

# Sommaire Exécutif

L'âge d'or du développement web a débuté. Les nouvelles prouesses possibles grâce aux technologies ne sont encore qu'au stade embryonnaire. Le web entre dans une nouvelle ère où tout est encore à imaginer! Le web a besoin d'une plateforme de développement à la fois simple, puissante et innovatrice. Cette plateforme nous l'avons construite.

**Notre compagnie s'engage à construire l'ultime expérience de développement en offrant une nouvelle plateforme de conception et de gestion web.**

Le marché des environnements de développement est en pleine croissance. Plus de **300 millions de sites web** sont encore à servir, soit **66 %** des sites internet actifs dans le monde.

En prenant **0,05 % de ce marché**, il est possible de créer une compagnie générant des millions de dollars par année.

Notre modèle économique est basé sur un marché de niche. Dans sa première phase, notre service vise les **développeurs web**. À long terme, nous ciblons tous les professionnels œuvrant dans le développement web.

**Il faut voir notre service un peu à la manière d'une feuille acétate. Il se dépose sur un nom de domaine existant et permet instantanément de créer un site web ou d'en éditer son contenu directement sur la page.**

La plateforme comporte une gamme d'outils favorisant la liberté et la rapidité du développement. Son objectif principal est concevoir un environnement de travail unique pour les professionnels du web.

- D'ici **avril 2015**, nous prévoyons avoir une base de **1774 utilisateurs** et engranger des revenus annuels de **258 850 \$**.
- D'ici **avril 2016**, nous prévoyons avoir une base de **11 665 utilisateurs et engranger des revenus annuels d'environ 1,6 millions \$**.

Ces prévisions sont basées sur une **croissance hebdomadaire projetée de 4%** de notre clientèle.

Nous postulons à la bourse Jeunes Promoteurs de la SDEVM afin d'obtenir du support financier pour la **promotion marketing**. Nous souhaitons également bénéficier des **services de formation et de coaching** offerts aux lauréats.

# Table des matières

<b>1. VISION DE L'ENTREPRISE</b>	3
<b>2. OPPORTUNITÉ D'AFFAIRES</b>	4
2.1 Analyse du marché global	4
2.2 Marché cible	6
2.3 Objectif et plan d'action	7
2.4 Situation concurrentielle	8
<b>3. LES PROMOTEURS</b>	10
3.1 Les origines du projet	10
3.1 Responsabilités et expérience des promoteurs	11
3.2 Ressource externes	12
<b>4. HAPPYBOX CMS</b>	15
4.1 Quelques de notions de base	
4.2 Les fonctionnalités du service et calendrier des réalisations	
4.3 Un aperçu rapide de l'infrastructure du Service Web	
<b>5. PLAN D'AFFAIRES</b>	24
<b>5. STRATÉGIE MARKETING</b>	
5.1 Monétisation du produit	
5.2 Calendrier de la promotion	
<b>6. LES OPÉRATIONS</b>	
<b>7. GESTION DES RISQUES</b>	
7.1 Matrice de gestion des risques et scénarios	
7.2 Liste de ressources clés pour besoin d'embauche	
<b>8. PRÉVISIONS FINANCIÈRES</b>	
8.1 Projections des ventes	
8.2 Liste détaillée des coûts de démarrage	
8.3 Détails des dépenses associées à la subvention	
8.4 États financiers prévisionnels	

## **9. ANNEXES**

Notre mission est de construire l'ultime expérience de développement en offrant une nouvelle plateforme de conception et de gestion web.

Le point de départ de cette plateforme est de bâtir un CMS pouvant créer et modifier n'importe quel élément sur n'importe quel site web, et ce, de façon instantanée.

Le web est omniprésent dans notre quotidien. Il est devenu un outil indispensable au niveau informationnel, promotionnel et commercial.

Toutefois, son développement est présentement limité et frustrant pour les parties prenantes.

Grâce à notre engagement et à votre aide nous réussirons à libérer le web de ses contraintes et amener une nouvelle ère dans le développement et libérer son plein potentiel.

### **Résoudre le dilemme “développeur-usager”**

**Le développeur.** La personne dotée de capacité illimitée lorsque vient le temps de travailler dans le monde virtuel.

**L’usager.** La personne bénéficiant des services et solutions que le développeur met à sa disposition.

**La question.** Imaginez un client sélectionnant les outils du menuisier afin que ce dernier effectue un travail? Diriez-vous que cette pratique est convenable ? Pourtant, sur le web, c'est la façon de faire depuis le milieu des années 2000. Pourquoi?

**Le dilemme.** Les solutions actuelles sont orientées vers les usagers dotés de connaissances minimales des technologies du web. Ces derniers exigent un contrôle sur le produit final et le message qu'il transmet. Pourtant, ces solutions ont été construites en délaissant l'aspect le plus important du développement: la liberté des choix technologiques!

Elles enferment le développeur dans un environnement contraignant où on lui dicte la façon de faire et les outils à utiliser.

**La prison dorée.** Chaque plateforme de développement enferme l'utilisateur dans un écosystème causant fragmentation et isolation. L'usager se retrouve avec une interface qu'il n'utilise que pour des changements mineurs et périodiques. Il n'a aucune idée qu'il vient de verrouiller son site web à très fort prix. Le développeur voudrait bien l'aider, mais il ne dispose

pas des bonnes clés

## 2. OPPORTUNITÉ D'AFFAIRES

**Résumé:** La popularité des environnements de développement web a explosé au cours des dernières années. Dans le jargon technique, ceux-ci sont connus sous le terme système de gestion de contenu (Content Management System ou simplement CMS). Ils sont destinés à offrir un environnement de conception et de mise à jour dynamique pour le développeur et l'usager respectivement. Il y a un bassin d'environ **300 millions de sites web** qui doivent encore implémenter un système de gestion de contenu.

### 2.1 Analyse du marché global

L'utilisation des systèmes de gestion de contenu date de quelques années seulement et son marché **occupe plus du tiers des sites web actifs dans le monde.**

Ils ont vu le jour au milieu des années 2000, à l'époque où le web a connu une vague d'interactivité web qui a amené les notions de blog, de wiki et de réseautage social. De lecteurs passifs, les internautes voulaient devenir créateurs. Le contenu généré par les utilisateurs s'est répandu rapidement, mais plusieurs se sont butés à la réalité du monde virtuel: les langages de programmation.

Au départ, plusieurs logiciels ont vu le jour afin de répondre à cette demande et permettre aux internautes de devenir des développeurs web sans réelles connaissances techniques. Puis, le web s'est développé, les possibilités se sont décuplées et des standards se sont imposés. Le développement web est passé d'un hobby à des enjeux commerciaux mondiaux.

L'utilisateur lambda devait composer avec cette nouvelle réalité et maintenant faire appel à un spécialiste: le développeur web. La logique devenait la suivante: «Si je pouvais bâtir et maintenir un site par moi-même, le développeur pourra me bâtir un site et je le maintiendrai seul».

Cependant, les standards avaient évolué à un autre niveau. Il n'était plus question d'une page statique informationnelle. Il s'agissait de sites gérant des transactions en ligne, des créations de profil client, du contenu multilingue, interactif et dynamique.

Pour tenter de remplir le fossé qui s'élargissait chaque année entre les développeurs et les usagers, plusieurs **systèmes de gestion de contenu** comme WordPress, Joomla ou Drupal ont vu le jour. Malheureusement, non seulement le fossé n'est toujours pas comblé mais il se transforme en sables mouvants provoquant plus souvent un enlisement qu'une traversée.

## 2.1.1 Les taux de croissance du marché

La progression des parts de marché des dernières années démontre qu'il y a une **utilisation croissante** dans l'adoption des **systèmes de gestion de contenu** pour tous les types de sites web confondus.

*Tendances des quatre dernières années*

Année (en date du 1 <sup>er</sup> janvier)	2010	2011	2012	2013
Utilisation (%)	20%	24%	29%	34%
Croissance (%)	-	4%	5%	5%

Source: W3Techs - Historical trends in the usage of content management systems for websites (w3techs.com) & Water and Stone - Open Source CMS Market Share 2010 (waterandstone.com)

De 2010 à 2013, l'usage des environnements de développement a augmenté d'environ 15 % pour maintenant **propulser plus du tiers des sites web dans le monde !**

## 2.1.2 Des statistiques faisant miroiter l'opportunité

**66 %:** pourcentage approximatif de sites web n'utilisant pas encore de CMS en 2013.

**300 millions:** nombre estimé de sites web actifs en décembre 2013 sur lesquels notre service web pourrait directement s'implanter.

