

AOÛT 2023

FEUILLE DE ROUTE



MesChtis
Commerçants

LE SOMMAIRE DU PROJET

- 1 Introduction**
- 2 Notre interprétation**
 - Identification des problèmes
 - Notre solution
- 3 Étude de marché**
 - Concurrents
 - Mapping
 - Acteurs
- 4 Lancement du programme**
 - Axes de développement
 - Aspect technique
 - Aspect financier
- 5 Notre équipe**
- 6 Contact & informations**

1. Introduction

Comme beaucoup, nous constatons les difficultés rencontrées par les petits commerces pour exister sur le marché actuel, fortement dominé par les grands groupes et les revendeurs en ligne. Cette part de marché réduite s'expliquait auparavant par les différences de prix importantes entre les produits proposés en grande surface et ceux vendus par des boutiques, qui obligaient les petits et moyens portefeuilles à délaisser les commerces de proximité pour des raisons économiques.

Cependant, des événements majeurs tels que la crise du Covid-19 et la guerre en Ukraine ont fortement amoindri ces écarts, qui ont même totalement disparu dans certains secteurs.

Malgré tout, cet équilibrage des prix n'a que peu impacté les habitudes des consommateurs et nombreux sont ceux qui continuent à se rendre dans des supermarchés ou à commander sur internet pour réaliser leurs achats du quotidien.

Cette situation est d'autant plus problématique que les commerces de proximité présentent de nombreux avantages que l'on ne retrouve nul part ailleurs. En effet, ils proposent des produits de qualité, contribuent au fonctionnement de l'économie locale et leur présence permet de conserver un savoir-faire et une identité régionale à laquelle les gens sont attachés.

Par ailleurs, ces commerçants portent une réelle attention à leurs clients en étant particulièrement à l'écoute dans l'optique de satisfaire chacun de leurs besoins de la meilleure des manières.

Enfin, la sensibilité des petites boutiques concernant les enjeux sociaux et environnementaux est bien supérieure à celle des géants du commerce. Ils y accordent une forte importance et sont prêts à changer leurs méthodes, leur taille réduite constituant un atout pour s'inscrire dans une démarche plus durable.

C'est donc cette idée de protection du patrimoine et de respect de l'environnement que nous souhaitons protéger, en développant une manière de consommer plus authentique et responsable.

2. Notre interprétation

Identification des problèmes

Afin d'atteindre notre objectif et donc de propulser à nouveau les petits commerces sur le devant de la scène, nous avons commencé par identifier les causes de leur déclin dans l'esprit des consommateurs. Nous avons ensuite choisi de nous concentrer sur les trois principaux points faibles relevés au cours de nos recherches, afin de les transformer en réelle force pour les commerçants membres de notre programme.

Premièrement, nous avons constaté que le manque d'attractivité constituait un réel point noir dans le modèle économique de ces commerces. En effet, nous avons relevé une absence de mesures permettant de séduire les clients potentiels tout en fidélisant les clients actuels. Même s'il est assez courant de rencontrer des systèmes de fidélité chez des commerçants, qui tentent de s'aligner avec le mode de fonctionnement des grandes enseignes, ces tentatives peinent à séduire les consommateurs. Cela s'explique par la mise en place de systèmes peu adaptés aux modèles économiques de ces petites boutiques, bien différents de ceux des plus gros acteurs du marché. Ces outils sont donc considérés comme peu attrayants par la majorité des consommateurs, qui y voient une perte de temps plus qu'un moyen d'augmenter leur pouvoir d'achat.

Deuxièmement, l'information fournie par les boutiques de proximité concernant leur offre de biens ou de services est souvent assez mal diffusée. En effet, les petits commerces proposent souvent des produits ou services bien spécifiques. Il est donc rare que les consommateurs fassent l'effort d'en découvrir de nouveaux, faute d'indicateurs et d'informations sur l'activité du commerçant. Ce manque d'informations est d'autant plus problématique qu'ils doivent faire face aux plus gros acteurs et à leur offre variée, bien répertoriée, et donc majoritairement privilégiée par les consommateurs priorisant la rapidité dans leurs achats du quotidien.

Troisièmement, nous avons remarqué un manque de communication par les commerçants, ce qui nuit au développement de leur notoriété. En effet, bien que certains commerces soient actifs sur les réseaux sociaux, rares sont les clients prenant le temps de les suivre. Or, il est important qu'ils réussissent à toucher leur public cible grâce à leur contenus digitaux pour faire face aux plus gros concurrents et à leur maîtrise des outils de communication actuels. Cela permettrait de prendre une place plus importante dans l'esprit des consommateurs, qui n'adoptent pas encore le réflexe de se rendre chez des commerçants dans leurs achats du quotidien

Vous l'aurez compris, les moyens mis en place aujourd'hui sont insuffisants et les consommateurs en attendent plus pour se tourner véritablement et durablement vers les boutiques de proximité. Ce qui crée un réel besoin chez les commerçants qui n'ont ni le temps ni les compétences pour mettre en place des solutions capables de satisfaire les attentes élevées des clients.



