|  |
| --- |
| Nom de l’élève: |

**Tâches du volet 1 :**

* Définir des objectifs et des stratégies de commercialisation :
  + Finalisation de la proposition de valeur;
  + Finalisation adéquate des propositions sur les canaux de distribution à utiliser et les types de relations avec la clientèle;
  + Formulation adéquate d’idées sur le positionnement ou l’image de marque;
  + Détermination adéquate des prévisions de ventes.
* Planifier des activités de prospection :
  + Établissement d’un budget et d’un calendrier de commercialisation adéquats.

Votre travail sera évalué en continu pendant vos coachings 5 et 6 *(peut être sujet à* *changement)* avec votre enseignant-coach et lors de la remise finale de votre plan de commercialisation pour vos produits ou vos services.

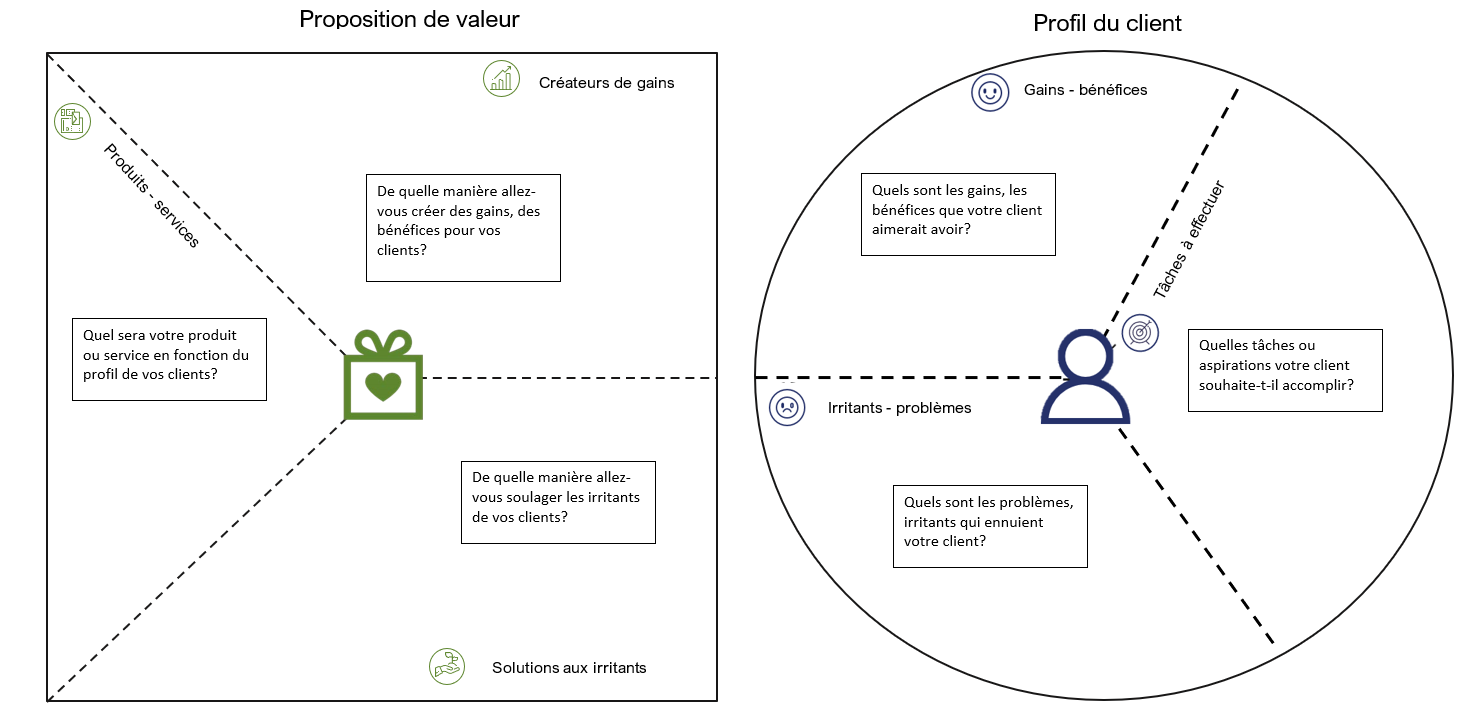
Ce volet compte pour **75 % de la note finale** de l’évaluation de la compétence 5.

