte, un formulaire de contact dédié et une application mobile native. C'est la référence nationale, mais sans label, sans trophée et sans aucune gamification.

L'EFS (France) propose le kit de communication le plus complet du benchmark avec des visuels, des conférences, des bannières intranet et un Label Commune donneur remis lors d'une cérémonie annuelle qui en est à sa 14e édition. La structure éditoriale et la mécanique de cérémonie sont des références directes pour Blood League.

La Société canadienne du sang (Partners for Life) est le programme partenariat le plus structuré du benchmark avec plus de 8 000 organisations inscrites. Chaque équipe désigne un Champion interne qui mobilise ses collègues et suit la progression de son équipe. C'est la référence sur le mécanisme de Champion que Blood League a repris.

Héma-Québec est la référence UX francophone la plus moderne avec un questionnaire d'admissibilité interactif fluide et une interface soignée. C'est la référence sur le ton accessible et les micro-interactions.

Le NHS Blood and Transplant est la référence sur l'accessibilité et la robustesse institutionnelle avec un ton éditorial décomplexé et des études de cas partenaires convaincantes.

La Croix-Rouge américaine est la référence sur le parcours organisateur avec une bibliothèque de ressources complète et un Coordinator Toolkit pour les responsables internes.

Le CTS HUG actuel se limite à une brochure PDF, deux contacts personnalisés et une promesse de don à renvoyer par email. Tout est offline ou par email, sans aucun dispositif digital structuré.

Les 6 angles morts identifiés

1.

La déconnexion entre le checker et la réservation. Chez pratiquement tous les acteurs, rien n'empêche techniquement une personne non éligible de prendre un rendez-vous. Le quiz est optionnel ou complètement déconnecté du flow. C'est exactement ce qui génère le delta de 30%.

2.

L'abandon des non-éligibles. Tous les checkers se contentent d'un message de refus. Aucun acteur ne propose de date de retour estimée, de rappel automatique ni de rôle alternatif. La personne est perdue et ne revient souvent jamais.

3.

L'absence de contexte entreprise. Les outils sont pensés pour un donneur individuel se rendant dans un centre fixe. Personne n'a conçu d'expérience spécifique à la collecte en entreprise avec sa dynamique de groupe, sa communication interne et son co-branding.

4.

L'absence de gamification en Europe hospitalière. Des études montrent que badges, compteurs et classements entre équipes augmentent significativement l'engagement, mais aucun acteur européen hospitalier ne l'a vraiment implémenté.

5.

L'absence de kit de communication clé en main. Les centres fournissent logos et chartes mais aucun kit adapté aux canaux internes des entreprises. Les PME sans service communication dédié sont de fait exclues.

6.

Le ton médical anxiogène des checkers existants. La liste de contre-indications est souvent longue, clinique et intimidante. Elle décourage des donneurs potentiellement éligibles qui abandonnent avant la fin.

ANALYSE PESTEL

Politique

Le projet s'inscrit dans un contexte de santé publique clair. Les HUG sont un acteur public de premier plan à Genève et tout ce qui va dans le sens d'augmenter les dons est cohérent avec leurs objectifs institutionnels. Le brief indique lui-même que les collectes en entreprise ont vocation à progresser, ce qui confirme que Blood League répond à une vraie volonté institutionnelle. La politique RSE de plus en plus encadrée en Suisse et en Europe crée un contexte favorable, les entreprises cherchent des preuves concrètes d'engagement. Blood League leur en donne une. Le seul point de vigilance est l'équilibre à maintenir entre le ton sportif et ludique du concept et la crédibilité institutionnelle des HUG.

Économique

Le principal enjeu économique est la réduction du delta de 30%. Trois personnes sur dix qui mobilisent un créneau sans pouvoir donner représentent un coût réel pour le CTS en logistique et en personnel. Blood League répond directement à ça en rendant le checker obligatoire. Du côté des entreprises, le Label CTS est valorisable dans les rapports RSE, les présentations aux investisseurs et les campagnes de recrutement. Et le système de scoring normalisé par la taille de l'entreprise lève le frein économique des PME qui n'ont pas besoin de mobiliser 500 donneurs pour être compétitives.

Socioculturel

La culture du don est bien ancrée en Suisse. Blood League joue sur la dynamique de groupe propre au monde du travail, la pression sociale positive entre collègues étant l'un des leviers les plus efficaces pour mobiliser des donneurs qui n'auraient pas fait la démarche seuls. Les nouvelles générations regardent les politiques RSE des employeurs avant de signer, ce qui renforce la pertinence du Label pour des profils comme Sophie. Le rôle Supporter est l'innovation la plus différenciante sur cet axe : aucun acteur n'adresse sérieusement les non-éligibles, Blood League en fait des ambassadeurs actifs.

Technologique

La stack imposée par le brief est mature et bien maîtrisée par l'équipe, ce qui limite les risques techniques. Le benchmark concurrents révèle un retard technologique généralisé sur le marché suisse, notamment CRS Suisse qui propose encore un questionnaire à imprimer. Un parcours digital fluide et bien conçu suffit à se démarquer. Le checker doit fonctionner parfaitement sur mobile car c'est le scénario d'usage principal. Le système i18n doit être intégré dès l'architecture. Les critères d'éligibilité étant mis à jour régulièrement, le back-office doit permettre leur modification sans intervention technique.

Environnemental

Blood League est une solution majoritairement digitale qui réduit significativement le recours aux supports imprimés. Le kit co-brandé fournit des visuels numériques prêts à diffuser, limitant la production de flyers et d'affiches à ce qui est strictement nécessaire. Le checker obligatoire réduit les déplacements inutiles en filtrant les non-éligibles avant la prise de rendez-vous. L'hébergement sur Infomaniak, certifié ISO 14001 et engagé sur les énergies renouvelables, est cohérent avec la démarche RSE du projet.

Légal

C'est l'axe qui demande le plus de vigilance. Le checker traite des informations de santé même de façon indicative, ce qui les place dans la catégorie des données sensibles au sens de la LPD révisée entrée en vigueur en septembre 2023. La logique de minimisation s'applique : poser uniquement les questions nécessaires, ne pas stocker les réponses médicales. La mention légale rappelant que le résultat est indicatif et que la validation finale est réalisée par le CTS est obligatoire sur tous les écrans de résultat. Les logos des entreprises co-brandées nécessitent une autorisation formelle. Les emails de rappel doivent respecter les règles d'opt-in.

LE CONCEPT



**BLOOD
LEAGUE**

Présentation du concept

Quand on a commencé à travailler sur ce projet, on s'est rendu compte assez vite que le brief ne demandait pas juste un site vitrine. Il demandait un dispositif capable de changer des comportements : pousser les entreprises à mieux informer leurs employés, pousser les employés à vérifier leur éligibilité avant de réserver, et redonner envie à tout le monde de s'engager sur la durée.

La réponse qu'on a trouvée, c'est Blood League. L'idée centrale est de transformer les collectes de sang en entreprise en une compétition sportive positive. Chaque entreprise est une équipe. Chaque employé est un joueur. Chaque don est un point marqué. La ligue tourne toute l'année, les entreprises accumulent des points à chaque collecte, évoluent dans les divisions et se retrouvent toutes au même moment lors de la cérémonie annuelle pour découvrir les résultats finaux.

Ce qui a guidé toutes nos décisions de conception, c'est la conviction que le problème des HUG n'est pas un problème de volume. Ce n'est pas qu'il manque des gens prêts à donner. C'est que les gens qui veulent donner ne savent pas toujours s'ils peuvent, et que les entreprises qui veulent s'engager n'ont pas les outils pour le faire efficacement.

Le renversement de logique

La décision la plus structurante du concept est le système de scoring. On aurait pu choisir de récompenser le nombre total de dons, ce qui aurait automatiquement avantagé les grandes entreprises avec des centaines d'employés. On a fait le choix inverse.

Blood League récompense le taux d'efficacité, c'est-à-dire le ratio entre les personnes inscrites à une collecte et celles qui ont réellement donné leur sang. Une PME de 50 personnes qui inscrit 20 employés et en voit 19 donner effectivement obtient un bien meilleur score qu'une banque de 500 personnes qui inscrit 100 employés et en voit 55 donner.