2. Notre interprétation

Notre solution

Pour réussir à résoudre les différents points évoqués auparavant, les commerces doivent donc proposer de nouveaux outils et services qui leur permettront de répondre aux attentes des consommateurs. C'est de cette idée qu'est né le programme MesChtisCommerçants.

La première démarche entreprise par notre programme est la création d'un système de Fidélisation & Découverte. Les consommateurs cumulent des points au fil de leurs achats, qu'ils auront ensuite la possibilité d'échanger contre des cadeaux, à la manière d'un système de fidélité classique.

Mais, c'est ici qu'apparaît la touche MesChtisCommerçants. Nous avons ainsi choisi de faire évoluer plusieurs aspects de ce concept connu de tous. Les points peuvent être collectés sur l'ensemble du réseau de commerçants partenaires. Et l'utilisateur peut ensuite recevoir des cadeaux de boutiques qu'il ne connaît pas forcément, en échange des points qu'il aura cumulés.

Ces cadeaux peuvent prendre des formes diverses, bien que nous favorisions la donation de produits en limite de consommation ou issus de stocks invendus, qui auraient été jetés en l'absence de notre programme. Cela permettra en effet au commerçant de s'engager encore plus dans l'écologie.

Finalement, en plus de parvenir à fidéliser une clientèle, ce système, qui pousse ses utilisateurs à découvrir de nouveaux commerces de proximité, permettra de transformer la manière de consommer des lillois en les poussant à visiter de nouvelles boutiques.

La seconde démarche est la centralisation des données liées à notre réseau. Comme évoqué dans la partie précédente, chaque consommateur est amené à se poser les questions du type : Quels sont les horaires d'ouverture du maraîcher ? Où trouver une boucherie ? Une boutique de poteries ? Quand arrivera la collection de vêtements d'été ?

Nous avons pour objectif de faciliter la diffusion de ces informations. C'est donc dans cette optique que nous les collectons auprès de chaque commerçant partenaire lors de leur inscription au programme. Une fois ces données partagées, ils peuvent ensuite les maintenir à jour et les compléter en cas de besoin.

Ces fonctionnalités nécessitent une plateforme adaptée pour fonctionner de la meilleure des manières. Nous avons donc fait le choix de regrouper tous nos services au sein d'une application mobile.

Celle-ci se compose de différents outils, organisés autour d'une carte interactive. L'ensemble des commerces partenaires y sont épinglés, avec la possibilité pour l'utilisateur de repérer ceux dont il est déjà client. Il est possible d'y retrouver une catégorie ou une boutique précise grâce à une barre de recherche qui facilite la navigation, et le système de fidélité y trouve aussi sa place car les cadeaux disponibles sont indiqués sur une surcouche de la carte.

Afin de décharger la carte, certains outils sont eux ajoutés sur des pages annexes, ce qui permet de simplifier l'expérience utilisateur. Cela comprend plusieurs fonctionnalités secondaires mais non moins importantes. Il est d'une part possible pour l'utilisateur d'accéder à l'historique de ses achats, pour remplacer les tickets de caisse numériques, envoyés par emails ou SMS et souvent noyés dans la masse de messages. Et d'autre part de profiter d'un fil d'actualité personnalisé, regroupant les articles de ses commerces préférés à propos de leur activité, de leurs nouveaux produits, de leur présence sur certains événements et tout autre type d'information susceptible d'être utile au réseau ainsi créé.



3. Étude de marché

Concurrents



Dailyn: Cette Application mobile propose une alternative aux systèmes de fidélité, appelée cashback. Elle consiste à récupérer un pourcentage du montant dépensé pour l'achat d'un produit. Ce service s'adresse à tout type de commerce.



TooGoodToGo: Cette Application mobile de lutte contre le gaspillage met principalement en vente des produits frais en limite de consommation, provenant de tout type de commerce et à prix réduits.



Shopmium: Cette application mobile propose elle aussi du cashback que l'utilisateur ^peut échanger pour recevoir des bons de réduction Elle se limite aux grandes surfaces et aux produits de marque.



