



# REPUBLIQUE DU SENEGAL

\*\*\*\*\*

## MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION (MESRI)

\*\*\*\*\*

### INSTITUT SUPERIEUR D'INFORMATIQUE (ISI Dakar)

**Filière** : Licence 3 Génie Logiciel (L3GL)

**Cours** : Entrepreneuriat

## **BUSINESS PLAN**

« Mise en place d'une plateforme de  
comparateur de prix sur l'ensemble des  
sites e-commerces »

### **Groupe 4 constitué de :**

M. Tito GBEDJEHA

M. Alain Abdel OGOUNCHI

M. Mouhamadou NIANG

M. Abdou Bachir SOIMADOU

M. Allan Abdel OGOUNCHI

Mlle. Benedicte Verone KIMBANGUI

M. Mohamed ZAYAD

### **Professeur :**

Mme. Cafoui Ulrike KOUNDE

Année Universitaire : 2019 – 2020

## Sommaire

INTRODUCTION .....	3
A- PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET LES PROMOTEURS .....	3
I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PROJET .....	3
1. Historique du projet .....	3
2. Objectifs.....	3
3. Aperçu du projet.....	4
4. Les contraintes du projet.....	4
a) Les contraintes financières.....	4
b) La concurrence .....	4
II. PRESENTATION DES PROMOTTEURS.....	4
III. OBJECTIFS DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE A LONG ET MOYEN TERME .....	5
B- DEUXIÈME PARTIE : L'ETUDE DU MARCHÉ.....	6
I. ANALYSE DE LA DEMANDE .....	6
1. Analyse du comportement du consommateur .....	6
2. Analyse des données .....	6
II. ANALYSE DE L'OFFRE (LA CONCURRENCE) .....	8
III. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT .....	9
IV. BUSINESS MODEL CANEVAS .....	9
- Critères Psychographiques .....	10
- Critères Comportementaux .....	10
V. PREVISIONS DES VENTES/CAP .....	10

# INTRODUCTION

Les sites e-commerces deviennent de plus en plus convoités par les internautes. En effet, il est plus facile de faire des achats en ligne d'autant plus qu'on gagne en temps en faisant ses courses sans se déplacer. Par contre on observe une différence de prix des produits selon les différents sites. Un produit **A** se vendant dans un site à un prix donné, ne se vend pas forcément au même prix dans un autre site d'où l'idée de mettre en place « market place » une plateforme de comparateur de prix sur l'ensemble des sites e-commerce.

## A- PREMIÈRE PARTIE : L'ENTREPRISE ET LES PROMOTEURS

### I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PROJET

#### 1. Historique du projet

Aujourd'hui, l'informatique tiens un rôle prépondérant dans notre vie quotidienne. Par l'invention des nouvelles technologies informatiques, nous ne pouvons que ressentir les progrès par ces nouvelles avancées (la rapidité de la communication par mail, une machine portable utile n'importe où etc.) mais la plus grande de ces avancées reste *internet*. L'internet, par son contenu nous émerveille tous, permet de trouver toutes les informations voulues, ainsi qu'une facilité à les acquérir.

Toutefois, il est a constaté que les utilisateurs ont un besoin réel d'application informatique spécifique à leurs besoins et malheureusement, leurs conceptions est souvent difficile et peuvent souvent échouer. D'où notre projet, concevoir une plateforme totalement dédiée à un besoin spécifique celui de l'achat au prix idéal « Market place Plateforme de comparateur de prix sur l'ensemble des sites e-commerce » fait par nos soins pour tout le monde.

Notre équipe offrira une meilleure expérience utilisateur qui correspondra à tous. D'où notre devis solidarité et progrès.

#### 2. Objectifs

Notre secteur d'activité concerne la comparaison ainsi que l'achat des produits des sites e-commerce, nous visons toute personne cherchant à acquérir un bien qu'elle qu'il soit et au bon prix. Nous les offrons la possibilité de trouver les meilleurs prix du marché parmi un catalogue de produit provenant des différents e-commerces.

En plus nous leurs offrons un champ de recherche assez large qui réduit l'échéance de trouver l'article désiré.