Ce renversement de logique change tout. Réduire le delta de 30% devient un avantage compétitif direct pour les entreprises. Plus elles informent bien leurs employés en amont, en les incitant à passer le checker avant de réserver, plus leur taux d'efficacité monte et plus leur score augmente. Le filtrage ne vient plus uniquement du site. Il vient de la dynamique interne de l'entreprise elle-même.

Les 3 niveaux distincts

En développant le projet, on s'est rendu compte qu'il fallait éviter de tout mélanger dans une seule mécanique. Les entreprises pouvaient être valorisées de plusieurs façons différentes, certaines allaient être très performantes sur toute l'année, d'autres allaient se démarquer par une progression énorme, et certaines allaient marquer les esprits humainement sans forcément finir premières. C'est pour ça qu'on a séparé le projet en trois niveaux complémentaires qui fonctionnent ensemble mais n'ont pas du tout le même rôle.

Pourquoi cette séparation

Cette séparation en trois niveaux répond à un objectif précis : faire en sorte que toutes les entreprises repartent avec quelque chose, pas seulement les premières du classement. Une entreprise qui participe pour la première fois et qui obtient le label Blood a quand même quelque chose de concret à afficher. Une entreprise qui progresse énormément sans finir en tête peut remporter The Climber. Et une entreprise dont l'engagement humain a été exceptionnel peut recevoir The Golden Heart même sans le meilleur score de la saison.

Cette logique inclusive est fondamentale pour l'adoption du dispositif. Si Blood League était uniquement une compétition avec un seul gagnant, les entreprises en bas du classement auraient rapidement une raison de décrocher. Avec trois niveaux de reconnaissance distincts, tout le monde a une raison de continuer.



Blood League est la base. C'est le système de compétition annuel, la ligue elle-même. C'est lui qui suit les performances, attribue les points, place les entreprises dans les divisions et fait évoluer le classement pendant toute la saison. Chaque entreprise a son score, ses statistiques, son historique et ses supporters. Blood League tourne en continu, indépendamment de toute cérémonie ou remise de prix. C'est le terrain de jeu permanent.



Les Blood Labels et Médailles représentent la reconnaissance officielle de fin de saison. Les labels valorisent le niveau global atteint par une entreprise sur l'ensemble de l'année. Les médailles récompensent des performances plus spécifiques comme la meilleure progression, la meilleure mobilisation ou la meilleure nouvelle venue. Ces distinctions sont remises lors de la cérémonie annuelle et peuvent être utilisées par les entreprises dans leur communication externe.



The Golden Heart est le prix principal de la cérémonie annuelle. C'est ce qu'on appelait jusqu'ici le Trophée de la générosité, remis au goût du jour. Il ne dépend pas uniquement des points ou du classement : c'est le jury des HUG et du CTS qui choisit l'entreprise ayant le plus marqué la saison par son engagement global, sa mobilisation et son esprit Blood League.

PARCOURS UTILISATEUR



La page publique

Avant de parler du parcours individuel, il faut présenter la page qui sert de point d'entrée principal au concept : la page public de Blood League.

C'est la page accessible à tous, sans lien spécifique ni co-branding. Elle présente l'ensemble du dispositif de façon claire et engageante : le concept de Blood League, le fonctionnement des divisions, la présentation des Blood Labels et Médailles, et The Golden Heart. C'est aussi là que se trouve le formulaire permettant à une nouvelle entreprise de s'inscrire et de rejoindre la ligue.

Concrètement, la page publique affiche les entreprises actuellement engagées dans la ligue avec leur label, le nombre de collectes organisées cette saison et leur division. Une entreprise qui entend parler de Blood League par un partenaire, lors d'un événement RSE ou via un post LinkedIn peut aller sur le Dashboard, comprendre en quelques minutes comment ça fonctionne et prendre contact avec le CTS pour s'inscrire. C'est le premier point de conversion du dispositif.

Le lien co-brandé

Une fois qu'une entreprise a rejoint la ligue et qu'une collecte approche, chaque entreprise partenaire reçoit un lien unique généré par l'administrateur CTS. Ce lien mène vers une version du site personnalisée avec les couleurs, le logo et le nom de l'entreprise. C'est ce lien que le responsable RH ou RSE diffuse à ses équipes via les canaux internes habituels : Teams, newsletter, affiches dans les espaces communs, avec les visuels du kit de communication fourni par le CTS.

L'employé qui clique arrive sur une page qui lui ressemble. Il voit le logo de son entreprise, le score actuel de son équipe dans la ligue, la date et le lieu de la prochaine collecte, et un seul bouton disponible :

«La collecte de [Entreprise] approche. Avant de rejoindre l'équipe, vérifie si tu peux jouer.»

Ce bouton mène directement vers le checker. Il n'y a pas d'autre chemin

Le checker d'éligibilité

C'est le cœur fonctionnel du site et la décision de conception la plus importante du projet. Il est impossible d'accéder à la prise de rendez-vous sans passer par le checker. Ce n'est pas un quiz optionnel placé sur le côté. C'est l'unique chemin vers l'inscription.

Une mascotte imaginée par l'équipe guide l'employé à travers 16 questions simples, présentées une par une en mode conversationnel. Le ton est léger, direct, sans aucun jargon médical. Chaque question reformule un critère médical en langage courant.

Parmi les questions posées, on retrouve notamment : l'âge et le poids, l'état de santé général du jour, l'absence de rhume, fièvre ou infection, le délai depuis le dernier don, la présence d'un vaccin récent, un voyage hors d'Europe récent, et la prise de médicaments en cours.

A la fin du checker, deux résultats sont possibles et aucun intermédiaire n'existe.

Si l'employé est éligible, une animation de célébration s'affiche et le bouton de prise de RDV se débloque. Il devient Joueur. Le message est positif et engageant : «Tu es dans l'équipe ! Réserve ton créneau et fais marquer des points à [Entreprise].»

Si l'employé n'est pas éligible, un message bienveillant et sans culpabilisation lui est adressé : «Tu ne peux pas donner, mais ton équipe a besoin de toi autrement.» Il devient automatiquement Supporter. Des alternatives concrètes lui sont proposées immédiatement.

Une mention discrète en bas de chaque écran de résultat rappelle que ce résultat est indicatif et que la validation finale est réalisée par l'équipe médicale du CTS le jour du don.

Le rôle Supporter

Le rôle Supporter est l'innovation dont on est le plus fiers dans ce projet, parce que c'est quelque chose d'inédit. Après avoir analysé des dizaines de sites de don du sang, on a réalisé que tous traitaient les non-éligibles de la même façon avec un message de refus.

Avec la Blood League, une personne non éligible devient Supporter. Il peut contribuer de deux façons. Il peut être ambassadeur en étant présent le jour de la collecte pour accueillir et soutenir les donneurs. Il peut aussi relayer les visuels du kit de communication sur ses réseaux personnels.

Ces contributions ne sont pas uniquement symboliques. Elles sont comptabilisées dans le score global de l'entreprise via le sous-score Supporters. Pour éviter les abus, les règles sont simples et claires : un parrainage ne compte que si le collègue parrainé donne réellement son sang, une présence ambassadeur est comptabilisée une seule fois par collecte, et relayer le même post plusieurs fois ne génère pas de points supplémentaires.

En échange, le Supporter reçoit un badge visible sur la page de son entreprise, une carte partageable sur LinkedIn et en signature mail, et son entreprise est éligible à la médaille The Pulse lors de la cérémonie annuelle.

Joueur et Supporter sont des rôles exclusifs et définitifs selon le résultat du checker. Il n'y a pas de zone intermédiaire.

La page entreprise

Chaque entreprise a sa propre page co-brandée qui centralise tout ce dont ses employés ont besoin. Elle affiche la date et le lieu de la prochaine collecte, le score actuel de l'équipe dans la ligue, la division en cours, l'historique des saisons précédentes, et le mur des joueurs, une représentation visuelle et anonymisée des employés ayant déjà donné cette saison. L'objectif est de créer un sentiment d'appartenance et une dynamique collective visible qui pousse les indécis à s'inscrire.

Les données confidentielles restent privées. Le score exact, le rang précis dans le classement et les données des autres entreprises ne sont jamais visibles depuis la page co-brandée.