* Dates des coachings à planifier avec votre enseignant-coach.
* Date de la remise finale : **16 mars 2021.**

**Vous disposez de 8 semaines pour compléter votre plan de commercialisation.**

**Objectifs et stratégies de commercialisation**

# Finalisation de la proposition de valeur



**En fonction des résultats de votre étude de marché,  
finalisez votre proposition de valeur.**

|  |
| --- |
| **Faites une liste de tous les produits ou services autour desquels est construite votre proposition de valeur.** |
| Produit #1: Un garde-manger intelligent avec un bras robotique à l’intérieur.  Service #1: Service d’entretien et de réparation |

|  |  |
| --- | --- |
| **Faites la description des caractéristiques de vos produits ou services.** | |
| **Exemple :**  Mon produit est …   * Plus résistant que les autres? * Sur mesure? * De haute précision? * Fabriqué à la main? * Offert dans une variété de couleurs? * À la fois utilitaire et décoratif? * De finition supérieure? * Sans arachide ou sans lactose? * Profite d’une technologie particulière? | **Exemple :**  Mon service est…   * Plus rapide que les autres? * Innovateur? * Plus courtois que celui de la concurrence? * Offert à des heures étendues (soir, week-end) * Offert sur rendez-vous? * De qualité supérieure? (formation particulière du personnel pour le service à la clientèle) |
| Notre produit est le premier garde-manger intelligent.  Il a plus de fonctionnalités que la plupart des concurrents à un prix abordable. Il est capable d’aller chercher les ingrédients, de préparer des mélanges, de brasser et surveiller la cuisson, de nettoyer la vaisselle et finalement de tout ranger.  Le produit est un investissement qui permet d’économiser à long terme. Il permet de sauver du temps et la planète en favorisant le zéro-déchet, la cuisine végane et en évitant le gaspillage alimentaire.  L’armoire de cuisine est offerte en modèle standard à assembler (style Ikea) ou sur mesure afin d’accommoder l’espace disponible et les goûts esthétiques des clients. Notre entreprise ne s’occupe pas de l’armoire. Elle fait affaire avec des compagnies qui fabriquent des meubles à assembler et des compagnies qui fabriquent des meubles sur mesure. | |

|  |
| --- |
| **Comment sera votre service après-vente? Faites la description de celui-ci.**  **Exemple :**  **Mon service après-vente sera…**   * Service de livraison * Service d'installation (gratuit ou payant) * Service de réparation / dépannage * Assistance à domicile * Service d'entretien et de révision * Service de conseil * Service de formation * Contrat d'entretien * Sondage pour la satisfaction de la clientèle |
| Préalablement, le client peut sois faire bâtir sur mesure l’armoire de cuisine, sois acheter le modèle standard. Ensuite, notre équipe après-vente se déplace chez le client pour livrer, installer et calibrer le bras robotique (inclus). Notre équipe appellera un plombier et/ou un électricien si nécessaire.  Notre service après-vente comporte aussi un service de réparation/dépannage (gratuit la première année).  Un service après-vente sera offert afin d’aider les utilisateurs à l’utilisation, à identifier les problèmes et à réparer les bris. |