**10 à 15 millions:** nombre estimé de nouveaux domaines enregistrés chaque année. Il s'agit également du bassin de nouveaux domaines pouvant passer par notre service pour créer et héberger leur sites web.

**0,1 %:** est la part de marché d'une entreprise comme Squarespace qui engrange des revenus estimés à 15 millions de dollars par année.

La tendance est en pleine croissance et démontre que le **développement web** est un secteur qui continue à se développer à pas de géant et est l'un des domaines à plus forte croissance dans le monde.

## 2.2 Marché cible

### 2.2.1 Segments de marché

Notre modèle économique est basé sur un marché de niche. Dans sa première phase, notre service vise les **développeurs web**. À long terme, nous ciblons tous les professionnels oeuvrant dans le développement web (designers, spécialistes marketing, chargés de projet, etc.).

Une enquête menée en 2009, estimait à environ **12 millions d'individus** se définissant comme des développeurs de site web professionnel. paiement pour leurs compétences dans une certaine forme.

En 2010, le *Bureau of Labor Statistics*, chiffrait à **1,336,300 le nombre de développeurs** aux États-Unis.

Bien qu'il soit très difficile de mettre un chiffre précis sur le nombre de développeurs web, une seule plateforme de dotation en ligne comme Elance compte plus de **145 000 développeurs freelance** enregistrés.

Les marché pour les développeurs web est un **marché de niche** qui est en pleine expansion. Il suffit de penser à la vaste gamme de compagnies qui ont vu le jour très récemment en offrant des services destinées à faciliter le travail des développeurs web.

Parmi les plus populaires on retrouve GitHub, Heroku, Automattic, Acquia, ou encore Cloud 9. Ces outils proposés permettent d'accroître la productivité et la collaboration entre les parties prenantes d'un projet.

### 2.2.2 Proposition de valeur

Notre solution offre un ensemble totalement inédit en réponse à plusieurs problèmes existants dans le domaine du développement web.

1. **Résoudre le dilemme “développeur-usager”.** en offrant le meilleur des deux mondes aux deux parties prenantes. Le développeur n'est plus contraint par des formules "one fits all" caractérisée par les anciens CMS et l'usager bénéficie d'une solution simple à gérer et à maintenir sans passer par des panneaux d'administration compliqués.
2. **Gains de productivité.** Notre service rassemble tous les outils nécessaires afin d'optimiser la rapidité du développement, de l'édition et de la gestion.
3. **Personnalisation.** Permet une plus grande personnalisation des services de

développement web, de collaboration et de co-création avec le client.

4. **Mises à jour.** En choisissant la formule Service Web, la plateforme répond au problème d'installation serveur et des mises à jour.
5. **Liberté technologique.** Nous garantissons au développeur une flexibilité dans le choix de ses technologies ainsi que la possibilité d'importer et d'utiliser ses outils favoris.

## 2.3 Objectif et plan d'action

Notre plateforme n'est pas qu'une simple idée. Elle est réelle et est déjà en utilisation par des clients au moment où vous lisez ces lignes. Afin de réaliser le plein potentiel de notre produit et de procéder à un déploiement massif, nous avons besoin de financement pour réaliser **notre objectif à court terme:**

**Offrir nos services à plus de 1770 clients d'ici deux ans à compter du lancement officiel de notre service.**

Ce chiffre représente une infime fraction du marché correspondant à approximativement du bassin des 300 millions de sites web pouvant bénéficier des services de notre plateforme. Nous croyons que cet objectif est réalisable sur une période de deux ans.

Nous utiliserons la bourse de la Fondation du Maire de Montréal dans le but de:

### *1. Financer l'infrastructure de notre service web.*

Notre service web est un programme informatique permettant la communication, l'échange de données et la distribution de notre application web sur les systèmes de nos clients. Ce choix technologique représente un atout majeur dans la distribution de notre solution vers un marché potentiel de millions de consommateurs. Le choix de notre fournisseur Web Services n'est pas encore décidé, mais nous avons plusieurs options telles que Amazon Web Services ou iWeb afin de réaliser la stratégie mise en place dans la section **PRODUIT** (Section 4).

### *2. Financer notre campagne marketing.*

Au cours des derniers mois nous avons développé un partenariat d'affaires avec une compagnie de marketing web basée à Montréal, The Brendans. Nous avons développé une relation d'affaires et avons bénéficié de leur expérience dans le domaine web à plusieurs reprises pour orienter la direction de notre produit. Nous utiliserons leurs services afin de réaliser une partie de la stratégie marketing mise en place dans la section **MARKETING** (Section 5).