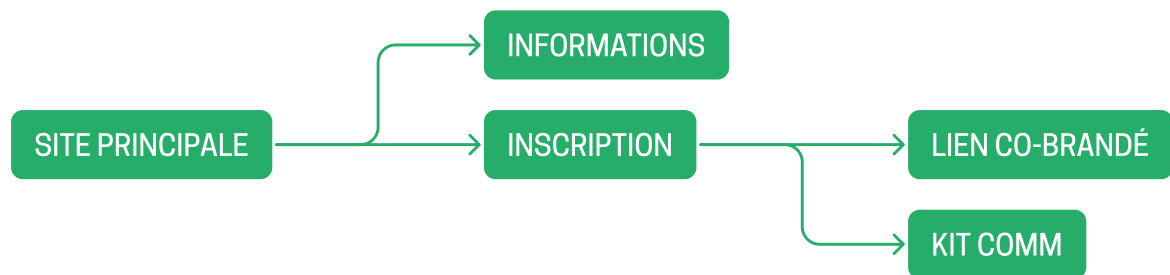
La confirmation et les rappels

Après la prise de rendez-vous, le Joueur reçoit une confirmation complète avec toutes les informations pratiques : ce qu'il doit apporter le jour J, ce qu'il vaut mieux éviter dans les heures précédant le don, et les coordonnées du lieu de collecte.

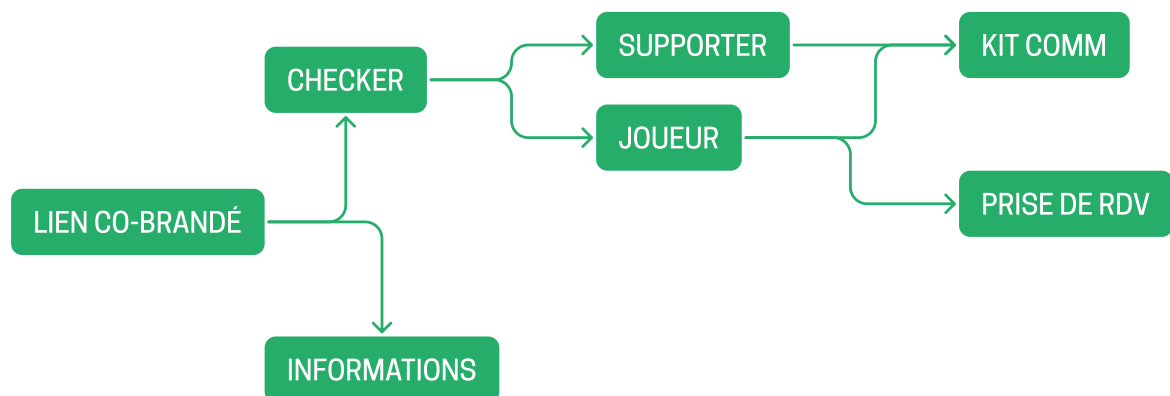
48 heures avant la collecte, un rappel automatique est envoyé avec un dernier check rapide pour s'assurer qu'il est toujours éligible. Ce rappel réduit les risques de no-show liés à un changement de situation entre la prise de RDV et le jour de la collecte.

Pour les Supporters, un rappel annuel est envoyé pour qu'ils refassent le checker si leur situation médicale a évolué, leur donnant la possibilité de rejoindre le camp des Joueurs lors d'une prochaine saison.

Le parcours entreprise



Le parcours collaborateur



Définition des rôles

Le Joueur

Le Joueur est tout employé ayant complété le checker avec un résultat éligible et ayant pris un rendez-vous de don confirmé. Il participe directement aux collectes, contribue au score de son entreprise et voit son avatar anonymisé s'ajouter au mur des joueurs. Il reçoit un rappel automatique 48h avant la collecte. Joueur et Supporter sont des rôles exclusifs et définitifs selon le résultat du checker.

Le Supporter

Le Supporter est tout employé ayant obtenu un résultat non éligible au checker. Il n'y a pas de zone intermédiaire : si le checker dit non, l'employé devient Supporter. Il peut être ambassadeur le jour de la collecte ou relayer les visuels du kit sur ses réseaux. Ses contributions sont comptabilisées dans le score de son entreprise selon les règles anti-abus définies. En échange, il reçoit un badge, une carte partageable et l'éligibilité de son entreprise à la médaille The Pulse.

Le Responsable de collecte

Le Responsable de collecte est le contact désigné dans l'entreprise pour organiser et piloter les collectes. Il prend contact avec le CTS via le formulaire du Dashboard, coordonne la logistique interne, diffuse le kit de communication et suit les résultats via sa page co-brandée. Il représente l'entreprise lors de la cérémonie annuelle.

L'Entreprise partenaire

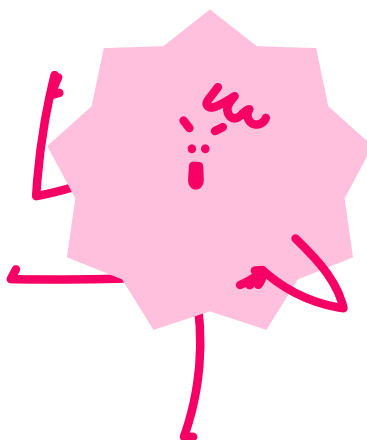
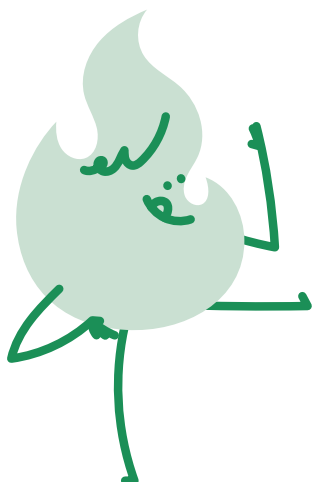
L'Entreprise partenaire est toute structure ayant organisé au moins une collecte via Blood League. Ce qui est visible publiquement : son nom, son logo, son label actuel et le nombre de collectes organisées cette saison. Ce qui reste confidentiel : son score exact, son rang dans le classement et les données des autres entreprises.

L'Administrateur CTS

L'Administrateur CTS gère l'ensemble du dispositif depuis le back-office. Il crée les profils entreprises, génère leurs liens co-brandés, ouvre et clôture les collectes, valide les données, attribue les Blood Labels en fin de saison et gère les informations de la cérémonie. Il consulte le tableau de bord KPIs et suit l'évolution du delta inscrits/donneurs réels. Trois niveaux d'accès sont disponibles : admin complet, éditeur de contenu et lecteur en lecture seule.

Le Jury du Trophée

Le Jury est composé de membres désignés des HUG chargés de choisir le gagnant de The Golden Heart lors de la cérémonie annuelle. Ils analysent le rapport de saison préparé par l'administrateur CTS, délibèrent et valident le palmarès avant publication. Ils n'ont pas accès direct au back-office.





POINTS & RÉCOMPENSES



Principe général

Le scoring de Blood League a été pensé pour rendre la compétition équitable quelle que soit la taille de l'entreprise. On récompense la qualité de l'engagement, pas le volume brut. Une petite PME très bien organisée peut tout à fait finir devant une grande banque avec dix fois plus d'employés. Le score total maximum est de 102 points par saison, composé de quatre sous-scores.

Sous-score 1 : Efficacité

C'est le critère le plus important du système, parce qu'il répond directement au problème des 30%. Il mesure le ratio entre les personnes inscrites à une collecte et celles qui ont réellement donné leur sang.

Taux d'efficacité	Points
1 à 10%	+2pts
10 à 25%	+8pts
25 à 50%	+16pts
50 à 75%	+24pts
75 à 90%	+32pts
90 à 100%	+40pts

Sous-score 2 : Fréquence des collectes

Ce sous-score récompense les entreprises qui s'impliquent dans la durée et pas uniquement celles qui organisent une seule collecte dans l'année. Les points sont attribués uniquement si la collecte a réellement eu lieu avec de vrais participants.