|  |
| --- |
| **En fonction des résultats de votre étude de marché, expliquez comment vos produits ou services répondent aux besoins de vos segments de clients.** |
| Le sondage m’a permis d’identifier les besoins de clients potentiels.  Pourcentage des clients potentiels (vs pourcentage des répondants)  16.6% (vs 48.4%) ont répondu qu’ils n’ont pas le temps de cuisiner. La machine sauve du temps en aidant à cuisiner, mais ce ne semble pas être le principal souci de ma clientèle cible.  25% (vs 24.2%) ont répondus que l’épicerie coûte cher: La machine aide à transformer des aliments qui revient beaucoup moins cher que de les acheter déjà transformer. De plus, elle favorise la cuisine végétarienne/végane qui coûte bien moins cher.  8.3% (vs 9.7%) ont répondus qu’ils ont l’impression de ne jamais avoir quelque chose à manger.  41.6% (vs 48.4%) ont répondus qu’ils ne savent pas quoi cuisiner. Le produit suggère des recettes avec des ingrédients que vous avez.  33.3% (vs 30.6%) ont répondus qu’ils trouvent difficile de manger santé. La machine aide en suggérant une panoplie de recettes. Aussi, elle aide à transformer des aliments et ainsi s’assurer de la qualité du produit en partant de bons ingrédients de base. Moins d’ingrédients imprononçables.  58.3% (vs 41.9%) ont répondus qu’ils ont l’impression de toujours manger la même chose. C’est le plus gros besoin qui est ressorti. Notre produit favorise la diversité des repas en suggérant de nouvelles recettes. Aussi, elle simplifie la cuisine multiethnique. Par exemple, elle fait des petits mélanges d’épices que vous pouvez essayer un soir au lieu d’acheter le gros pot d’épice qui ne servirait qu’une seule fois. |

# Les canaux de distribution et la clientèle cible

|  |  |
| --- | --- |
| **En fonction des résultats de votre étude de marché, quels canaux de distribution allez-vous prendre pour atteindre votre clientèle?** | |
| De quelle manière allez-vous rejoindre votre clientèle? | * Site internet qui offre une multitude de recettes (donc à travers Google) * Expo habitat * Cuisinistes (designers intérieurs) |
| De quelle manière allez-vous distribuer vos produits ou services? | Vente directe: Le client peut acheter directement sur notre site internet le produit.  Circuit court: Le client peut acheter à travers un partenaire en rénovation de cuisine ou un promoteur. |
| Quels types de relations allez-vous établir avec votre clientèle? | Service après-vente: Pendant 1 an support technique en ligne gratuit.  Self-service: La grande majorité des relations avec le client se font à travers la technologie. Des outils sont mis en place pour guider l’utilisateur.  Service automatisé: Le service s’adapte aux besoins du clients. Il fait des recommandations de nouvelles recettes et suggèrent des recettes avec des ingrédients qui comment à être dû.  Communauté: Sur le site internet, il y aurait une section forum où les gens pourraient s’échanger. Peut-être aussi des groupes Facebook.  Co-création: Inviter les gens à partager leurs recettes et à donner leur avis sur les recettes existantes.  Source: https://www.leblogdudirigeant.com/business-model-canvas-relation-client/ |

|  |
| --- |
| **Faites la description de l'endroit choisi pour votre entreprise.**  **Est-ce sur une rue passante, dans une zone industrielle, dans un centre commercial?**  **Pourquoi avez-vous choisi cet endroit?** |
| Dans une zone industrielle pour fabriquer les machines et être près des fournisseurs.  À Sherbrooke parce que j'ai décidé de faire ma vie à Sherbrooke. Avantages: grande population étudiante donc possibilité de beaucoup de nouvelle main d’œuvre. Coût de la vie plus faible qu’à Montréal. Sherbrooke est relativement une grande ville avec suffisamment de clients. Sherbrooke n'est pas trop loin de Québec et de Montréal. |

|  |  |
| --- | --- |
| **En fonction des résultats de votre étude de marché, faites la description de chacun de vos segments de marché (clientèle cible).** | |
| **Profil :**   * Revenus * Âge * Caractéristiques importantes | Segment de marché 1: Des consommateurs majoritairement féminins. Elles doivent idéalement être propriétaire pour que le produit soit plus intéressant. Donc des femmes de 27 ans et plus.  Intérêt pour le zéro déchet élevé. Idéalement végane ou végétarienne.  Segment de marché 2: Des promoteurs immobiliers. Marché plus de luxe qui veut attirer leur clientèle en offrant quelque chose de différent, qui impressionne. |
| **Comportement d’achat :**   * Achat moyen * Critères d’achats * Processus d’achat | C’est un nouveau produit. Donc, les clients sont au tout début du processus d’achat. Je dois éveiller leur besoin.  L’achat serait une décision de couple au moment de rénover une cuisine.  Les deux tiers achèteraient selon un plan de paiement long terme. |
| **Nombre de clients potentiels sur votre territoire** (marché potentiel) | 1.75 millions de clients potentiels au Canada. |