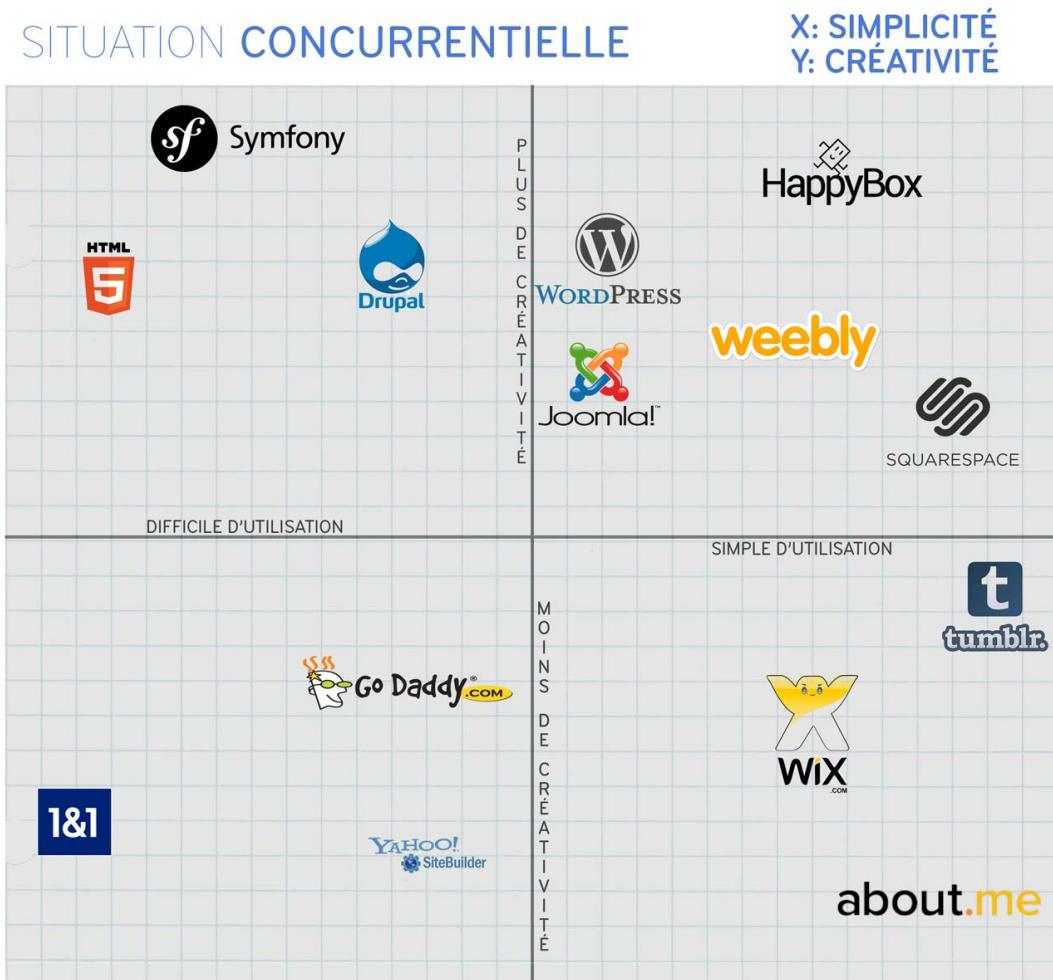
## 2.4 Situation concurrentielle

Les 3 principaux joueurs dans le marché et quelques autres concurrents

CMS	Description	Part %
	<p>Ces dernières années, WordPress a établi sa position en tant que leader mondial de plateforme site personnel. Wordpress est utilisé par un nombre croissant de sites Web de petites et moyennes entreprises.</p> <p>Wordpress est très populaire pour l'implémentation de sites web abordables sous forme de blogs, mais semble avoir de la difficulté à exploiter les autres marchés comme le commercial.</p> <p><b>Meilleur atout:</b> Courbe d'apprentissage peu élevée.  <b>Principal inconvénient:</b> Plateforme très limitée pour les grands sites, principalement en raison de son offre de service orientée blog.</p>	<p>Environ 60 millions de sites web  <b>(17% ↑)</b></p>
	<p>Joomla a été le leader du marché pendant de nombreuses années. Toutefois, ses parts de marché diminuent chaque année au profit de WordPress ou Drupal.</p> <p><b>Meilleur atout:</b> une solution rentable pour les sites informationnels.  <b>Principal inconvénient:</b> Décroissance spectaculaire du nombre d'utilisateurs et de collaborateurs au profit de WordPress et Drupal.</p>	<p>Environ 9,5 millions de sites web  <b>(2,7% ↓)</b></p>
	<p>Drupal peut être personnalisé à l'aide de connaissances techniques poussées et dispose d'une large communauté pour développer la plateforme. En tant que produit de publication web, Drupal n'a pas de forces ou a des zones claires de spécialisation. Son système est conçu principalement pour les sites communautaires, collaboratifs ou à très grand déploiement.</p> <p><b>Meilleur atout:</b> Grande communauté et large écosystème de modules.  <b>Principal inconvénient:</b> Lourde structure et interdépendance des modules. Un site web d'entreprise peut nécessiter plus de <b>200 modules</b> pour son fonctionnement. Les mises à jour et la maintenance s'avèrent être un cauchemar.</p>	<p>Environ 8 millions de sites web  <b>(2,3 %↑)</b></p>
<b>Wix</b>	HappyBox se positionne avec une approche "Mobile First" qui permet d'adapter automatiquement chaque page à toutes les résolutions d'écrans.	0.2%

<b>Tumblr</b>	HappyBox mise sur la flexibilité et la possibilité de modifier l'apparence et la disposition de chaque page sans avoir à changer de thème ou devoir nécessairement connaître le code.	0.3%
<b>Squarespace / Weebly</b>	HappyBox propose un modèle d'affaires abordable, connu et respecté par son marché cible. L'achat de fonctionnalité selon les besoins rajoute également un aspect important à l'expérience de personnalisation.	0.3%

### 5.3 Situation concurrentielle



## HappyBox - Équipe entrepreneuriale

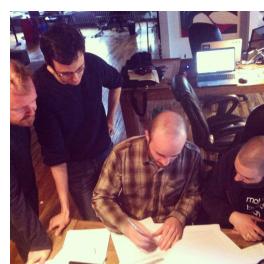
### 1.1 Origines du projet



De gauche à droite: Francois Lacroix-Durant, Danny Coulombe, Brendan Sera-Shriar, Brendan Tully Walsh, Guillaume Lagacé, Julien Prugne.

Les origines d'**HappyBox** remontent à Octobre 2012, lorsque Danny et Guillaume, co-fondateurs de la société de développement web, **WebRight**, décident de mettre en action leur plan d'élaborer un engin de création de pages web plus flexible et à la fine pointe de la technologie. Ce projet est destiné à une tranche démographique ignorée des créateurs de sites web existants: la “génération Facebook” des jeunes de 14 - 28 ans.

Décembre 2012 marque la deuxième période cruciale pour l'équipe. C'est à ce moment qu'a lieu la rencontre des co-fondateurs d'**HappyBox** avec deux spécialistes du marketing web: **Brendan & Brendan**. Très rapidement les deux équipes débutent leur collaboration autour du projet et sont officiellement partenaires dans le projet à partir du mois d'avril. L'équipe nouvellement formée établit son quartier général au **445 Rue Saint-Pierre** dès le mois d'août.



Signature de la convention

C'est au mois de juin que Julien (administrateur système) et François (développeur) rejoignent les rangs de l'équipe. À partir de ce moment, l'équipe HappyBox, composée de 6 personnes à temps plein est complète. Alliant le développement technique et le marketing à la perfection, l'équipe HappyBox réussit à livrer la première version de son produit qui est désormais en ligne et ouverte au public!

## 1.2 L'équipe exécutive

### Membres



### Fiche technique

**Nom:** Guillaume Lagacé  
**Web name:** @pingmaestro

**Position:** CEO  
Guillaume a la responsabilité de mettre en place la structure globale de l'entreprise. Grâce à ses compétences de leader et son talent à développer des relations d'affaires, il permet à l'entreprise de se bâtir rapidement et d'être entourée par une équipe de conseillers de confiance.

Doté d'un bon sens critique, il est toujours en mesure de procéder à l'arbitrage décisionnel et choisir la meilleure direction pour l'entreprise. Il est également en charge des opérations de prototypage des produits, de veille stratégique, de financement et de communications.

**Capacité spéciale:** Capable de réciter 32 "inspirational quotes" à la minute.



**Nom:** Danny Coulombe  
**Web name:** @thewebfather

**Position:** CTO  
Danny est en charge de l'aspect technologique des opérations de l'entreprise. Ses compétences dans la conception de systèmes et d'infrastructures informatiques apportent au projet une dimension de technique inégalée au sein de l'organisation.

Son sens artistique aiguisé amène un souci du détail au niveau du développement de la convivialité et de l'expérience utilisateur des produits. Il est également en charge du prototypage des produits et de l'aspect visuel de la plateforme.

**Capacité spéciale:** Capable de coder d'une main et faire

des push-ups de l'autre, tout en donnant un cours de PHP.



**Nom:** Brendan Sera-Shriar  
**Web name:** @digibomb

**Position:** Marketing et communications

Brendan Sera-Shriar has been an interactive designer, developer, college and university professor, community manager, author, consultant, and professional speaker at some of the largest corporations and festivals in the world, including Microsoft, Mozilla Firefox, Sun Microsystems, WordCamp, BlogWorld, SXSW and more. His work has also appeared in TechCrunch, TechVibes, WordPress TV, and a host of other blogs. He was also featured in the October 2012 issue of Marketing Magazine.

Not only does Brendan help others build their businesses he has also founded a few himself, including StartupBump, Creer Magazine, and PressWork.

Despite being known best for his work as a WordPress designer, developer, and WordCamp speaker and organizer, Brendan's best communications skills lie in his ability to help organizations understand how they can build communities around their products and services.

**Capacité spéciale:** Was once able to sell an Eskimo to a refrigerator.



**Nom:** Brendan Tully Walsh  
**Web name:** @tullycaster

**Position:** Marketing

Brendan Tully Walsh is a marketing communications consultant with a decade and a half of experience as a national broadcast journalist, writer, public speaker and marcom strategist. With an Edward R. Murrow award and two AP awards for regional political and business coverage, Brendan has a keen editorial sense that has served his clients in all areas of marketing, communications and PR.

Working with a wide variety of companies from startups to fortune 100 companies, Brendan brings unique insights from both sides of the pitch, cutting through the clouds to help present complex topics to new, lay and non-technical audiences with clarity. Brendan's work consulting for some of the world's largest ISPs garnered him an Interactive Marketing Award and two League Communications

Professionals Awards.

**Capacité spéciale:** Plays the blues until his guitar gently weeps.

### 1.3 Honneurs et récompenses

Toute l'équipe HappyBox représente fièrement la ville de Montréal! Leur vision et leur dynamisme leur a déjà valu les honneurs de la communauté entrepreneuriale.



LAURÉAT FONDATION MONTRÉAL INC.



2e Place PRIX MONTREAL INC.

### 1.4 L'entourage HappyBox

Nom complet	Rôle	Occupation	Date de rencontre
 Davender Gupta	Mentor	Venture Catalyst	04/2012
 Douglas Leahey	Mentor	Business Coach - YES Montreal	06/2012
 René Koné	Fiscaliste	Comptable chez Cogitax	02/2011
 Me. Kerry Williams	Avocat	Avocat chez Creative Legal	09/2012



# HappyBox - Innovation et avancement technologique

## 2.1 Innovation technique

**En résumé:** Notre produit agit comme logiciel en tant que service. Il n'y a alors plus besoin d'installer une application de bureau, mais d'utiliser un programme client-serveur (Service Web). Il faut le voir un peu à la manière d'une feuille acétate qui se dépose sur un nom de domaine existant et permet instantanément de créer un site web ou d'en éditer son contenu.