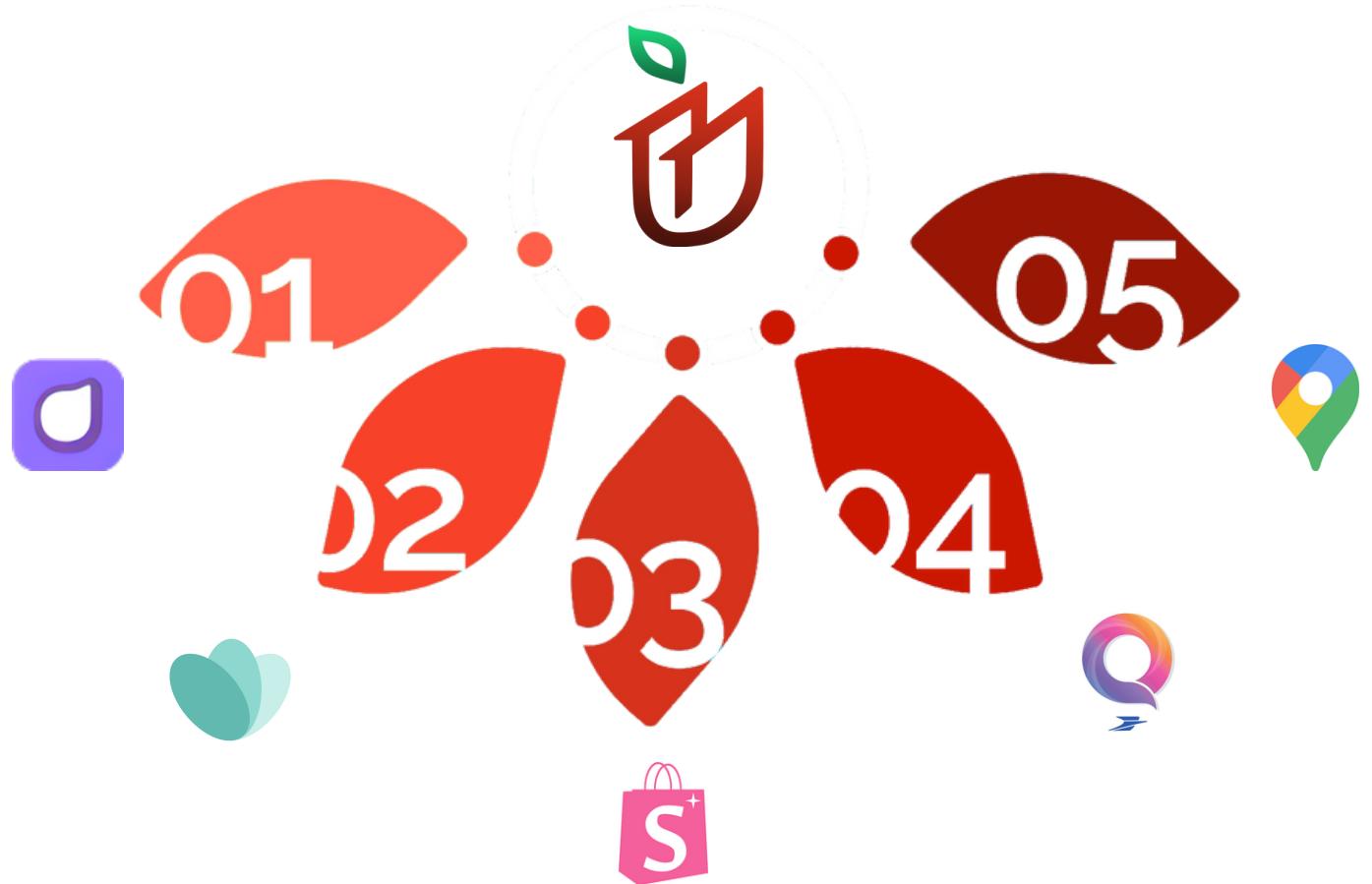
Quoty: Ce site internet a pour objectif de réduire le montant du panier des consommateurs en offrant des coupons de réduction à imprimer chez soi. Son action est également limitée car il ne fonctionne qu'en grande surface sur les produits de marque.



Google Maps: Proposé à la fois sous forme de site internet et d'application mobile, il s'agit du seul outil permettant de trouver rapidement de nombreuses informations à propos d'un commerce, à l'aide de son nom où de son activité.

3. Étude de marché

Mapping



- 01 - Retour sur achat dans des commerces de proximité
- 02 - Initiative anti-gaspillage
- 03 - Retour sur achat
- 04 - Réduction des prix
- 05 - Information et localisation

3. Étude de marché

Acteurs - Commerçants

Au fil de notre développement, nous avons été amenés à discuter avec de nombreux commerçants. Ces interactions nous ont permis de comprendre qu'il était difficile de susciter un intérêt pour un programme digital chez les boutiques de proximité. En effet, leur activité est généralement déconnectée d'internet, souvent par choix, car ils cherchent à proposer une démarche de vente la plus authentique possible. Nous avons donc construit notre programme de manière à respecter cet état d'esprit.

Premièrement, nous ne souhaitons pas modifier les méthodes de vente de nos commerçants partenaires. Notre programme vise uniquement à prolonger l'expérience client en proposant des services annexes permettant de compléter l'offre des commerces. Cela permettra de répondre à une réelle demande des consommateurs, qui sont de plus en plus nombreux à adhérer à ce type de service.