### **3. Aperçu du projet**

Notre projet sera un service web visant à donner satisfaction et aisance à ces utilisateurs. Il a comme point fort la rareté des applications de ce genre en Afrique, par contre le projet dépend énormément de la collaboration des autres sites e-commerce. Toutefois notre application apporte une innovation à vraiment prendre en compte vu par exemple sa simple utilisation.

### **4. Les contraintes du projet**

C'est l'un des facteurs qui expose souvent les entreprises à des obstacles qu'ils doivent affronter pour atteindre leurs objectifs. Ainsi nous pouvons distinguer les contraintes financières et la concurrence.

#### **a) Les contraintes financières**


Pour le commencement de notre projet il faudra être en possession d'un capital de départ, que l'on pourra obtenir en pratiquant une activité génératrice de fond ou faire recours à un prêt bancaire. Pour lancer un projet dans ce monde actuel, il faut investir dans celui-ci en ayant un fond de départ. L'exercice de notre activité va nécessiter des dépenses peu coûteuses, il nous faudra aussi à notre disposition de la connexion internet, des ordinateurs, un bureau pour accueillir nos futurs partenaires ou clients, qui ne sera pas urgent pour un début car la majeure partie du travail se fera à distance.

#### **b) La concurrence**

L'automatisation des activités par les entreprises est un fait observable, leurs permettant d'améliorer leurs services pour faire face à la concurrence. Ainsi nous aurons à faire face à certains sites concurrents de e-commerce qui proposent les mêmes services que nous. De plus, nous comptons offrir des services de qualité à nos clients ce qui nous démarquera de la concurrence.

## **II. PRESENTATION DES PROMOTTEURS**





Nom	Prénom	Situation matrimoniale	Diplômes obtenus / Formation	Expériences
<b>ABDOU SOIMADOU</b>	Abdoulbachir	Célibataire	Licence en génie logiciel	Freelancer
<b>GBEDJEHA</b>	Yaovi Tito	Célibataire	Licence en génie logiciel	Freelancer
<b>MOHAMED</b>	Zayad	Célibataire	Licence en génie logiciel	Développeur
<b>NIANG</b>	Mouhamadou	Célibataire	Licence en génie logiciel	Développeur
<b>OGOUNCHI</b>	Allan Abdel	Célibataire	Licence en génie logiciel	Développeur
<b>OGOUNCHI</b>	Alain Abdel	Célibataire	Licence en génie logiciel	Développeur
<b>KIMBANGUI</b>	Bénédicte Vérone	Célibataire	Licence en génie logiciel	Développeur


Notre équipe est constitué de jeune très motivés, ayant un esprit d'équipe, une grande capacité d'adaptation. Notre dynamisme, nos compétence ainsi que notre devise font partie des critères qui nous permettront d'aboutir à bien notre projet.

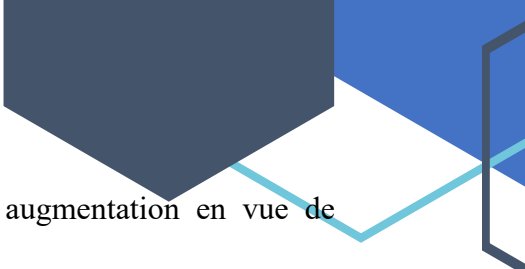
### III. OBJECTIFS DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE A LONG ET MOYEN TERME

Notre domaine vise principalement la technologie, nous offrons des services à des clients particuliers et à l'ensemble des e-commerces.

Nous offrons aux visiteurs via une plateforme de comparateur de prix, la possibilité de trouver un produit voulu au meilleur prix dans un e-commerce ainsi faire des économies sur leurs dépenses.

Nous mettrons en place dans ce cas une entreprise SARL (Société à Responsabilité limitée), ce statut pourra faire l'objet d'une évolution au fur et à mesure que l'entreprise grandisse.





Par rapport à notre chiffre d'affaire, nous prévoyons faire une augmentation en vue de l'évolution de notre activité.

## **B- DEUXIÈME PARTIE : L'ETUDE DU MARCHE**

### **I. ANALYSE DE LA DEMANDE**

L'analyse de la demande consistera principalement à vérifier les différentes caractéristiques de la clientèle potentielle. Des données comme la taille du marché, son taux de croissance ou son évolution doivent faire l'objet d'une analyse minutieuse.