### ***Un système de gestion de contenu entièrement conçu à Montréal***

#### **Qu'est-ce que le système HappyBox ?**

Dans le jargon technique, **HappyBox** est un **système de gestion de contenu** (Content Management System ou simplement **CMS**). Il s'agit d'une infrastructure destinée à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web. Ce type de logiciel permet les fonctionnalités suivantes:

- la gestion du contenu web (texte, images, vidéos, etc.);
- séparation des opérations de gestion de la structure et du contenu;
- automatisation de l'affichage du contenu;
- ils permettent de hiérarchiser les utilisateurs et de leur attribuer des rôles et des permissions (utilisateur anonyme, administrateur, contributeur, etc.) ;

#### **Pourquoi est-ce si important d'en construire un?**

La construction d'un système de gestion de contenu **pour notre clientèle est indispensable**. En visant une clientèle jeune se situant entre 14 et 28 ans, il est impératif de prévoir un système intuitif qui ne requiert aucune connaissance technique approfondie. À la manière d'un *PowerPoint* l'utilisateur peut glisser et déplacer des sections ou du contenu et le modifier en temps réel directement sur la page. Pour engager cette clientèle, il faut un engin de création capable de produire des sites web dynamique et mis à jour régulièrement. **Un CMS permet d'accomplir ces objectifs importants pour délivrer l'utilisateur de la charge technique:**

- effectuer une séparation entre le code et le contenu;
- un système nécessitant peu de connaissances techniques requises pour assurer les modifications;
- autoriser plusieurs personnes à travailler dans un même environnement avec des permissions et accès différents.

## **Comment HappyBox a conceptualisé ce CMS ?**

### *Niveau performance*

Les CMS actuels sont fondés sur un travail communautaire où tous les individus bénéficiant du service sont amenés à participer au développement continu du système. La communauté open-source est très enclue à s'impliquer dans ces projets, mais le niveau de compétence est très variable. Il résulte que la majorité des modules sont constamment en développement et parsemés d'erreurs.

Notre produit est similaire à l'établi du menuisier. Il s'agit d'un espace de travail où tous les outils nécessaires à la création web sont à porté de clic. La plateforme de travail créée par HappyBox réunit en un seul et même endroit tout ce qui est nécessaire pour bâtir des sites web personnalisés et performants.

### *Niveau technique*

Afin de proposer une solution complète, il est impératif de mettre en place un CMS pour répondre aux exigences des quatre opérations de base pour la persistance des données, en particulier le stockage des informations en base de données. L'acronyme informatique **CRUD** désigne ces opérations:

- **C**reate (Créer)
- **R**ead (Lire)
- **U**pdate (Mettre à jour)
- **D**elete (Supprimer)

### *Les fonctionnalités du service et calendrier des réalisations*

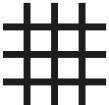
La plateforme de travail comporte une gamme d'outils favorisant la rapidité et la souplesse du développement. Son objectif principal est de regrouper ceux-ci afin de concevoir un environnement de travail unique pour les professionnels du web.

## PHASE 1: Version Alpha - Côté client

**Points importants:** Cette phase a été développée en priorité afin de démontrer qu'il était possible d'offrir une solution novatrice pour la création web. Tout est fonctionnel et peut être essayé sur [www.happyboxcms.com](http://www.happyboxcms.com)

**Temps de développement:** Juillet 2013 - Septembre 2013

**État:** Complétée et opérationnelle

Produit	Description	Phase	%
	Permet aux <b>utilisateurs</b> de créer du contenu web aussi simplement qu'ils pourraient le faire dans un logiciel comme PowerPoint ou Word.	Phase 1	100 %
	Permet aux <b>utilisateurs</b> de glisser et déplacer des sections pour donner un aspect personnalisé à leur page et en modifier le contenu rapidement.	Phase 1	100 %
	Chaque site est créé à l'intérieur d'un système de grille permettant d'adapter chaque page à toutes les résolutions d'écrans (mobile, tablette ou ordinateurs de bureau)	Phase 1	100 %
	Permet aux <b>utilisateurs</b> de créer leur propre thèmes HappyBox grâce à la technologie Flex. Cette phase est encore en test, mais fonctionnelle.	Phase 1	80 %

## PHASE 2 - Version Alpha - Côté serveur

**Points importants:** Cette phase est cruciale, car c'est au cours de son développement que nous pourrons offrir notre solution en tant que **service web fonctionnel**. Grâce à ces fonctionnalités, le service pourra répondre aux exigences des quatre opérations de base (CRUD) pour la persistance des données, en particulier le stockage des informations en base de données. Notre service est soutenu par une architecture montée sur Amazon Web Service.

**Temps de développement:** Juillet 2013 - Octobre 2013

**État:** Complétée et opérationnelle

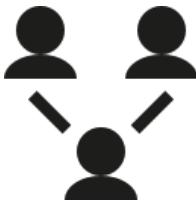
Produit	Description	Phase	%
 Content Management System (CMS)	Permet aux outils de la planche de travail de communiquer les modifications et de les enregistrer sur un serveur. Sert également à transmettre le résultat final aux <b>visiteurs</b> du site web.	Phase 2	100 %
 System Administration	Notre <b>administrateur système</b> a monté une structure échelonnable sur Amazon Web Services pouvant automatiquement créer de nouveaux serveurs en cas de demande accentuée. Chaque serveur micro peut soutenir jusqu'à 1000 utilisateurs.	Phase 2	90 %
 Database	Notre <b>administrateur système</b> a monté une structure de volume EBS sur chaque instance HappyBox afin d'offrir une tranche de stockage unique et sécuritaire à chaque utilisateur.	Phase 2	90 %

### PHASE 3 - Version BETA - Monétisation de la plateforme

**Points importants:** Une fois le coeur de la plateforme développé, l'étape suivante est de mettre à la disposition de nos utilisateurs une expérience d'achat implementé au coeur de l'application. Cette fonctionnalité, au coeur de notre modèle de revenus, permettra aux utilisateurs d'acheter des fonctionnalités supplémentaires afin d'augmenter la personnalisation de leur espace virtuel.

**Temps de développement:** Novembre 2013 - Mai 2014

**État:** En cours

Produit	Description	Phase	%
 <b>Happy Store</b>	Mise en place d'un "Happy Store" dans lequel il sera possible d'acheter des fonctionnalités supplémentaires. Par exemple, il sera possible d'augmenter son espace de stockage, accéder à des statistiques ou encore acheter un nom de domaine personnalisé (monnom.com)	Phase 3	80 %
 <b>Network Effect</b>	La page d'accueil HappyBox permettra de promouvoir les projets de la communauté par des votes populaires. De plus, chaque page publiées sur HappyBox affichent une vignette promotionnelle proposant de créer une page similaire grâce à nos services. Nous souhaitons appliquer les enseignements de Seth Godin et utiliser le Network Effect pour diffuser HappyBox de façon virale.	Phase 3	80 %

## PHASE 4 - Version FINALE et élargissement du marché

**Les enjeux:** C'est au cours de cette phase de développement que nous élargirons notre segment de marché pour mettre en place une stratégie de développement de marché en offrant une gamme de produits pouvant s'adresser aux professionnels du web (designers et développeurs principalement).

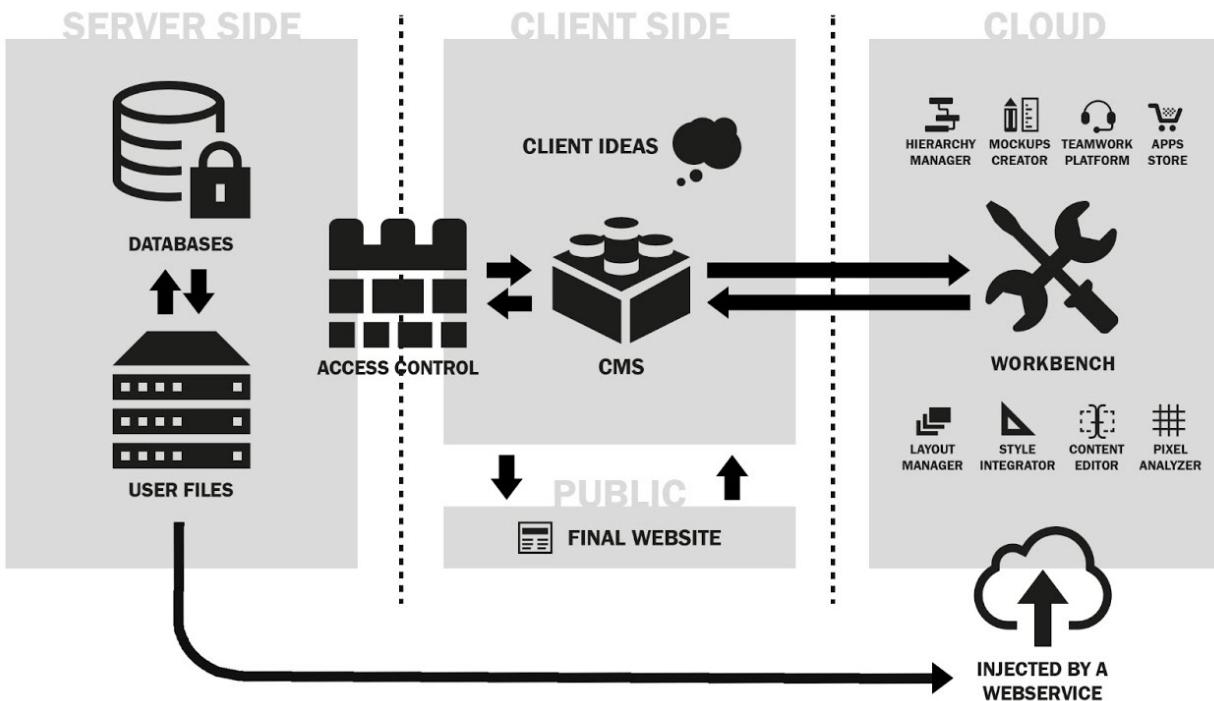
**Temps de développement:** Juin 2014 - Octobre 2014