Collectes réalisées	Points
1	+5pts
3	+10pts
3	+15pts
4	+20pts

Sous-score 3 : Taux de donneurs

Ce sous-score mesure la capacité de l'entreprise à mobiliser ses collaborateurs en proportion de son effectif total. C'est ce qui permet aux petites structures de rivaliser avec les grands groupes.

Taux de participation	Points
1 à 10%	+2pts
10 à 25%	+6pts
25 à 50%	+12pts
50 à 75%	+18pts
75 à 90%	+24pts
90 à 100%	+30pts

Sous-score 4 : Supporters

Ce sous-score mesure la capacité de l'entreprise à mobiliser ses collaborateurs en proportion de son effectif total. C'est ce qui permet aux petites structures de rivaliser avec les grands groupes.

Taux de participation	Points
1 à 10%	+2pts
10 à 25%	+4pts
25 à 50%	+6pts
50 à 75%	+8pts
75 à 90%	+10pts
90 à 100%	+12pts

Les Blood Labels

Les Blood Labels sont attribués automatiquement en fin de saison selon le niveau atteint dans la ligue. Toutes les entreprises participantes reçoivent un label, sans exception.

Le Blood Label est le premier niveau. Il est attribué à toutes les entreprises ayant organisé au moins une collecte et participé à Blood League pendant la saison.

Le Blood Gold Label est attribué aux entreprises ayant atteint un très bon niveau de participation et d'efficacité, correspondant aux 35% suivants du classement.

Le Blood Legend Label est le plus haut niveau. Il est attribué au top 15% des entreprises les plus performantes de la saison.

Ces labels peuvent être affichés sur le site corporate, intégrés dans les rapports RSE, utilisés dans les offres d'emploi et partagés sur LinkedIn. Ils sont téléchargeables depuis la page co-brandée en format numérique haute résolution.



Les Médailles Blood League

Les médailles sont remises lors de la cérémonie annuelle et récompensent des performances précises pendant la saison.

The Climber récompense l'entreprise ayant réalisé la meilleure progression pendant la saison, peu importe son niveau de départ.

The Flood récompense l'entreprise ayant créé la plus forte mobilisation et participation.

The Pulse récompense l'entreprise ayant le mieux mobilisé ses supporters et ambassadeurs. C'est la médaille qui valorise directement le travail des non-éligibles engagés comme Claire.

The New Vein récompense la meilleure nouvelle entreprise participante, ce qui est un argument fort pour convaincre les PME de rejoindre la ligue.

The Golden Heart

The Golden Heart est ce qu'on appelait jusqu'ici le Trophée de la générosité. C'est le prix principal de la cérémonie annuelle et la récompense la plus symbolique de toute la saison. Contrairement aux labels et aux médailles, il ne dépend pas uniquement des points ou du classement. C'est le jury des HUG et du CTS qui choisit l'entreprise s'étant le plus démarquée pour son engagement global, sa mobilisation et son esprit Blood League. Les critères exacts pris en compte par le jury sont encore à définir avec le mandant.



La cérémonie annuelle

Blood League tourne toute l'année. La cérémonie est l'événement annuel qui couronne la saison. C'est le seul moment où les classements précis sont révélés pour la première et unique fois, ce qui lui donne un vrai poids symbolique. Tout le suspense accumulé pendant douze mois converge en une soirée où sont remis les labels, les médailles et The Golden Heart.

KIT DE COMMUNICATION



Kit à destination des entreprises

Le kit entreprises est conçu pour que le responsable de collecte n'ait strictement rien à créer. Tout est prêt à diffuser, co-brandé aux couleurs et au logo de l'entreprise.

Avant la collecte, il contient des visuels pour Teams et Slack, une bannière pour newsletter interne, une affiche A3/A4, une story verticale pour Instagram ou WhatsApp, un template d'email interne clé en main et un message court prêt à copier-coller.

Pendant la collecte, il contient une affiche de rappel et un visuel de relance J-48h.

Après la collecte, il contient un visuel de remerciement avec le score obtenu, l'annonce du label atteint, le badge Blood Label téléchargeable en PNG et SVG, et un template de post LinkedIn personnel pour les Champions et les donateurs avec visuel co-brandé et texte clé en main.

Pour les Supporters, il contient un visuel partageable et une carte Supporter pour LinkedIn et signature mail.

Tous les visuels sont générés depuis le back-office admin avec le logo, la couleur principale, le nom de l'entreprise et la date de la collecte.

Kit à destination du CTS

Le kit CTS permet aux HUG de communiquer en leur propre nom sur Blood League, la cérémonie et les résultats.

En début de saison, il contient un visuel d'annonce du lancement, un email type pour les entreprises partenaires et des posts réseaux sociaux.

Pendant la saison, il contient un template de newsletter mensuelle, des visuels Spotlight pour mettre en avant une entreprise engagée et des posts généralistes sur le don de sang en entreprise.

Pour la cérémonie, il contient un visuel save-the-date, un template d'invitation officielle, six visuels d'annonce des vainqueurs, des posts de félicitations et un communiqué de presse type.

Après la cérémonie, il contient un email de notification du Blood Label obtenu à envoyer à chaque entreprise et un visuel co-brandé à partager par les entreprises sur leurs propres canaux.

Exemples tirés du kit à destination des entreprises



BLOOD
LEAGUE



La collecte
PICTET
arrive.

01 juillet 2026
BLOOD-LEAGUE.CH

HUG Hôpitaux
Universitaires
Genève



BLOOD-LEAGUE.CH

Merci à toute
l'équipe **PICTET**!

HUG Hôpitaux
Universitaires
Genève



PICTET



BLOOD
LEAGUE

BLOOD-LEAGUE.CH

HUG Hôpitaux
Universitaires
Genève



BLOOD
LEAGUE

Je soutiens
mon équipe !

Merci à tous les collaborateurs qui
donnent leur sang 🩸



HUG Hôpitaux
Universitaires
Genève

BLOOD-LEAGUE.CH



BLOOD
LEAGUE

Donneur de la Blood League
2026



[Lien vers le canva](#)

Exemples tirés du kit à destination du CTS



INVITATION OFFICIELLE

Ton entreprise est prête à jouer ?



Madame, Monsieur,

Le Centre de Transfusion Sanguine des Hôpitaux Universitaires de Genève lance Blood League, la première ligue genevoise du don du sang en entreprise. Nous vous invitons à rejoindre les entreprises partenaires de la saison 1, qui débute en novembre 2026.



Pourquoi Genève a besoin de vous
Les HUG ont besoin de 60 poches de sang par jour. Seuls 3% des Genevois sont donneurs actifs. Les collectes en entreprise représentent 10% des dons annuels — un potentiel encore largement sous-exploité.

Ce que Blood League vous apporte :

Label CTS + Blood Label RSE Toutes les entreprises participantes reçoivent un certificat officiel valorisable dans votre rapport RSE.	Page co-brandée + kit de communication Une page aux couleurs de votre entreprise, un checker d'éligibilité et des visuels prêts à diffuser en interne.
Trophée de la Générosité Cérémonie annuelle de remise des prix automne 2027. Votre entreprise concourt sur son taux d'efficacité, pas son volume.	Personne n'est laissé de côté Un employé non-éligible n'est pas une perte, c'est un Supporter. Parrainage, ambassadeur le jour J, relais de communication interne.

[Rejoindre la ligue](#)
blood-league.ch/rejoindre la league

Pour toute question ou pour planifier un premier échange, contactez directement notre équipe :
👤 François Freitas Infirmier responsable CTS
📞 079 553 41 05
✉️ francois.freitas@hug.ch



Hôpitaux Universitaires de Genève
Rue Gabrielle-Perret-Gentil 4 · 1205 Genève

Se désabonner
Politique de confidentialité



La nouvelle saison démarre !!!





Prêt ?