Deuxièmement, nous sommes conscients que certaines personnes ne disposent ni de l'envie, ni de l'aisance nécessaire pour utiliser un service digital. Ainsi, l'enjeu principal de notre succès réside dans l'aptitude de notre programme à être utilisable par différents profils. Nous avons donc élaboré notre application autour de fonctionnalités élémentaires et simples d'utilisations, permettant à chacun de comprendre rapidement son fonctionnement. De plus, nous fournissons des modes d'emplois et des guides détaillés à propos de chaque outil afin d'accompagner au mieux tous les membres de notre programme. Enfin, une partie de l'équipe est présente sur Lille ce qui représente un atout de taille pour répondre au mieux aux interrogations de chacun.



Troisièmement, toujours dans l'objectif de simplifier les interactions des commerçants avec l'application mobile, nous avons élaboré une solution permettant de limiter l'utilisation de smartphones. Nous proposerons à l'avenir d'utiliser un boîtier doté d'un écran sur lequel seront générés les QR codes temporaires nécessaires au fonctionnement du programme. En substituant l'application mobile pour la plupart des interactions système, cet outil permettra aux commerçants les moins à l'aise avec le digital de pouvoir profiter de tous les avantages de notre projet.



3. Étude de marché

Acteurs - Clients

Les consommateurs Lillois ont des profils très variés. Ils ne forment pas un groupe uniforme et notre programme vise pourtant à satisfaire la majorité d'entre eux. Il était donc primordial pour nous de s'assurer que l'ensemble des utilisateurs potentiels de notre application mobile soient en mesure de comprendre son fonctionnement pour faciliter leur navigation entre nos différents services.

Nous avons donc réfléchi aux solutions que nous souhaitions mettre en place et à la manière de les intégrer en nous mettant à la place de chaque type de profil. Nous avons ainsi créé plusieurs personas afin d'être capables de nous identifier à différents utilisateurs et de comprendre leurs interprétations de notre programme et de notre application. Cette démarche nous a permis de proposer un large panel de services tout en conservant une organisation intuitive et claire.

Persona 1 - Baptiste MERCIER

Informations

- 30 ans
- Revenus peu élevés
- En couple

Problèmes

Souhaiterai trouver une alternative aux supermarchés

Challenges

- Manque de temps
- Budget assez limité

Personnalité

- Curieux
- Dynamique
- Extraverti

Besoins

- Efficacité
- Rapidité
- Simplicité



Persona 2 - Stéphanie DURAND

Informations <ul style="list-style-type: none">• 42 ans• Revenus élevés• Célibataire	Personnalité <ul style="list-style-type: none">• Sérieuse• Impatiente
Problèmes <p>Trouver des produits de qualité sans perdre de temps à chercher les boutiques.</p>	Besoins <ul style="list-style-type: none">• Qualité• Efficacité• Valeurs
Challenges <ul style="list-style-type: none">• Pressée et occupée• Partager les valeurs des boutiques	



Persona 3 - Christine BLANCHARD

Informations <ul style="list-style-type: none">• 65 ans• Revenus moyens• Mariée	Personnalité <ul style="list-style-type: none">• Généreuse• Aimable• Patiente
Problèmes <p>Habituée des commerces de proximité, elle souhaiterait en découvrir de nouveaux</p>	Besoins <ul style="list-style-type: none">• Humanité• Contact• Échange
Challenges <ul style="list-style-type: none">• Créer un réel échange avec le commerçant, plus qu'un simple achat	



4. Lancement du programme

Axes de développement

Nous avons séparé nos axes de développement en fonction de différents aspects : technique, équipe, communication, commercial, exécutif et support. Cette organisation structurée nous permet de visualiser notre avancement et de gagner en efficacité.

La technique : La solution présentée plus haut est entièrement développée par notre équipe d'ingénieurs, à l'aide de nombreuses ressources en ligne rendues disponibles par les différents prestataires de services. Ces outils nous ont permis de construire un projet durable dans le temps.

L'équipe : Un des enjeux majeurs d'un projet comme le nôtre, ne s'appuyant que sur peu de moyens, réside dans le fait de disposer de l'ensemble des compétences nécessaires à son développement. Nous avons jusqu'à présent réussi à organiser la répartition des tâches afin de tirer le meilleur des capacités de chaque membre de l'équipe. Nous gardons également à l'esprit la possibilité d'agrandir l'équipe si nécessaire, comme ce fut le cas en juillet 2023 avec l'arrivée de Rémy sur un poste de vendeur.

La communication : Nous accordons une importance forte à notre image car nous savons que la première impression est primordiale pour un projet tel que le nôtre. Nous devons travailler la forme afin de réussir à transmettre efficacement le fond de notre projet. Cet axe est par ailleurs celui qui permet de mettre en avant l'ensemble du travail, du sérieux et de la passion que nous investissons dans ce programme.

Le commercial : Les commerçants de proximité accordent souvent peu de temps aux différents démarchages du fait de leurs activités prenantes. De plus, le caractère novateur de notre programme alimente une certaine méfiance. Il est donc important de travailler notre approche et notre discours commercial afin de susciter un réel intérêt pour notre projet chez chacun d'entre eux. Nous travaillons sur ce point et continuons à nous rendre à leur rencontre afin de mieux les comprendre et échanger de manière constructive.