**État:** Fonctionnel, opérationnel et confidentiel (réservé à l'équipe exécutive uniquement)

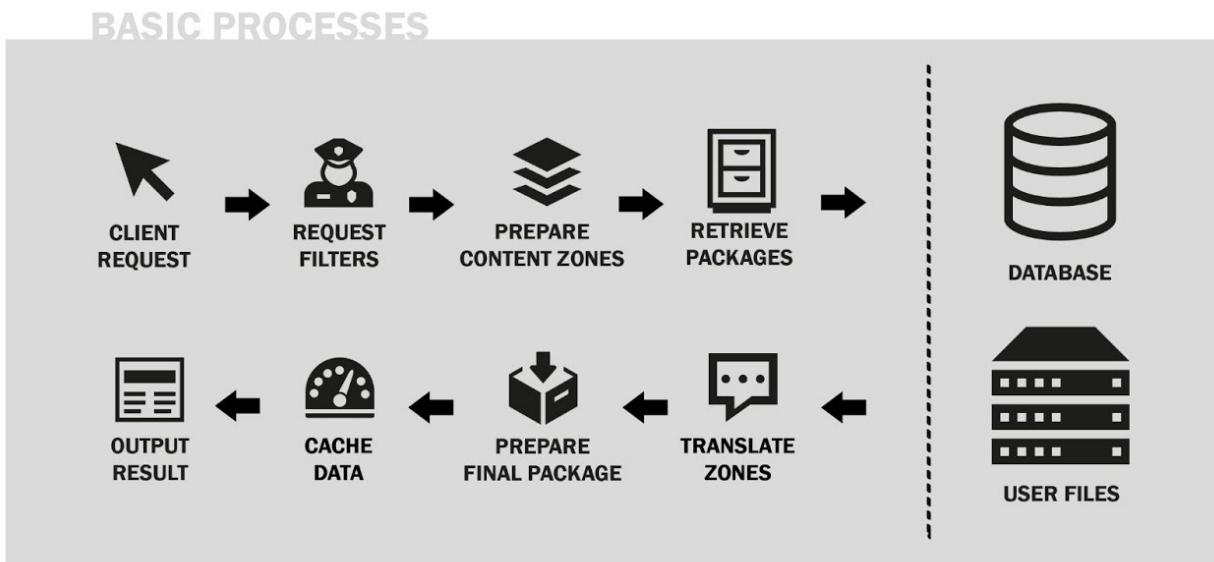
Produit	Description	Phase	%
 Code manager	Permet aux <b>développeurs</b> de concevoir leur site web et de personnaliser son aspect visuel. Permet d'éditer HTML, CSS, Javascript et PHP.	Phase 4	60 %
 Files Browser (FTP)	Permet aux <b>développeurs</b> et aux <b>utilisateurs</b> d'ajouter et de gérer facilement les fichiers disponibles sur le site web.	Phase 4	60 %
 Document Inspector	Permet aux <b>développeurs</b> de repérer avec précision les éléments servant à bâtir et styliser le site.	Phase 4	20 %

Un aperçu rapide de l'infrastructure du Service Web actuel

## INFRASTRUCTURE DU SERVICE WEB



## STRUCTURE DU CMS



## 2.2 Un aperçu de ce qui a été accompli jusqu'à présent

### 1. Création intuitive

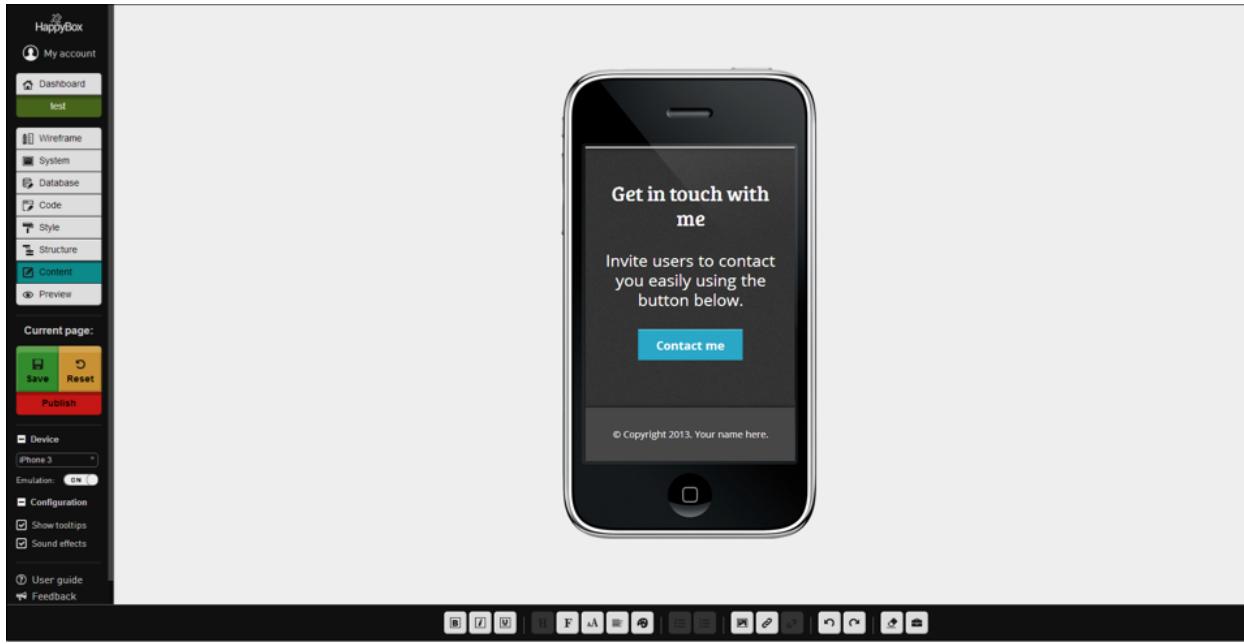


The screenshot shows the HappyBox interface. On the left is a sidebar with navigation links: My account, Dashboard (selected), Wireframe, System, Database, Code, Style, Structure, Content (selected), Preview, Current page: Save, Reset, Publish, Device (Default), Emulation (ON), Configuration, Show tooltips, Sound effects, User guide, and Feedback. The main area has a blurred background image. At the top right is a 'Content Block 3' section with two text boxes containing placeholder text. Below this is a 'Your' section with three 'DROP A PICTURE HERE' fields. At the bottom is a 'Get in touch with me' section with social media icons.

En quelques clics, il est possible de créer et personnaliser la page à la manière d'un PowerPoint et la publier immédiatement sur le web pour la partager à vos amis et votre famille.