Faites remporter votre équipe



Le prix “The Flood” est décerné à :



ROLEX





Le prix “The New Vein” est décerné à :

Trafigura



winners	
id	int
company_id	int
season_id	int NN
category	category NN

companies	
id	int
company_name	varchar NN
address	varchar NN
contact_address	varchar
contact_name	varchar NN
email	varchar NN
phone	varchar NN
slug	varchar NN
primary_color	varchar NN
secondary_color	varchar NN
logo	image NN
event_invite	bool

seasons	
id	int
year_of	int NN

collects	
id	int
company_id	int NN
season_id	int NN
date_of	date NN
start_time	time NN
end_time	time NN
location	varchar NN
appointment_link	varchar NN
employees	int NN
appointments	int NN
donations	int NN

collect_data	
id	int
collect_id	int NN
session	string NN
type_of	data_type NN

users	
id	int
username	varchar NN
password	varchar NN

contact_forms	
id	int
company_name	varchar NN
address	varchar NN
contact_address	varchar
contact_name	varchar NN
email	varchar NN
phone	varchar NN



KPIS ET MESURE DE PERFORMANCE



KPIs définis

La définition des KPIs a été l'une des premières questions qu'on s'est posées après avoir compris le brief. Le mandant voulait pouvoir évaluer la performance du site, mais la vraie question c'était : performance par rapport à quoi ? On a rapidement identifié que les métriques de trafic classiques comme le nombre de visites ou les pages vues ne répondaient pas aux questions métier du CTS. Ce qui intéresse les HUG c'est de savoir si Blood League réduit vraiment le delta de 30% et si les entreprises s'engagent davantage. On a donc sélectionné six KPIs qui mesurent directement ces deux objectifs.

KPI 1 : Nombre d'employés de l'entreprise

C'est la donnée de référence sans laquelle aucun autre KPI n'est comparable entre entreprises. Une PME de 50 personnes avec 20 dons est bien plus performante qu'un grand groupe de 500 personnes avec 30 dons, mais sans ce dénominateur on ne le voit pas. C'est ce chiffre qui permet de calculer le taux de participation réel et qui rend le système de divisions équitable entre petites et grandes structures. Il est renseigné par l'entreprise lors de son inscription et peut être mis à jour par l'administrateur CTS.

Formule dérivée : $\text{taux de participation} = \text{dons effectifs} / \text{employés} \times 100$

KPI 2 : Nombre de résultats Joueurs

C'est la mesure directe de l'efficacité du checker. Il correspond au nombre de personnes ayant obtenu un résultat éligible au terme des 16 questions. Si ce nombre est proche du nombre de prises de RDV, le checker filtre bien et les personnes éligibles s'inscrivent. Si au contraire beaucoup de personnes obtiennent un résultat Joueur mais ne prennent pas de RDV, il y a un problème de conversion qu'on peut corriger. Ce KPI permet aussi de mesurer la qualité de la communication interne de l'entreprise : si elle envoie son lien à des personnes non éligibles en masse, le ratio Joueurs/visiteurs sera faible.

Formule dérivée : $\text{taux de conversion checker vers RDV} = \text{prises de RDV} / \text{résultats Joueurs} \times 100$

KPI 3 : Nombre de résultats Supporters

C'est la mesure de l'ampleur du problème que Blood League résout. Si 30% des personnes qui passent le checker obtiennent un résultat Supporter, ça confirme les données du CTS sur le delta. C'est aussi la métrique propre à Blood League : transformer des non-éligibles en Supporters actifs est une innovation absente chez tous les concurrents. Mesurer combien de Supporters sont réellement activés permet de montrer que cette fonctionnalité différenciante fonctionne, ce qui est un argument fort pour le mandant lors des bilans annuels.

Formule dérivée : $\text{taux d'activation Supporter} = \text{Supporters actifs} / \text{résultats Supporters} \times 100$

KPI 4 : Nombre de partages et téléchargements Supporters

Un Supporter qui n'agit pas n'a aucune valeur pour le CTS. Ce KPI mesure si le rôle de Supporter est réellement activé ou juste cliqué. Si des centaines de personnes obtiennent le statut Supporter mais que personne ne télécharge le kit ou ne partage le lien, la fonctionnalité est un succès d'interface mais un échec d'impact. C'est aussi l'indicateur qui permet de justifier l'investissement dans le développement du parcours Supporter auprès du mandant.

Formule dérivée : $\text{taux d'activation réelle} = \frac{\text{partages} + \text{téléchargements}}{\text{résultats Supporters}} \times 100$

KPI 5 : Nombre de prises de RDV

C'est l'objectif intermédiaire le plus direct du site. Une prise de RDV signifie qu'une personne éligible a l'intention de donner. Ce KPI permet de mesurer l'efficacité du parcours complet depuis l'arrivée sur le site co-brandé jusqu'à l'engagement concret. Si le nombre de prises de RDV est faible malgré un bon taux de résultats Joueurs, le problème est dans la conversion entre le checker et l'inscription. C'est aussi la métrique que Sophie peut facilement communiquer à sa direction : «notre collecte a généré X prises de RDV cette année».

KPI 6 : Nombre de dons effectifs

C'est le seul KPI qui mesure le résultat réel de l'ensemble du dispositif. Tous les autres mesurent des étapes intermédiaires, celui-ci mesure l'atterrissage. C'est aussi le seul directement comparable avec les données historiques du CTS, notamment les 8,6% de dons en entreprise atteints en 2010 lors du Trophée de la générosité. Il permet de calculer le delta résiduel : si ce delta reste à 30% malgré le checker obligatoire, Blood League n'a pas résolu le problème principal. Si ce delta descend sous 15%, la preuve du concept est faite.

Formule dérivée : $\text{delta résiduel} = \frac{\text{prises de RDV} - \text{dons effectifs}}{\text{prises de RDV}} \times 100$

Ce qu'on peut calculer avec ces 6 KPIs combinés

Ces six métriques permettent au dashboard admin d'afficher automatiquement les indicateurs les plus importants pour le CTS.

Le taux de participation se calcule en divisant les dons effectifs par le nombre d'employés. Le taux d'efficacité, qui est le score Blood League, se calcule en divisant les dons effectifs par les résultats Joueurs. Le delta résiduel se calcule en divisant la différence entre prises de RDV et dons effectifs par les prises de RDV. Le taux d'activation Supporter se calcule en divisant les partages et téléchargements par les résultats Supporters. Et le score de division combine le taux d'efficacité avec la fréquence des collectes.

Mise en place du tracking

Le tracking de Blood League ne repose pas sur des outils externes comme Google Analytics. Toutes les données sont collectées directement en base de données via des événements enregistrés par Laravel à chaque action clé du parcours utilisateur. Ce choix est cohérent avec les exigences de la LPD suisse sur la minimisation des données et la souveraineté des données de santé.

Chaque événement significatif déclenche un enregistrement en base : le démarrage du checker par un utilisateur, le résultat obtenu (Joueur ou Supporter), le clic sur le bouton de prise de RDV, la confirmation de réservation, et la validation du don effectif par l'administrateur CTS après la collecte. Ces événements sont horodatés et associés à l'entreprise concernée via son slug, sans jamais stocker de données personnelles identifiables des employés.

La validation du don effectif est l'étape qui requiert une action manuelle de l'administrateur CTS. C'est lui qui confirme en back-office le nombre réel de dons après chaque collecte, en s'appuyant sur les données transmises par l'équipe médicale sur place. Ce chiffre est ensuite utilisé pour calculer automatiquement le taux d'efficacité et mettre à jour le score de l'entreprise dans la ligue.

Le dashboard admin

Le dashboard admin est la vue principale de l'interface d'administration. Il présente en temps réel les KPIs globaux de la saison en cours et permet à l'administrateur CTS de suivre l'avancement de chaque entreprise dans la ligue.

Le dashboard affiche en vue globale le nombre total d'entreprises actives cette saison, le nombre total de dons effectifs depuis le début de la saison, le delta résiduel moyen calculé sur l'ensemble des collectes, et le nombre de Supporters actifs dans la ligue.

Ce tableau permet à l'administrateur d'identifier en un coup d'oeil les entreprises qui performant bien, celles qui ont un delta encore élevé et qui pourraient bénéficier d'un accompagnement, et celles dont les Supporters sont particulièrement actifs.