L'exécutif : La phase d'application de contrat et donc de lancement du programme commence tout juste pour nous. Elle exige d'être à l'écoute des clients et des commerçants afin de réagir au plus vite en cas de problème technique ou de faille de fonctionnement. Pour faciliter les échanges, nous nous reposons sur des canaux de discussion privilégiés reliant notre équipe à chaque commerçant. De plus, un espace de recueillement des plaintes client est disponible sur notre site, et il est possible de nous contacter via les différents réseaux sociaux pour échanger avec simplicité. Enfin, nous encourageons nos utilisateurs les moins connectés à échanger directement avec les commerçants partenaires.

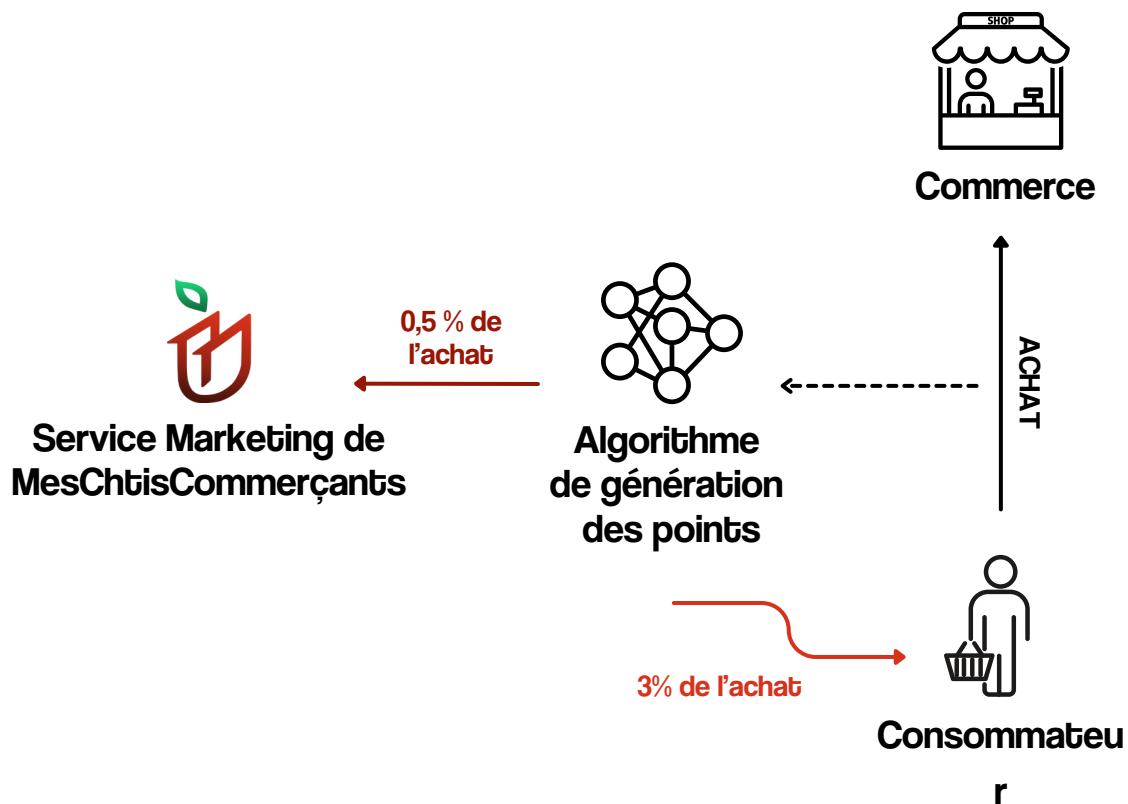
Le support : Il est essentiel pour nous d'être capables d'assurer le bon fonctionnement de notre solution dans le temps. Aujourd'hui, le nombre réduit de commerces partenaires nous permet d'assurer un support technique et commercial qualitatif sans avoir à agrandir notre effectif. Cependant, nous devrons certainement évoluer vers de nouvelles solutions au fil de notre développement afin de continuer à assurer un service de qualité.

4. Lancement du programme

Aspect technique

Les grandes lignes de notre système de Fidélisation & Découverte ayant été présentées précédemment. Voici quelques précisions techniques permettant de mieux le comprendre.

Notre système de points requiert que tous les commerçants acceptent de donner 3,5% de leurs ventes en points de fidélité. La valeur marchande d'un point étant équivalente à un euro . Parmi ce pourcentage , 3% sont reversés à l'acheteur et 0,5% sont reversés aux consommateurs à travers des actions commerciales à l'initiative de l'organisation MesChtisCommerçants.



Le choix des cadeaux à offrir en échange de ces points est à l'initiative du commerçant, qui peut ainsi adapter sa liste en fonction de ses stocks et de ses ventes. Cependant, il doit respecter certaines conditions.