### 2. À la fine pointe de la technologie





*HappyBox se place à la fine pointe de la technologie et transforme votre création à toutes les résolutions d'écrans et est accessible partout en tout temps.*

### 3. Possibilités illimitées



This screenshot shows a more advanced view of HappyBox. On the left is a wireframe editor with a grid system. It features several colored boxes representing different sections: a white box with 'DROP A PICTURE HERE' text, a blue box labeled 'Facebook', a purple box labeled 'Twitter', a pink box labeled 'LinkedIn', and a green box labeled 'Google+'. Below these is a large pink box labeled 'Content Block 3' containing two text snippets: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam semper, tortor nec egestas tempor, turpis nulla dapibus eros, auctor placerat purus mauris sagittis tortor.' and 'Curabitur in molestie nibh, vel lacinia metus. Donec ac lacus id lacus placerat dictum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.'. At the bottom of the wireframe is a section titled 'Your Gallery' with the placeholder text 'Describe why these pictures are here and what they represent for you.' To the right of the wireframe is a 'Code Manager' pane showing PHP code for 'boot.tpl.php':

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html class="no-js lt-ie9" lang="en">
3 </><!--> <html class="no-javascript" lang="en">
4 <head>
5   <title><?php echo $DOM->Themes->GetTitle()
6   <meta> <?php echo $DOM->Themes->RenderMeta()
7   <?php echo $DOM->Themes->RenderFavicon()
8   <?php echo $DOM->Themes->RenderLinks()
9   <?php echo $DOM->Themes->RenderStyles()
10  </head>
11 <body>
12   ...
13   <?php echo hb_list('div', 'article', 'as
14   <div> <?php echo $DOM->Themes->LoadTemplate('
15   'templates' => array(
16     'hero', 'about', 'findme', 'social',
17   )),
18   );
19   <?php echo load_template('contact_form')
20   <?php echo $DOM->Themes->RenderScripts()
21   </body>
22 </html>

```

Below the code is a 'File Browser' pane showing the project structure. The 'Code Manager' also includes 'Save', 'Refresh', and 'Inspect' buttons at the bottom.

*HappyBox offrira également des fonctionnalités avancées aux designers, développeurs en herbes, mais également pour les jeunes plus audacieux. Bientôt, il ne leur faudra qu'un seul clic pour plonger directement dans le code de leur site web et repousser les limites de leur imagination.*

## HappyBox - Plan d'affaires

### 3.1 Le choix du modèle Freemium

Le freemium est un modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant.

Il y a deux façons d'aborder les enjeux du concept de freemium. Premièrement, il agit comme un moyen d'attirer les utilisateurs en plus grand nombre grâce à une version gratuite, mais limitée. Après avoir utilisé le produit, il est possible de monétiser la plateforme en offrant des fonctionnalités payantes telles que:

1. Nom de domaine personnalisé (monsite.com)
2. Espace de stockage plus grand pour afficher du contenu média
3. Des fonctionnalités avancées comme l'intégration d'applications (Instagram, Eventbrite, Pinterest, SlideShare, Paypal, etc.)
4. Des fonctionnalités d'animation de contenu dynamique
5. Des formulaires (*web forms*) personnalisés.
6. Promouvoir son site web en page d'accueil
7. Enlever les mentions HappyBox sur le site web (*white label*)
8. Pouvoir créer plusieurs projets, inviter des collaborateurs, accéder aux fonctionnalités avancées de l'application et plus encore.

Une autre façon d'aborder le freemium est de considérer les utilisateurs de la version gratuite comme des évangélisateurs de l'application et d'utiliser leur nombre comme un levier de rentabilisation et de publicité. Chaque page créée gratuitement sur HappyBox possède la mention “Création web simplifiée avec HappyBox”. Les réseaux sociaux implémentés d'office dans chaque page peuvent également aider à bénéficier d'un effet de réseau ou même de devenir virale.

Le modèle *Freemium* bénéficie généralement de la règle des 5 à 7% d'utilisateurs payeurs dans le processus de monétisation de la plateforme. Notre modèle d'achat de fonctionnalités à la pièce permet également de bénéficier d'un bonus de 2 à 3% d'acheteurs compulsifs qui n'hésitent pas à acheter plusieurs fonctionnalités à la fois afin de sauver du temps ou tout simplement pour jouir de l'expérience et des fonctionnalités complètes que peut offrir la plateforme.

Il s'agit d'un modèle très connu auprès de notre marché cible puisque le Freemium est utilisé fréquemment pour les applications mobiles, les jeux vidéos ou encore les services web.

## 3.2 Autre canaux de monétisation du produit

### 1. Services de développement personnalisés

**Stratégie:** Service de développement sur-mesure Premium

**Début envisagé:** Octobre 2014 - Projet-pilote validé et confirmé avec **Maaco** et **Meineke**

Une infrastructure sera mise en place le plus rapidement possible afin d'offrir à nos clients la possibilité d'acheter un service personnalisé chez HappyBox. Il s'agit d'une source importante de revenus sur le marché des systèmes de gestion de contenu comme pour WordPress. Voici un tableau des tarifs mensuels de support pour entreprises (excluant les coûts variables en programmation et design)

Stratégie provisoire de prix	Bronze	Argent	Or
Support	Email	Email	Téléphone
Thème premium inclus	-	-	50 +
Espace disque	3 Go	13 Go	Illimité
Sauvegarde (backups)	Inclus	Inclus	Inclus
Bandé passante mensuelle	Illimitée	Illimitée	Illimitée
Prix	99 \$ / mois	199 \$ / mois	299 \$ / mois

Nous avons déjà mis en place un projet-pilote avec Brendan Sera-Shriar qui a établit un contact avec une agence californienne (Pitch Agency). Au courant de l'été 2013, Pitch Agency était en transition avec leurs fournisseurs de services web. La PDG a accepté d'utiliser HappyBox durant une période de 3 mois. Cela a permis à notre équipe d'élaborer une stratégie préliminaire pour le service personnalisé que nous mettrons officiellement en place d'ici octobre 2014. Au cours de cette période nous avons eu l'occasion de produire des pages web pour les plus grands détaillants de réparation de voitures aux États-Unis: **Maaco** et **Meineke**.



## 2. Flux de revenus secondaires

**Stratégie:** Le magasin d'applications

**Début envisagé:** Juin 2014

Comme dans tous les CMS, certains utilisateurs auront des besoins spécifiques. HappyBox rendra accessible un bon nombre de modules et d'outils pour assurer la présence d'une large communauté. Notre vision est de mettre en place un “**App Store**” où il sera possible pour un développeur de monétiser des modules ou applications créées en les vendant par l'intermédiaire de notre plateforme.

Contrairement aux modules disponibles gratuitement dans des projets open-source, la vente et la distribution d'un module devront être approuvées par le biais de tests unitaires. Cela aura pour but d'éviter la présence de modules incomplets ou comportant plusieurs bogues comme c'est le cas dans les projets open-source.

Cette façon de procéder sera bénéfique tant aux développeurs qui pourront vendre leur création et en tirer profit qu'aux acheteurs qui auront la certitude que le module est de qualité certifiée. Un profit serait dégagé de la maintenance de la plateforme transactionnelle en percevant un pourcentage sur chaque unité vendue.

## 3. Revenus publicitaires

**Stratégie:** Générer des revenus supplémentaires grâce à des affichages promotionnels

**Début envisagé:** Décembre 2014

Nous voulons permettre à chaque utilisateur de pouvoir bénéficier d'une visibilité absolue lorsque vient le temps de publier sa page HappyBox. C'est pour cette raison que nous implémenterons rapidement de fonctionnalité de promotion communautaire.

Chaque page pourra être évaluée par la communauté selon certains critères (créatif, drôle, touchant, absurde, etc.) et les plus populaires seront affichées en page d'accueil à la manière de Pinterest pour encourager les jeunes à produire du contenu de plus en plus créatifs. Nous réservons également certains emplacements sur la page d'accueil pour des afficheurs publicitaires souhaitant rejoindre la tranche démographique des 14-28 ans.

## 8. PRÉVISIONS FINANCIÈRES

### 8.1 Projections des ventes

Nous croyons pouvoir rapidement une masse critique d'un million d'utilisateur d'ici trois années d'opération (le point de départ étant Janvier 2014, période de lancement officielle et à grand déploiement de notre plateforme). En se basant sur un nombre projeté de 5 à 7% d'utilisateurs payeurs, voici un tableau sommaire des projections que nous pourrions engrangées d'ici 2016. Ce tableau capitalise uniquement sur le modèle Freemium et ne tient pas compte des possibilités de revenus supplémentaires tels que mentionnés dans le point 5.2.