Résultats observables à partir de la démo seedée

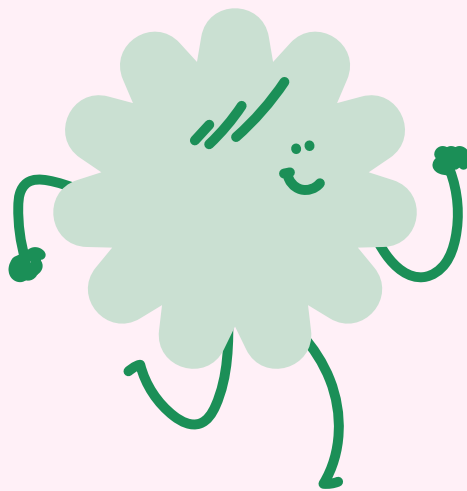
La base de données est peuplée avec un seeder réaliste qui simule une saison Blood League en cours. Ce jeu de données permet de démontrer concrètement le fonctionnement du dashboard et de rendre les KPIs visuellement lisibles lors de la démo live.

Le seeder crée plusieurs entreprises partenaires avec des profils volontairement variés : une PME avec un excellent taux d'efficacité mais peu de collectes, une grande entreprise avec beaucoup de dons en volume mais un delta résiduel encore élevé, une nouvelle entreprise avec un bon score de progression, et une entreprise avec un fort engagement Supporter. Cette variété permet d'illustrer concrètement pourquoi le système de normalisation par taille est indispensable et comment les différentes médailles peuvent être attribuées à des entreprises pour des raisons différentes.

Depuis le dashboard admin seedé, on peut observer en temps réel le calcul automatique des taux d'efficacité par entreprise, la répartition dans les trois divisions Blood, Blood Gold et Blood Legend, l'évolution du delta résiduel par rapport à la baseline historique de 30%, et le nombre de Supporters actifs et leurs contributions comptabilisées. Ces éléments constituent la preuve de concept la plus directe du dispositif et répondent à la question centrale du mandant : Blood League réduit-il vraiment le delta de 30% ?



STRATÉGIE DE LANCEMENT



4 phases sur 12 mois

La stratégie de lancement de Blood League a été pensée pour minimiser les risques d'adoption et maximiser la vitesse de démarrage. On ne repart pas de zéro : le CTS a déjà un réseau d'entreprises partenaires historiques, une légitimité institutionnelle solide et un Trophée de la générosité qui avait bien fonctionné entre 2008 et 2010. L'idée c'est de s'appuyer sur ces actifs plutôt que d'essayer de convaincre des inconnus dès le premier jour.

L'objectif de la saison 1 est volontairement limité et mesurable : prouver que Blood League réduit le delta de 30% sur au moins 5 entreprises partenaires historiques. Si on y arrive, on a une preuve de concept solide pour convaincre d'autres SRTS et commencer à approcher les PME en saison 2

Phase 1 : Préparation

C'est la phase silencieuse, invisible pour le public mais déterminante pour la réussite du lancement. Un lancement raté à cause d'un détail logistique oublié coûte cher en crédibilité, surtout avec des partenaires institutionnels.

Côté CTS, cette phase consiste à finaliser et tester la plateforme avec de vraies données en remplaçant les seeders par les données historiques réelles de 2024-2025. Les 10 pages co-brandées des premières entreprises partenaires prioritaires sont créées et validées. Le référent CTS est formé à l'interface d'administration. Les kits de communication personnalisés pour chaque entreprise sont préparés.

Un point bloquant doit être adressé en priorité absolue : la validation médicale du checker. Il faut identifier qui côté équipe clinique du CTS valide les questions, quel est le processus exact et combien de temps ça prend. Le lancement ne peut pas avoir lieu tant que ce point n'est pas réglé. C'est non-négociable.

Côté entreprises, un kick-off est organisé avec les 10 responsables RSE/RH prioritaires pour leur présenter Blood League, leur remettre leur lien co-brandé et leur expliquer le système de scoring. La collecte des assets visuels, logos, codes couleurs et nom exact souhaité pour le co-branding démarre en parallèle. Cette étape prend facilement 2 à 3 semaines dans la réalité car les équipes communication des grandes entreprises ont leurs propres délais de validation interne. Un Champion interne est identifié dans chaque entreprise, la personne qui va porter Blood League en interne et diffuser le lien à ses collègues. C'est ce rôle qui fait la différence entre une collecte qui mobilise et une collecte où personne ne s'inscrit.

Une fois les 10 pages créées, les Champions briefés et le checker validé médicalement, 2 semaines de délai tampon sont prévues avant le lancement officiel pour les tests finaux et les ajustements de dernière minute. Le lancement ne se fait pas tant que ces trois critères ne sont pas tous remplis.

Phase 2 : Lancement officiel

Le lancement de Blood League ne doit pas être une simple mise en ligne. C'est aussi l'occasion de réactiver symboliquement le Trophée de la générosité disparu en 2010 et de créer un moment médiatique qui légitime la démarche auprès des nouvelles entreprises.

Le format envisagé est un petit-déjeuner institutionnel au sein des HUG, en présence de la direction du CTS, des 10 responsables RSE/RH partenaires et si possible d'un représentant du Canton de Genève. Une heure et demie de présentation de Blood League en live, avec démonstration du checker et des pages co-brandées, annonce du calendrier de la saison 1 et des règles de scoring, et présentation du Label CTS et des catégories du Trophée.

Mais l'événement doit avoir un objectif concret, pas uniquement symbolique. À la fin du petit-déjeuner, chaque responsable repart avec son lien co-brandé activé et s'engage à organiser une première collecte avant le 31 janvier 2027. Cet engagement est formalisé sur place ou confirmé par email dans les 48h. Sans cet engagement, l'événement est agréable mais ne génère pas de résultat.

Côté communication au lancement, le CTS publie un communiqué de presse annonçant la relance du Trophée de la générosité, un post LinkedIn institutionnel et envoie un email personnalisé à chaque entreprise partenaire avec leur lien co-brandé et leur kit.

Côté entreprises, la vraie force de diffusion ne vient pas du compte LinkedIn des HUG dont la portée est limitée. Elle vient des Champions et des responsables RSE qui partagent eux-mêmes leur implication sur leurs propres réseaux. C'est pour ça qu'un template de post LinkedIn personnel est intégré dans le kit, avec un visuel co-brandé et un texte clé en main prêt à publier. Chaque Champion diffuse aussi le kit en interne via ses canaux habituels avec le message : «Notre première collecte Blood League approche. Avant de réserver votre créneau, 2 minutes pour vérifier si vous pouvez jouer.»

Phase 3 : Animation de la saison

C'est la phase la plus longue et la plus importante pour maintenir l'engagement sur 12 mois sans que ça retombe après les premières semaines.

Dans les premiers mois, chaque collecte suit le même processus standardisé grâce à Blood League. Le Champion ouvre une collecte dans l'interface admin, le CTS valide et génère les créneaux, le Champion diffuse le lien co-brandé avec les visuels du kit, les employés passent le checker et deviennent Joueurs ou Supporters. Le jour J, seules les personnes éligibles ayant réservé se présentent. Le CTS suit tout en temps réel depuis son dashboard et le delta résiduel est calculé automatiquement et comparé aux données historiques.

Au bout de six mois, le CTS envoie à chaque entreprise un message personnalisé. Pas un bilan administratif avec des tableaux, un appel à l'action concret. Le message central est une proposition directe, par exemple : «Votre prochaine collecte est dans 6 semaines. Si vous en organisez une deuxième avant la fin de saison, votre score progresse significativement. On

vous propose une date ?» Les données chiffrées sont accessibles sur la page co-brandée pour ceux qui veulent les consulter, mais elles ne constituent pas le message principal. C'est aussi à ce moment que le CTS identifie les entreprises qui galèrent, delta encore élevé et faible participation, pour leur proposer un accompagnement direct.

Dans les trois derniers mois, le CTS commence à créer du suspense autour de la cérémonie sans révéler les résultats. Post LinkedIn HUG, emails aux Champions avec l'invitation, rappel aux entreprises qui n'ont pas encore organisé leur dernière collecte de la saison. L'objectif est que les gens arrivent à la cérémonie en ayant hâte de découvrir les résultats, pas en étant déjà au courant.

À partir du sixième mois, une fois que le dispositif tourne bien sur les grandes entreprises, le CTS lance une démarche d'outreach ciblée vers les PME. Ce n'est pas une communication passive. Une liste de 15 PME cibles est constituée par secteur géographique proche des HUG, et le référent CTS les contacte directement par email personnalisé, pas une newsletter automatisée. L'argument central : «Vos voisins [grande entreprise] participent déjà. Et avec Blood League, une PME de 30 personnes peut obtenir un meilleur score qu'une banque de 500.» La page publique avec les divisions et les entreprises labellisées sert de preuve sociale tangible lors de ces échanges.