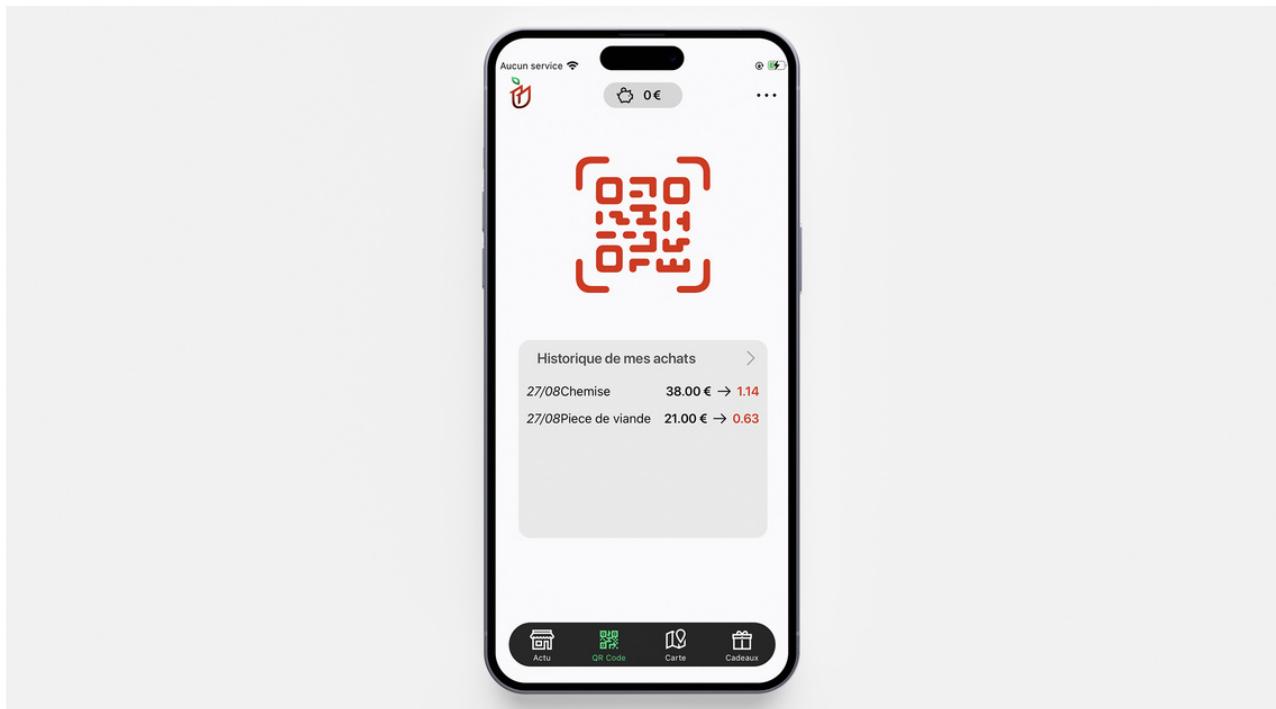
Par exemple, la redevance en cadeau exige que chaque commerçant offre le même montant de cadeaux que le montant de jetons qu'il a offert sur une durée donnée. Prenons un exemple simple. Si le commerçant A a vendu pour 1000€ à des utilisateurs de notre application, il aura ainsi donné 35 points ($1000 \times 3,5\% = 35$) et devra donc offrir 35€ de cadeaux le mois suivant. Il s'agit d'une condition primordiale pour assurer une équité entre les commerces et garantir le fait que certains ne bénéficient pas plus de notre action que d'autres. Les détails sont avancés dans le contrat de partenariat et il sera donc facile de contrôler l'application de ce principe.

Une autre condition concerne l'estimation du prix des cadeaux. En effet, certains commerçants pourraient être tentés de surévaluer la valeur des produits qu'ils offrent afin de bénéficier de la visibilité de notre programme à moindre coût. Cela serait cause de frustration chez les clients, qui échangerait alors un nombre de points trop important en comparaison de la valeur réelle du cadeau reçu. L'image de la boutique en pâtirait et cela n'encouragerait pas les consommateurs à s'y rendre plus régulièrement. En outre, nous encourageons bien entendu les commerçants à offrir des cadeaux d'une valeur supérieure au montant de jetons engagé s'ils en ont la possibilité, ce qui leur permettra d'attirer un nombre plus important de Lillois.

Ces deux conditions s'inscrivent dans une liste de détaillants des éléments à respecter par le commerçant et sont rédigées de manière explicite dans le contrat de partenariat.

Notre offre de cadeaux suit un algorithme de proposition bien précis. Celui-ci tend à favoriser la découverte de nouveaux commerces en offrant des cadeaux provenant de boutiques que l'utilisateur n'a pas encore eu l'occasion de visiter. Cependant, les cadeaux offerts par un commerçant sont plus souvent reversés à ses propres clients qu'aux autres utilisateurs, afin de conserver l'usage premier d'un système de fidélité.