#### **1. Analyse du comportement du consommateur**

Nous vivons dans une société de plus en plus digitalisée. En effet, le Sénégal compte aujourd'hui, selon le dernier rapport de l'ARTP, 8.143.086 internautes. La pénétration internet serait estimée à 60.28 % uniquement pour l'internet ADSL contre 22 % en 2014. Actuellement, l'utilisation du net par les Sénégalais ne se limite pas seulement à la consultation de mails, de sites d'informations ou des réseaux sociaux, mais un des aspects vraiment importants de cette tendance est l'achat en ligne.


Le commerce électronique est en plein boom au Sénégal. Déjà en 2015, il est rapporté que 1 million de Sénégalais auraient effectué des achats en ligne, à une époque où il y avait à peine quelques e-commerces. Cela prouve que de plus en plus de Sénégalais s'intéressent à l'achat de produits sur des sites e-commerce. Cela se trouve facilité par les méthodes de paiement incluant le mobile Banking ou le paiement à la livraison.

Face à cette demande exponentielle, il y a de plus en plus de site e-commerce. Et donc le consommateur afin de tirer pleinement profit de cela, et faire des achats à un bas prix, a tendance à visiter l'ensemble de ceux-ci ou quelques-uns afin de comparer les prix etc... Cela constitue déjà un problème. Or il y a d'autres boutiques de la place qui propose un prix beaucoup abordable mais n'ont pas assez de visibilité pour faire le poids à ces géants du net.

Donc on peut sans aucun doute dire qu'un market place serait tellement idéal pour cette époque que nous vivons. Tous ou plus de 60 % voire 70 % de chaque e-commerce vont sans aucun doute se référer au market place ou comparateur de prix, ce qui représente un **très grand nombre de clients potentiels**

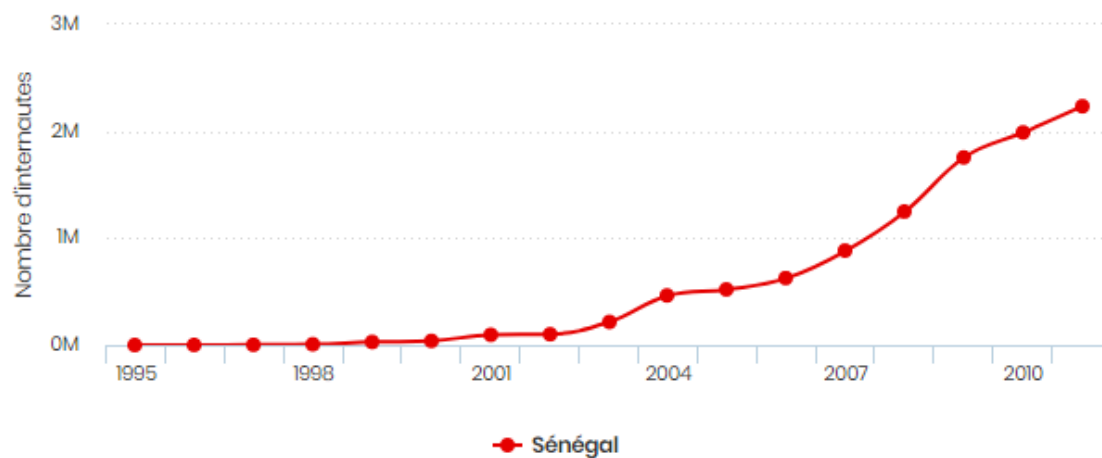
#### **2. Analyse des données**

Nous avons pu recueillir des données très intéressantes après une étude du marché sénégalais, pour voir réellement à quel point celui-ci est présent sur le net.