D'ici **mai 2015**, nous prévoyons avoir une base de **1774 utilisateurs** et engranger des revenus annuels de **258 850 \$**.

Ces prévisions sont basées sur une **croissance hebdomaire de 4%** de notre clientèle. Nous prévoyons débuter avec une base de 50 utilisateurs payants dès le début du lancement du service après avoir mis en place une campagne de marketing au courant du printemps 2013.

D'ici mai 2016, nous prévoyons avoir une base de **11 665 utilisateurs et engranger des revenus annuels d'environ 1,6 millions \$**.

Nous assurons également un apport financier pour soutenir les dépenses courantes avant le lancement officiel. Cet apport vient principalement de la subvention obtenue par la Fondation Montréal Inc.

#### Année 1 Janvier 2014 - Décembre 2014

Mois	Nombres de clients payants par mois	Prix minimal par client (\$)	Total des revenus mensuels (\$)
Janvier	-	-	-
Février	20	25	500
Mars	30	25	750
<b>Avril</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>1250</b>
Mai	56	25	1400
Juin	65	25	1625
Juillet	77	25	1925
Août	90	25	2250
Septembre	<b>105</b>	<b>25</b>	<b>2625</b>
Octobre	<b>123</b>	<b>25</b>	<b>3075</b>
Novembre	<b>144</b>	<b>25</b>	<b>3600</b>
Décembre	168	25	4200

<b>Total annuel</b>	<b>168 utilisateurs</b>	-	<b>42 325 \$</b>
---------------------	-------------------------	---	------------------

### Année 2 Janvier 2014 - Décembre 2015

<b>Mois</b>	<b>Nombres de clients payants par mois</b>	<b>Prix minimal par client (\$)</b>	<b>Total des revenus mensuels (\$)</b>
Janvier	315	25	7875
Février	369	25	9225
Mars	432	25	10 800
<b>Avril</b>	<b>505</b>	<b>25</b>	<b>12 625</b>
Mai	591	25	14 775
Juin	692	25	17 300
Juillet	809	25	20 225
Août	947	25	23 675
Septembre	<b>1108</b>	<b>25</b>	<b>27 700</b>
Octobre	1296	25	32 400
Novembre	1516	25	37 900
Décembre	1774	25	44 350
<b>Total annuel</b>	<b>1774 utilisateurs</b>	-	<b>258 850 \$</b>

### Année 3 Janvier 2015 - Décembre 2016

<b>Mois</b>	<b>Nombres de clients payants par mois</b>	<b>Prix minimal par client (\$)</b>	<b>Total des revenus mensuels (\$)</b>
Janvier	2075	25	51 875
Février	2428	25	60 700
Mars	2840	25	71 000
<b>Avril</b>	<b>3323</b>	<b>25</b>	<b>83 075</b>
Mai	<b>3887</b>	<b>25</b>	<b>97 175</b>
Juin	4547	25	113 675
Juillet	5320	25	133 000
Août	6225	25	155 625
Septembre	7283	25	182 075
Octobre	8522	25	213 050
Novembre	9970	25	249 250
Décembre	11 665	25	291 625
<b>Total annuel</b>	<b>11 665 utilisateurs</b>	-	<b>1 638 225\$</b>

## 8.3 Détails des dépenses associées à la subvention

### Création de l'image de marque et publicité

**Estimation:** 14 400 \$ (pour une période de 4 mois)

**Date:** 1<sup>er</sup> avril 2013

Le budget alloué à cette dépense servira à couvrir les frais de services de l'agence de communication *The Brendans*, basée à Montréal. Le travail s'étale sur 4 mois et débutera le 1<sup>er</sup> avril 2013. Les frais de services sont de 3600 \$ / mois et comprendront entre autres:

- Création du message marketing en anglais et en français
- Crédit de l'image de marque - Aspect visuel, création de logo, design de site web, pages réseaux sociaux
- Campagne publicitaire et création de bannières publicitaires pour le web
- Crédit d'une vidéo promotionnelle
- Médias et Relations publiques

### Coûts d'infrastructure réseau

**Estimation:** 9 600 \$ / année

**Date:** 1er septembre 2013

L'architecture réseau requise par les besoins de notre application web devra être suffisante afin de répondre aux milliers de requêtes journalières nécessaires à l'utilisation de celui-ci. Les frais mensuels de base sont estimés à 800 \$ / mois. Ceci inclut les caractéristiques et matériels suivants :

- Serveurs de données
- Équilibreurs de charge (Load balancers)
- Bande passante
- Réseau de distribution de contenu (CDN)
- Service de sauvegarde journalière

### Coût d'acquisition d'équipement informatique

**Estimation:** 2 800 \$

**Date:** 1er juin 2013

Acquisition d'un nouvel ordinateur iMac pour effectuer les tests de développement sur MacOS.

# HappyBox- Plan de visibilité

HappyBox reconnaît l'importance cruciale d'une mise en marché appuyée par des professionnels. C'est pour cette raison que l'équipe compte parmi ses rangs deux spécialistes en marketing qui ont pour mission de mettre en action le plan de distribution de la plateforme. Ces deux spécialistes (**Brendan et Brendan**) sont également actionnaires de la compagnie.

## 4.1 Stratégie préliminaire

### *Étape 1: Création de l'image de marque*

**Début : 1er janvier 2014**

**Fin: 1er décembre 2014**

**Résumé:** Cette étape se déroule sur trois mois et débutera un mois et demi avant le lancement de la version beta de la plateforme prévue pour le 15 mai 2013. Nous mandaterons **The Brendans** en tant que consultants afin de nous aider à créer l'image de marque de la compagnie et à façonner la vision et le message dans un langage marketing approprié en anglais et en français.

#### *Création de la marque et du message*

La première phase est de formuler la vision et la mission de l'entreprise dans un langage orienté à des fins marketing. Nous devons nous concentrer sur le message et le contenu afin qu'ils soient livrés de façon claire et qu'ils s'adressent directement à notre marché cible. Il est également important de construire une trame narrative dans laquelle les consommateurs se sentiront interpellés et voudront tenter d'intéragir avec le produit.

#### *Création du visuel*

La deuxième phase consiste à définir l'image de marque. Cette image de marque se manifeste dans l'élaboration du logo, du choix des couleurs et de l'aspect visuel général. L'image est primordiale et vient appuyer le message et la vision de l'entreprise.

#### *Support Marketing*

La troisième phase est de mettre en place l'éventail des supports marketing. Cela consiste au développement de plusieurs médias:

- site web,
- vidéo promotionnelle;
- infolettre;
- des pages pour les médias sociaux (Facebook, Twitter et Pinterest principalement);
- bannières publicitaires pour les moteurs de recherches, sites web et réseaux sociaux.

## **Étape 2: Campagnes publicitaires ciblées**

**Début : 1er février 2014**

**Fin: 1er mai 2014**

Internet étant l'endroit où se situe notre produit et notre clientèle principale, nos campagnes publicitaires privilégieront ces endroits de prédilection pour publiciser HappyBox.



**Ces trois sites font partie du top 100 des sites internet les plus visités quotidiennement.** Leur traffic web provient principalement de la tranche d'âge visé par HappyBox, soit les jeunes de 14-28 ans. Le but de ces sites web est généralement de promouvoir ce qui est appelé du "user generated content", soit du contenu média (principalement sous forme d'images humoristiques ou *memes*) créé par des utilisateurs.

Nous comptons afficher de la publicité (Adwords de Google) sur ces sites web afin de rejoindre notre audience de façon très ciblée. Des études de retour sur investissement nous permettront de choisir le site offrant la meilleure visibilité pour notre produit.



Ces trois réseaux sociaux n'ont plus besoin de présentation. Nous utiliserons leur prédominance sur la sphère sociale pour y rejoindre notre clientèle de façon ciblée par le biais de publicité au sein de ces trois réseaux sociaux. Dans un premier temps, des études de cas (ROI) seront mises en place par Brendan & Brendan afin d'établir lequel de ces réseaux sociaux a le meilleur rendement en matière de retour sur investissement. Une fois le réseau sélectionné, nous procéderons à une campagne de trois mois afin de maximiser notre présence publicitaire. Cette campagne sera renouvelée aussi souvent que le retour sur investissement sera jugé justifiable.

### **Étape 3: Couverture médiatique (Printemps 2014)**

**Début: Avril 2014**

**Résumé:** Une fois le message, la vision et l'image de marque créés, nous allons débuter l'exécution de notre stratégie globale pour promouvoir un maximum notre plateforme. À l'aide de notre réseau de contacts, nous souhaitons utiliser tous les canaux possibles afin de présenter notre plateforme à notre public cible.

Nous souhaitons utiliser les tribunes les plus accessibles afin de gagner de la couverture médiatique et commencer le bouche à oreille. Ces évènements sont limités à Montréal et Québec pour le moment, mais nous tenterons d'élargir notre présence dans toutes les villes.

#### *Participation aux évènements*

- Montreal New Tech
- Startup Breakfast