Enfin, les caractéristiques des cadeaux seront prises en compte dans notre algorithme. Prenons l'exemple d'un commerçant offrant des produits frais, nécessitant d'être consommés rapidement. Ses cadeaux seront alors proposés à un plus grand nombre d'utilisateurs à la fois, afin d'assurer des délais réduits entre la mise en ligne de ses produits et leur donation.



Afin de clarifier la méthode d'utilisation de notre programme au quotidien, mettons en scène une séquence d'achat classique entre un utilisateur et un commerçant partenaire.

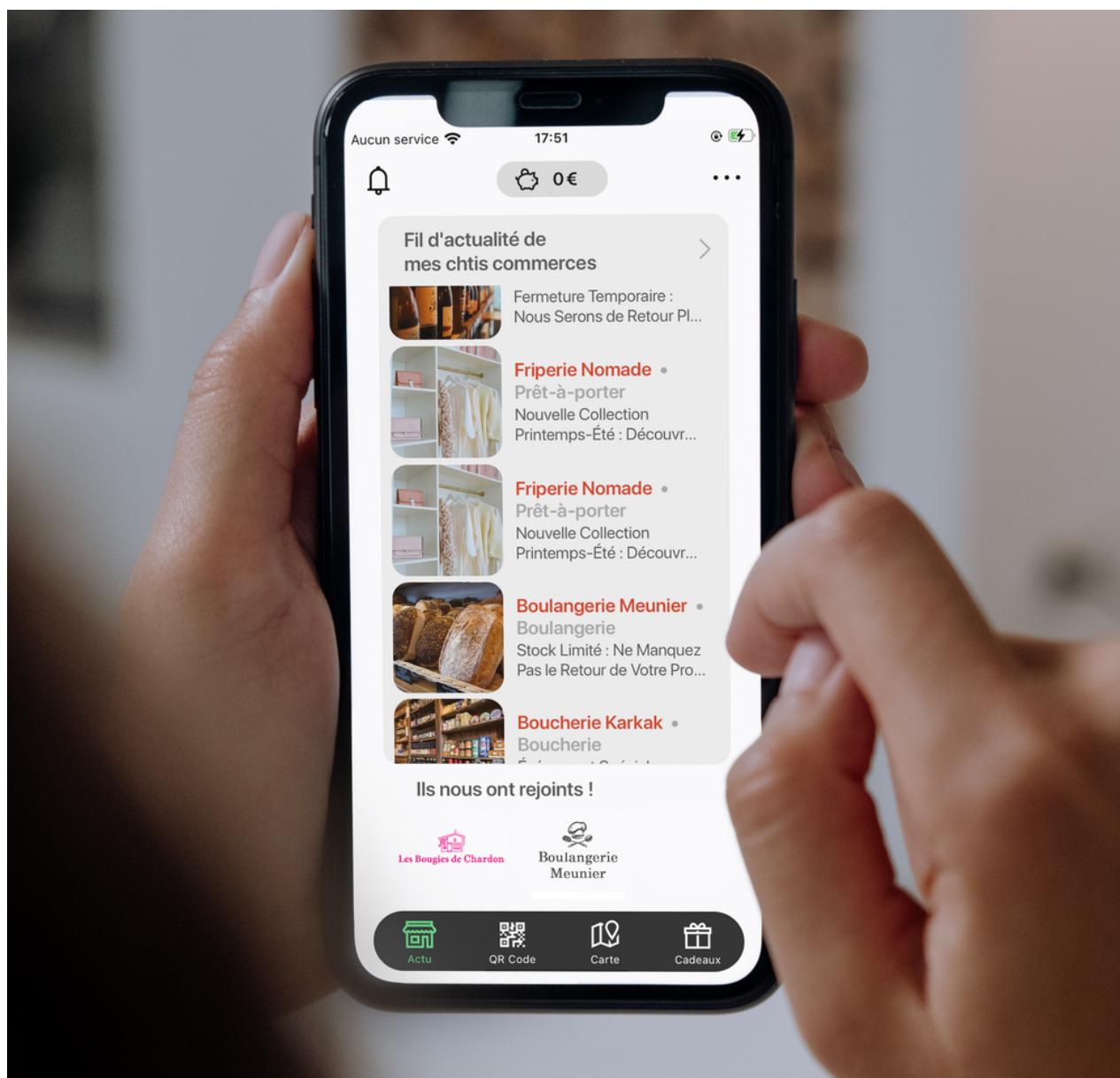
Le consommateur se rend à la caisse et procède au paiement de ses articles auprès du vendeur. Il se rend ensuite sur son application mobile MesChtisCommerçants et clique sur l'icône QR code de la page d'accueil. Son appareil photo s'active automatiquement ce qui lui permet de scanner le QR code, unique et propre à chaque commerce, présent sur le comptoir. Il accède alors à une page lui demandant de renseigner le montant de son achat. Il saisit et valide ce montant, puis accède à une page affichant la caméra du téléphone et le montant de l'achat.