## Sénégal : nombre d'internautes

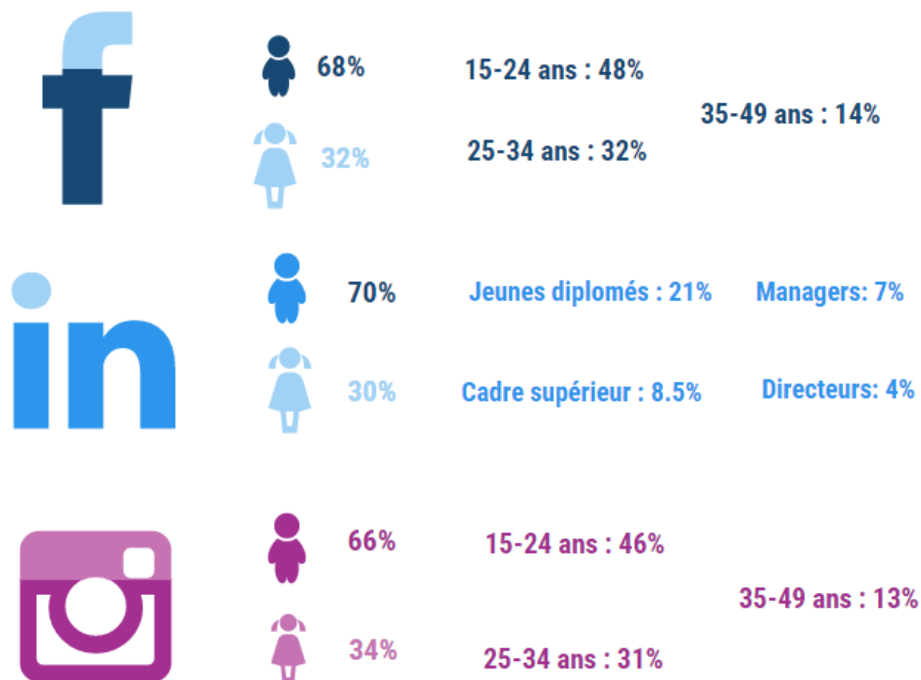
Evolution du nombre d'internautes (source : JDN d'après Banque Mondiale)

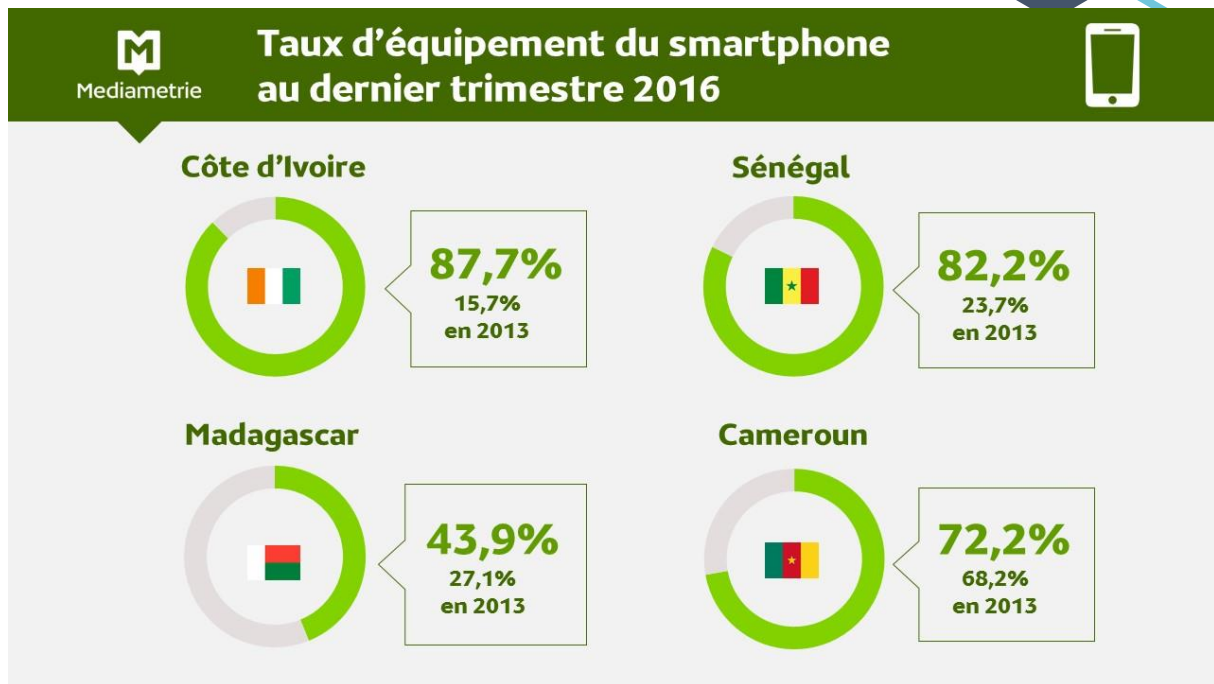


© JDN 2020

	Sénégal	Rang Afrique	Rang monde
Nombre d'internautes (2011)	2 234 322	n°12 sur 54	n°80 sur 195
Part des internautes dans la population	17,50 %	n°12 sur 54	n°119 sur 195