Phase 4 : Clôture et bilan

C'est l'événement qu'on prépare depuis le début de la saison. Le seul moment de l'année où les classements exacts sont révélés et c'est voulu. Tout le suspense accumulé pendant douze mois converge en une soirée.

Le format envisagé est une soirée de remise des prix dans un lieu emblématique genevois, avec la direction des HUG, les responsables RSE/RH, les Champions, un représentant cantonal et la presse genevoise. Deux heures avec un cocktail. Les catégories de cette première édition sont volontairement peu nombreuses pour ne pas diluer l'impact : The Golden Heart pour le prix principal du jury, The Climber pour la meilleure progression, The Flood pour l'entreprise qui a organisé le plus de collectes, et le Blood Label attribué à toutes les entreprises ayant participé sans exception.

Après la cérémonie, un communiqué de presse HUG avec photos est diffusé, les lauréats publient leurs posts LinkedIn avec les visuels du kit, le palmarès officiel de la saison 1 est mis à jour sur le site et les certificats Blood Label sont envoyés à toutes les entreprises en format numérique haute résolution.

Le référent CTS produit ensuite un bilan interne de saison couvrant l'évolution du delta, le nombre de dons effectifs, les entreprises actives, les Supporters mobilisés et les retours qualitatifs des Champions. Ce bilan sert à la fois pour les autorités cantonales et comme argument central pour le pitch saison 2 auprès des PME.

Les risques identifiés

Risque 1 : Les employés contournent le checker

Les employés pourraient ignorer le checker et appeler directement le CTS pour prendre RDV sans passer par le site. Si ce comportement se généralise, toute la valeur du dispositif s'effondre car les données ne sont plus collectées et le delta de 30% ne se réduit pas.

La réponse est simple et non négociable : le lien de prise de RDV n'existe que via Blood League. Le CTS ne communique plus aucune autre voie d'inscription directe. Tous les supports de communication des entreprises partenaires pointent uniquement vers le lien co-brandé. Cette décision doit être validée avec le mandant dès le lancement et maintenue sans exception.

Risque 2 : Les DRH perçoivent la compétition comme déplacée

Certains responsables RSE pourraient trouver que transformer le don de sang en compétition manque de sérieux sur un sujet médical ou que la dynamique de ligue ne correspond pas à l'image qu'ils veulent donner en interne.

La réponse repose sur deux arguments. D'abord, le classement exact n'est jamais public pendant la saison. Les entreprises voient leur propre progression mais pas celle des autres. Ensuite, toutes les entreprises participantes reçoivent un Blood Label sans exception, personne ne repart les mains vides. Ces deux points permettent de répondre à la fois à la crainte de l'exposition publique et à celle de la compétition décourageante.

Risque 3 : Le CTS manque de ressources pour animer la plateforme

Blood League crée une charge de gestion que le CTS n'avait pas avant. Si l'interface admin est trop lourde à maintenir, le dispositif ne sera pas adopté sur la durée même s'il fonctionne bien techniquement.

La réponse est double. L'interface admin automatise au maximum les tâches répétitives : calcul des scores, génération des liens, envoi des bilans périodiques. Et le rôle de Champion côté entreprise prend en charge toute la mobilisation interne, ce qui décharge le CTS de la partie la plus chronophage du dispositif.

Risque 4 : Données insuffisantes pour prouver l'impact

Si peu d'entreprises utilisent vraiment le checker, les métriques seront trop faibles pour être significatives et il sera impossible de prouver que Blood League a réduit le delta.

La réponse est le blocage strict de l'accès au RDV sans le checker dès le premier jour de la saison. C'est la décision la plus importante du dispositif et elle ne doit pas être assouplie sous prétexte de simplifier le parcours. Si le checker est contournable, toute la valeur des données s'effondre.

Risque 5 : Une entreprise conteste son score

Une entreprise pourrait considérer que son taux d'efficacité a été mal calculé ou qu'une collecte n'a pas été correctement comptabilisée. Sans processus d'arbitrage clair, une erreur peut dégrader la relation avec un partenaire historique et créer une méfiance générale envers le système de scoring.

La réponse est un processus de réclamation simple intégré dans le back-office. Après chaque collecte, un délai de 15 jours est ouvert pendant lequel l'entreprise peut signaler une anomalie via son interface. L'administrateur CTS traite la réclamation et envoie un accusé de réception sous 48h. Toute correction est tracée dans le système pour garder un historique complet des modifications.

PROMOTION DE LA PLATEFORME



Blood League n'est pas une application grand public. C'est une plateforme B2B dont la cible principale est les responsables RSE/RH des entreprises partenaires du CTS. La promotion ne passe donc pas par de la publicité payante ou des campagnes sur les réseaux sociaux. Elle repose sur trois niveaux distincts qui correspondent aux trois étapes du cycle de vie d'une entreprise dans la ligue : l'attirer, mobiliser ses employés, et la garder engagée sur la durée.

Les 3 niveaux

Niveau 1 : Attirer les entreprises

Le réseau existant des HUG est le meilleur argument commercial qu'on ait. Les grandes entreprises genevoises font déjà confiance au CTS depuis des années. On ne part pas de zéro, on leur propose un nouveau cadre pour des collectes qu'elles organisent déjà. Le canal le plus efficace pour ce segment c'est le contact direct et personnalisé par le référent CTS, un email ou un appel, pas une newsletter automatisée.

Le Dashboard public de Blood League joue un rôle de vitrine passive mais puissant. Une entreprise qui entend parler du dispositif, que ce soit lors d'un événement RSE, via un partenaire ou depuis un post LinkedIn, peut aller vérifier par elle-même. Elle voit les divisions, les entreprises déjà engagées, les Blood Labels attribués et comprend immédiatement la valeur du dispositif sans qu'on ait besoin de lui faire un discours commercial. C'est de la preuve sociale qui fait le travail à notre place.

Pour les PME, l'approche est différente. Ce n'est pas l'image de marque qui les convainc, c'est la simplicité et l'équité. Blood League leur fournit tout clé en main et le système de scoring normalisé leur permet de rivaliser avec des structures dix fois plus grandes. L'argument principal à mettre en avant auprès d'une PME c'est qu'une entreprise de 30 personnes très engagée peut obtenir un meilleur score qu'une banque de 500 personnes mal organisée.

Niveau 2 : Mobiliser les employés en interne

Une fois l'entreprise dans la ligue, la promotion change complètement de nature. Il ne s'agit plus de convaincre une direction, il s'agit de mobiliser des employés au quotidien. Et ça, ce n'est pas le CTS qui peut le faire depuis l'extérieur.

C'est le Champion interne qui prend le relais. C'est lui qui diffuse le lien co-brandé, utilise le kit de communication et crée la dynamique autour de chaque collecte. Sans Champion actif, le lien reste un lien que personne n'ouvre. C'est pourquoi l'identification et le briefing du Champion est une étape non négociable de la Phase 1 du lancement.

Le kit fourni par le CTS contient tout ce dont le Champion a besoin sans rien avoir à créer. Visuels Teams et newsletter, messages types, affiches, et surtout un template de post LinkedIn personnel avec visuel co-brandé et texte clé en main prêt à publier. Un employé qui partage «J'ai donné mon sang avec mon équipe aujourd'hui» sur son profil personnel a une portée organique bien supérieure à n'importe quel post institutionnel des HUG. Ce sont ces partages individuels qui créent la vraie visibilité externe du dispositif.

La page co-brandée elle-même fait partie du dispositif de mobilisation. Le mur des joueurs, le score de l'équipe, le compte à rebours de la prochaine collecte créent une dynamique sociale positive. Quand un employé voit que ses collègues ont déjà participé, la pression sociale positive fait le reste sans qu'on ait besoin d'intervenir.

Niveau 3 : Maintenir l'engagement dans la durée

La promotion ne s'arrête pas après la première collecte. L'enjeu sur le long terme c'est que les entreprises restent dans la ligue d'une saison à l'autre et que leurs employés gardent Blood League en tête entre deux collectes.