C'est alors au commerçant de s'assurer que le montant renseigné sur l'écran du client est le bon. Une fois cette vérification effectuée, il ouvre son application et clique sur l'option "générer un QR code". C'est uniquement lorsque le client scanne ce QR code que les informations renseignées sont validées. Le client se voit donc crédité de 3% du montant de l'achat, sous forme de points.

Pour ce qui est de l'application destinée aux commerçants, celle-ci permet donc de générer des QR codes destinés à authentifier les achats, comme décrit ci-dessus, mais aussi d'enregistrer les produits qui seront offerts aux clients. Un outil de suivi des stocks de cadeaux est également disponible afin que chaque boutique puisse mettre à jour ses offres en continu.

Des services secondaires, tels qu'une option de suivi de chiffres liés à l'utilisation de notre programme, devraient également apparaître au fil du temps, afin de répondre à l'ensemble des besoins des commerçants.

Enfin, nos applications mobiles sont codées en react-native. Il s'agit d'un framework javascript permettant d'exporter les applications sous IOS et Androïd. La carte interactive est quant à elle fournie par notre partenaire Maptiler, via un sdk développé par leurs soins.



4. Lancement du programme

Aspect financier

Les profils complémentaires constituant notre équipe nous permettent de développer une solution à moindre coût. Cependant, certains services nécessaires au fonctionnement de notre programme nécessitent d'être financés. Les coûts engendrés sont essentiellement d'origine technique (API, hébergement web, plateformes numériques), structurelle (compte en banque) et marketing (documents visuels, ressources, impression).

Il est donc indispensable de disposer d'un minimum de financements pour lancer un tel projet. Nous ne disposons au départ daucun fonds propres et notre budget actuel trouve donc son unique source dans les dons de lillois soutenant notre idée.

Une des approches nous permettant de couvrir les coûts consiste à diminuer nos frais de services. C'est dans cette optique que nous avons mis en place le premier partenariat de notre programme, avec l'entreprise Maptiler. Cette start-up fournit des cartes interactives et personnalisables hébergées sur le cloud. Ils ont généreusement accepté de couvrir tous nos frais de développement et de nous accorder une remise sur les frais d'usage.

A ce partenariat viennent s'ajouter des aides en provenance de différents organismes, notamment Apple qui nous affranchit des frais de développeur nécessaires pour publier dans leur store et DigitalOcean qui nous a offert une bourse de 100\$ afin de couvrir nos frais d'hébergement.

Nous remercions ces entreprises pour leur aide et leur compréhension de notre démarche car c'est grâce à ce type de partenariat que nous parvenons à nous lancer sans engendrer de frais démesurés.

Nous sommes conscients que les mesures citées précédemment ne constituent pas un modèle économique durable mais bien un tremplin pour faciliter notre phase de lancement. C'est pour cette raison que nous avons mis au point un plan économique nous permettant de couvrir nos dépenses :

Chaque commerçant ayant adhéré au programme MesChtisCommerçants doit potentiellement reverser une contribution mensuelle. Le montant de celle-ci est établi selon les conditions suivantes:

Si la somme des dépenses des utilisateurs de notre application chez un commerçant (S) est inférieure à 200€ par mois, alors celui-ci ne doit payer aucune contribution. En revanche, si cette somme est supérieure à 200€, la valeur de la contribution est établie à $S * 0,012$ € par mois.

L'objectif derrière ce plan est de rendre notre programme accessible puisqu'en effet, le CA réalisé à travers notre programme peut grimper jusqu'à 200€ sans que nous ne demandons aucune participation financière. Nous couvrons alors les frais de fonctionnement. Dès lors que le commerçant commence à bien bénéficier de notre programme, les bénéfices qu'il réalise sont plus conséquents et il devient plus facile pour lui de nous rémunérer.

5. Notre équipe



Arthur CHARDON
Président
Etudiant aux Arts et Métiers



Malo LEROY
Responsable Technique
Etudiant à l'ESILV



Iliana DRALI
Responsable Finance et Développement
Etudiante à l'EDHEC BS



Paul BARRE
Responsable Marketing
Etudiant à l'EM Normandie



Remy LOURME
Responsable Vente
Etudiant aux Mines-Télécom

6. Contact & Informations

Tous les constats évoqués proviennent de sondages que nous avons réalisés auprès de commerçants ou de consommateurs lillois.

Nous avons tenté de faire une présentation de notre projet la plus brève possible mais permettant de retransmettre notre démarche de recherche, ainsi que les arguments qui nous permettent de penser qu'un tel projet est réalisable.

Pour toute autre demande de renseignements, n'hésitez pas à nous contacter directement par courriel ou par appel téléphonique.

Site internet: **www.meschtiscommercants.fr**

Adresse email: **contact@meschtiscommercants.fr**