### Répartition du nombre d'utilisateurs au Sénégal Février 2017





On peut clairement constater sur ces graphes la forte présence du Sénégal sur le net, ainsi que le fort taux d'utilisation des périphériques. Ce qui confirme que le besoin est réel. Plus de choses se font sur le net. Donc face à cela des produits sont nécessaires. Et dans un contexte où les e-commerces touchent aujourd'hui plus de la moitié de la population, un market place serait une révolution pour le pays.

## II. ANALYSE DE L'OFFRE (LA CONCURRENCE)

De par la rareté de ce genre de projet, nous observons qu'en Afrique, les plateformes de comparateurs de prix en sont moindres. Néanmoins, on peut citer les entreprises suivant comme étant des concurrents potentiels :

- Concurrent direct :
  - **comparez.co** : comparez.co est leader dans les marketplaces au Sénégal. Il compare plusieurs sortes de produits proposés par des vendeurs, entrepreneurs et particuliers. Concernant les prix, nous retrouvons des prix adéquats à la demande. Leur stratégie de communication se fait de bouche à oreille et nous les retrouvons sur les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook.
- Concurrent indirect :
  - **prix.net** : prix.net fait partie des leaders des marketplaces dans le monde. Il compare les produits de tout genre, de bonne qualité proposée par de grandes entreprises, des vendeurs de renommée, des entrepreneurs et particuliers. Concernant les prix, nous retrouvons le meilleur prix adéquat à la demande. Leur stratégie de communication se fait par des affiches, de bouche à oreille et sur les réseaux sociaux comme Facebook.



### III. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Le SWOT ci-dessous, nous permettra de synthétiser les forces ainsi que les faiblesses de notre entreprise au regard des opportunités et menaces générées par notre environnement.

	FORCES	FAIBLESSES
DIAGNOSTIC INTERNE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Précision des offres</li><li>- Accessible à tout le monde</li><li>- Multitude et diversité des produits</li><li>- Publicité en ligne présente</li><li>- Disponibilité d'un programme de partenariat commercial</li><li>- Présence sur les réseaux sociaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faible notoriété</li><li>- Nouveau sur le marché</li><li>- Peu de revenu</li><li>- Faible taux d'engagement au tout début</li></ul>
DIAGNOSTIC EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Essor du marché l'E-Commerce au Sénégal</li><li>- Connexion internet accessible à la population</li><li>- Marché libre et ouvert</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concurrents présents</li><li>-</li><li>-</li></ul>
	OPPORTUNITÉS	MENACES

### IV. BUSINESS MODEL CANEVAS

<b><u>1. Proposition de valeur</u></b> <b><u>/ Produit ou service</u></b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- Publicité des produits d'un e-commerce</li><li>-</li></ul>	<b><u>2. Relations clients</u></b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- fidéliser en leur proposant les meilleurs prix des produits</li><li>-</li></ul>	<b><u>3. Partenaires stratégiques</u></b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- E-commerce</li><li>-</li></ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b><u>4. Ressources clés</u></b>  - Produit  - Machine et Connexion internet	<b><u>5. Segments de clients</u></b>  - Critères Psychographiques  - Critères Comportementaux	<b><u>6. Activités clés</u></b>  - coût par clic  - Publicité
<b><u>7. Canaux de distribution</u></b>  - A travers notre page commercial  - A travers nos réseaux sociaux	<b><u>8. Structure de coûts</u></b>  - Réduit car nous optons pour du télétravail.	<b><u>9 Sources de revenus</u></b>  - Environ 3% du prix d'un produit en moyenne par vente

## V. PREVISIONS DES VENTES/CAP

Années	1ère Année	2ème Année	3ème Année	4ème Année	5ème Année
<b>Ventes/Chiffre d'affaires (CAP)</b>	<b>10 Million Francs CFA</b>	<b>25 Million Francs CFA</b>	<b>36 Million Francs CFA</b>	<b>47 Million Francs CFA</b>	<b>58 Million Francs CFA</b>