Les rappels automatiques intégrés dans la plateforme jouent ce rôle de façon passive et sans effort supplémentaire. Le rappel 48h avant la collecte pour les Joueurs, le rappel annuel pour les Supporters pour refaire le check si leur situation a évolué. Ces rappels ramènent des utilisateurs sur la plateforme au bon moment sans qu'on ait besoin de les relancer manuellement.

Les Blood Labels sont pensés pour être affichés et partagés partout, sur le site corporate, dans les rapports RSE, sur LinkedIn, dans les offres d'emploi. Chaque entreprise labellisée devient un ambassadeur passif de Blood League sans même s'en rendre compte. Quand une autre entreprise voit le badge Blood Legend sur le site d'un concurrent ou dans un rapport annuel, elle se demande naturellement pourquoi elle n'en a pas un.

La cérémonie annuelle est probablement le meilleur outil de promotion pour la saison suivante. Les entreprises présentes repartent motivées à faire mieux l'année d'après. Celles qui n'y étaient pas voient les posts LinkedIn des lauréats, les photos de la remise du Golden Heart et comprennent ce qu'elles ont raté. C'est un cycle de promotion organique qui se renforce à chaque édition.

Ce qu'on ne fait pas et pourquoi

Pas de publicité payante. Google Ads, LinkedIn Ads ou Meta Ads ne sont pas adaptés à une cible aussi précise et institutionnelle. Un responsable RSE de banque privée genevoise ne rejoint pas une initiative du CTS parce qu'il a vu une pub en ligne. La relation de confiance et le contact direct priment sur tout.

Pas de comptes réseaux sociaux dédiés à Blood League. Blood League n'a pas vocation à avoir ses propres comptes Instagram, LinkedIn ou Twitter. La communication passe par les HUG institutionnellement et par les Champions et entreprises pour la dimension organique. Gérer une présence sociale pour une plateforme B2B de niche serait chronophage pour un impact très limité.

Pas d'application mobile native en V1. Le site web responsive couvre le cas d'usage principal, Marc qui reçoit le lien co-brandé et l'ouvre depuis son téléphone entre deux réunions. Une application native serait un investissement disproportionné par rapport au bénéfice apporté à ce stade du projet. L'architecture est pensée mobile-first, mais une app dédiée est une évolution V2 si le dispositif prouve son efficacité sur une première saison.

Pas de communication grand public. Blood League s'adresse aux entreprises et à leurs employés dans le cadre d'une collecte organisée. La communication grand public n'est pas pertinente pour ce dispositif car elle toucherait une cible qui ne peut pas agir directement sur le système. Une personne seule ne peut pas organiser une collecte dans son entreprise. La promouvoir auprès du grand public diluerait le message sans générer de résultat concret.

BILAN DES SPRINTS



Sprint 1 : Avancement de l'équipe

Organisation générale

Le Sprint 1 a couvert la semaine du 18 au 22 mai 2026. C'était la semaine de lancement, pas encore de développement, mais une semaine dense en recherche, conception et mise en place des bases du projet. Dès le premier jour, l'équipe s'est répartie les tâches en fonction des affinités et des compétences de chacun, avec l'idée que tout le monde avance en parallèle sur des fronts différents.

Ce que chacun a fait cette semaine

Rania a coordonné le sprint tout en contribuant directement au projet. Elle a analysé le brief en profondeur, défini les besoins utilisateurs et les frustrations des donneurs, travaillé sur les empathy maps et les personas, posé les parcours utilisateurs et les user flows, et contribué à la définition du concept global de Blood League. Elle a aussi assuré la rédaction du rapport au fil de la semaine.

Ryad s'est occupé de la partie recherche et stratégie. Il a produit le moodboard, analysé la concurrence, rédigé le formulaire de contact, défini les KPIs du projet et créé les trois user flows principaux, celui de l'employé donneur, de l'administrateur CTS et de l'entreprise partenaire.

Valentin a touché à plusieurs dimensions du projet cette semaine. Benchmark de la concurrence, construction du MVP MoSCoW, participation active à la définition du concept Blood League, travail sur les personas, et documentation des pain points et des frustrations utilisateurs.

Camilo a assuré une partie de la coordination en arrière-plan, maintenance du FigJam et de Jira, suivi des échanges avec les professeurs, et a démarré le travail de modélisation avec le MCD de la base de données.

Thierry a mis en place et tenu à jour le Jira, produit les premiers zonings desktop et mobile, mis à jour les user flows et réalisé la mindmap du formulaire et du checker d'éligibilité.

Charline a porté l'identité visuelle du projet dès cette première semaine — travail sur les mascottes de Blood League, moodboard et recherches graphiques, participation à la redéfinition du concept et premières bases de la charte graphique.

Sprint 1

Ce que chacun a fait cette semaine

Rania a coordonné le sprint tout en contribuant directement au projet. Elle a analysé le brief en profondeur, défini les besoins utilisateurs et les frustrations des donneurs, travaillé sur les empathy maps et les personas, posé les parcours utilisateurs et les user flows, et contribué à la définition du concept global de Blood League. Elle a aussi assuré la rédaction du rapport au fil de la semaine.

Ryad s'est occupé de la partie recherche et stratégie. Il a produit le moodboard, analysé la concurrence, rédigé le formulaire de contact, défini les KPIs du projet et créé les trois user flows principaux, celui de l'employé donneur, de l'administrateur CTS et de l'entreprise partenaire.

Valentin a touché à plusieurs dimensions du projet cette semaine. Benchmark de la concurrence, construction du MVP MoSCoW, participation active à la définition du concept Blood League, travail sur les personas, et documentation des pain points et des frustrations utilisateurs.

Camilo a assuré une partie de la coordination en arrière-plan, maintenance du FigJam et de Jira, suivi des échanges avec les professeurs, et a démarré le travail de modélisation avec le MCD de la base de données.

Thierry a mis en place et tenu à jour le Jira, produit les premiers zonings desktop et mobile, mis à jour les user flows et réalisé la mindmap du formulaire et du checker d'éligibilité.

Charline a porté l'identité visuelle du projet dès cette première semaine — travail sur les mascottes de Blood League, moodboard et recherches graphiques, participation à la redéfinition du concept et premières bases de la charte graphique.

Sprint 2

Ce que chacun a fait cette semaine

Rania a rédigé du contenu textuel pour le site, finalisé la réflexion sur la promotion de la plateforme et préparé la présentation pitch pour la review avec l'équipe pédagogique. Et a également contribué directement aux maquettes en produisant quelques pages publiques principales

Ryad a produit le design system du projet à partir de la charte graphique de Charline, documentant l'ensemble des composants réutilisables pour que toute l'équipe travaille avec les mêmes éléments. Il a ensuite réalisé les maquettes du module d'administration et de la page formulaire pour organiser une collecte.

Camilo a pris en charge tout le développement back-end de la semaine. Il a livré les premières fonctionnalités, l'authentification admin, la gestion des entreprises et des collectes, la gestion du trophée et la génération des liens co-brandés par entreprise. Il a aussi créé les modèles et migrations de la base de données, acheté l'hébergement Infomaniak et démarré la configuration de l'environnement de production, qui reste le principal point en cours en fin de sprint.

Valentin s'est concentré sur deux livrables complémentaires cette semaine. Il a produit les maquettes du site co-brandé, qui représentent la version personnalisée du site aux couleurs de chaque entreprise partenaire. En parallèle, il a rédigé la stratégie de lancement complète sur 12 mois, détaillant comment Blood League sera déployé auprès des entreprises partenaires de la saison 1.

Charline a finalisé la charte graphique complète, définissant les couleurs officielles, les typographies et les règles d'utilisation des logos. Elle a ensuite réalisé les maquettes des pages publiques et créé les visuels des trois niveaux de labels Blood, Blood Gold et Blood Legend. Elle a aussi supervisé les maquettes de toute l'équipe pour garantir la cohérence visuelle de l'ensemble du projet.

Thierry a réalisé les maquettes du checker d'éligibilité en versions desktop et mobile, couvrant les différents états et écrans de résultat du parcours. Il a aussi créé le seeder de données de test pour peupler la base de données.