- Montreal Bug Hunt
- Québec Startup Camp
- Montreal Startup Camp
- ComicCon
- WordCamp
- DrupalCamp

#### *Couverture médiatique*

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Smashing Magazine</li><li>● Perishable Press</li><li>● Net Tuts +</li><li>● The Coder Blog</li><li>● Lullabot</li><li>● MakeWebNotWar</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● TechCrunch</li><li>● Mashable</li><li>● Wired</li><li>● Blog Next Montreal</li><li>● Montreal Tech Watch</li><li>● Journal Les Affaires</li></ul> |
|---|---|

## **Étape 4: Organisation et participation à des évènements (Printemps 2014)**

### *Organisation d'évènements*

Faire la promotion d'une pré-inscription limitée pour la plateforme. Les premiers utilisateurs à s'enregistrer auront accès à la version alpha et seront invités à faire part de leur commentaires, suggestions et points à améliorer. Leur engagement sera récompensé par des articles promotionnels et une mention dans la section "Collaborateurs"

### *Présence à des événements*

En ce qui concerne notre participation à des événements, nous en avons choisi 5 qui sont important pour la visibilité de HappyBox pour l'année 2014.

#### **1. Participation: Confoo Web Techno Conférence - 24 février 2014**

*Objectif:* ConFoo est une conférence multi-technologique réunissant des passionnés du web du Québec et du monde entier. Notre objectif est de convaincre 20 développeurs & designers d'utiliser notre plateforme afin de développer des liens solides avec la communauté de développeurs et designers de Montréal.

#### **2. Participation: Salon eCom Montréal - 24 avril 2014**

*Objectif:* Cet événement est un incontournable dans le monde des affaires électroniques au Québec. Notre objectif est d'y représenter HappyBox CMS afin d'offrir une visibilité ainsi d'y dénicher d'éventuels partenaires d'affaires dans le domaine du e-commerce.

#### **3. Participation à WordCamp 2014 - 30 juin 2014**

*Objectif:* Nous avons déjà participé en tant que sponsors "Aluminium" au WordCamp 2013. Notre objectif était d'obtenir 50 participants pour notre alpha test et nous avons largement dépassé ce nombre avec **plus d'une centaine** d'inscriptions. Nous voudrions tenter de répéter l'expérience en augmentant la portée de notre présence pour l'édition 2014.

#### **4. Participation à International Startup Fest - 4 juillet 2014**

*Objectif:* Le StartUp Festival est l'événement le plus rassembleur pour la communauté à Montréal. Nous serons sur place afin de promouvoir HappyBox et bénéficier des meilleurs conseils dans l'industrie. L'année dernière fut un franc succès lors des ateliers Lean StartUp.

#### **5. Participation à ComicCon 2014 - 13 septembre 2014**

*Objectif:* Le ComicCon de Montréal regroupe énormément d'artistes locaux de la scène émergentes de Montréal. Notre présence avait suscité un bon intérêt lors de la dernière édition et nous aimerais répéter l'expérience afin d'aller aborder directement notre clientèle cible avec un produit final.

## **Étape 5 - Établir un lien unique avec la communauté**

Début: Janvier 2014

Fin: Janvier 2015

**Résumé:** Nous prévoyons utiliser ces outils pour engager un lien solide avec notre communauté

Forum - [community.happyboxcms.com](https://community.happyboxcms.com)

Le forum sera notre porte d'entrée sur la communauté, car c'est à cette endroit que les utilisateurs pourront recueillir de précieuses informations sur les rouages et astuces afin de profiter pleinement de la plateforme HappyBox. L'endroit sera également propice à établir un dialogue entre les créateurs de contenu (utilisateurs) et les créateurs de la plateforme (l'équipe HappyBox).

**Blog - blog.happyboxcms.com**

Notre blog sera un moyen efficace d'élaborer de nombreux articles concernant notre vision, en apprendre plus sur l'équipe et même effectuer des études de cas sur certaines créations que nous mettrons en valeur sur le blog. Des entrevues et le résumé de nos activités hebdomadaires seront également matière à articles afin de démontrer le dynamisme de toute l'équipe HappyBox.

## **Système d'infolettre unique et original**



Sous forme de bande dessinée, nous souhaitons établir un lien unique avec notre communauté en leur proposant un médium de communication original et humoristique. La communauté sera invitée à créer leur propre scénario qui seront illustrés par nos collaboratrices Elyse Viotto et Moniba Ali.

## *Les réseaux sociaux*

Facebook, Twitter et Pinterest font également partie de notre stratégie de gestion communautaire et seront des endroits privilégiés pour partager rapidement des nouvelles ou des créations qui méritent le détour.



## **4.2 Opérations internes**

### **Branche marketing: The Brendans**

La stratégie marketing sera prise en charge par l'agence de communication **Brendan & Brendan** basée à Montréal ([www.thebrendans.com](http://www.thebrendans.com)). Brendan Sera-Shriar et Brendan Tully Walsh sont également co-fondateurs et actionnaires chez HappyBox. Cela permet à HappyBox de bénéficier des services d'une compagnie marketing composée de 6 employés à temps plein.

### **Support à la clientèle : Système de tickets**

Le support à la clientèle sera assuré par un système de tickets email. Dans un premier temps, nous utiliserons le service ZenDesk (zendesk.com) afin d'assurer un service de support de qualité à travers le monde.

## **Annexe 1 - Autre source de financement demandée**

Description détaillée des dépenses marketing pour lors de la demande de subvention au Fonds Médias du Canada

<b>Description</b>	<b>Budget associé (\$)</b>	<b>Date de début</b>
Création de l'image de marque (branding visuel, iconographie et apparence visuelle) par un designer.	10 000	Janvier 2014
Création et design de bannières publicitaires	2 000	Janvier 2014
Budget affichage PPC publicitaire sur les réseaux sociaux et sites web sélectionnés pour une période de 6 mois.	15 000	Février 2014
Participation et représentation au Trade Show technologique South by SouthWest (SXSW) pour 3 membres HappyBox	8 000	Mars 2014
Design et impression de matériel promotionnel (Carte d'affaires, pamphlets, t-shirts)	2 000	Mars 2014
Budget pour création des infolettres mensuelles	3 000	Avril 2014
Embauche d'un Community Manager à		

temps partiel pour la gestion de la communauté web durant l'été 2014	10 000	Mai 2014 - Septembre 2014
Création d'un vidéo promotionnel	10 000	Mai 2014
Total budget requis	<b>60 000</b>	

## Annexe 2 - Historique du projet

Cette page relate un résumé historique du projet HappyBox: "La révolution du web créatif".

- Le 23 Octobre 2012, Guillaume Lagacé et Danny Coulombe enregistrent la compagnie DOM Element Inc. au Registraire des entreprises du Québec par l'intermédiaire de la firme Dufourd, Dion Avocats.
- Le développement du projet HappyBox a déjà débuté depuis deux mois et le développement de la technologie est amorçée. Les droits sont cédés à la compagnie DOM Element Inc. Danny et Guillaume deviennent actionnaires à 50% chacun.
- Le 13 Décembre 2012, Guillaume rencontre pour une première fois Brendan Sera-Shriar et Brendan TullyWalsh au café Le Couteau sur St-Denis(Montréal). La discussion porte sur l'expertise marketing et entrepreneurial que peuvent apporter Brendan et Brendan à DOM Element Inc.
- Le 17 Décembre 2012, une deuxième rencontre est organisée au pub McCarold (Montréal) afin que Danny rencontre Brendan et Brendan.
- En Février 2013, le choix du nom du projet s'arrête sur HappyBox et devient la marque officielle du produit développé par DOM Element Inc.
- En Avril 2013, l'équipe HappyBox participe à StartUp Académie et rencontre leur mentor en entreprise Davender Gupta.
- En Mai 2013, Brendan et Brendan s'ajoutent à l'équipe des membres exécutifs

devenenant actionnaires à 2% chacun. Les papiers seront officiellement signés le 15 Mai 2013 par l'intermédiaire de l'avocat Kerry Williams de la firme Creative Legal.

- En Mai 2013, HappyBox est sélectionné pour faire partie de la cohorte 2013 de la Fondation Montréal Inc. et reçoit une bourse de 12,000\$.
- En Juin 2013, HappyBox une phase de test réunissant 100 testeurs qui permettent à l'équipe de développement d'améliorer la plateforme.
- En Juin 2013, Julien Prugne et François LacroixDurant joignent l'équipe de développement à titres de stagiaires.
- En Septembre 2013, l'infrastructure et le développement de la plateforme sont prêtes pour passer en phase Alpha.
- En Octobre 2013, HappyBox devient finaliste pour le Prix Montréal Inc.
- Le 19 Novembre 2013, HappyBox se classe deuxième au grand concours entreprenarial Prix Montréal Inc.