# Le positionnement ou l’image de marque

|  |
| --- |
| **Faites la description de l’image de marque de votre d’entreprise.**   * Quel nom avez-vous choisi? Pourquoi? * Quel est votre logo? * Avez-vous un slogan? Si oui, lequel? |
| Heda. J’ai choisi ce nom parce que c’est court et original. Ce nom vient de la série « The 100 » que j’écoutais à l’époque.  Un logo qui représente un robot et l’environnement. Idéalement avec Heda à l’intérieur, mais je dois réserver le nom de Heda avant. Je n’ai pas encore de logo.  Heda, près de la terre.  (La mission de la compagnie est environnementale en remplaçant certaines usines de transformations alimentaires et en rapprochant les consommateurs des producteurs. De plus, la compagnie favorise le zéro déchet et incite à la consommation de repas soucieux de l’environnement.) |

|  |
| --- |
| **Comment se positionne votre entreprise par rapport à la concurrence?**  **Exemple :**  **Notre positionnement sera…**   * Très spécialisé dans la réparation et entretien de véhicules allemands! * Service orienté vers les besoins spécifiques de la clientèle! * Flexibilité d'horaire et courtoisie! |
| Notre entreprise se démarque principalement de la concurrence vis-à-vis le produit. Elle offre un tout nouveau produit qui n’existe pas encore sur le marché. Elle n’a pas de concurrent direct. Elle a toutefois beaucoup de concurrent indirect.  Notre produit se démarque des robots de cuisine très haut de gamme comme *Moley Robotics* ou *Samsung* en étant plus abordable. Il sera probablement capable de faire beaucoup moins de chose, mais ce n’est pas seulement les millionnaires qui pourront se le procurer.  Notre produit se démarque du prêt-à-cuisiner en offrant une solution zéro-déchet et plus économique à long terme. Aussi, elle permet de cuisiner des recettes le soir même ou de planifier la veille au lieu d’une semaine d’avance.  Et finalement, notre produit se démarque des compétiteurs qui font des petits appareils de cuisine comme Thermomix en offrant plus de fonctionnalités. Entre autres, notre robot peut faire plusieurs recettes sans interventions contrairement à tous les compétiteurs de cette catégorie. |

# Les prévisions de ventes

Hypothèses pour la vente:

* J’ai un produit de prêt à vendre (pourrait être dans 5 ans seulement je ne sais pas)

Les possibilités pour faire de l’argent:

* Robots de cuisine Heda
* ~~Vendre les armoires de cuisine (acheter les armoires de cuisine et les revendre plus cher)~~
* ~~Vendre une option lave-vaisselle qui se rajouterait plus tard~~
* ~~Vendre un service de soutien technique (tu peux appeler directement sur la machine et demander de l’aide, c’est gratuit la première année jusqu’à un certain nombre d’heures)~~
* ~~Vendre un service de dépannage et de réparation (gratuit la première année)~~

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faites la description de vos objectifs de ventes en lien avec votre étude de marché.**  **Vous pouvez vous servir de Prévipro!** | | | |
| **Sources de revenus** (produits/services) | **Nombre d’unités vendues annuellement** | **Prix de vente par unité** | **Revenu anticipé** |
| **Robots de cuisine** | **12** | **15 000$** | **180 000$** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Expliquez sur quoi reposent vos objectifs de ventes.**  **Comment êtes-vous arrivé à ces prévisions de ventes?** |
| **La première année, seul, je pourrais fabriquer une machine par mois.** |

|  |
| --- |
| **Quels sont vos stratégies et politiques de prix pour vos produits et/ou services?**  **Selon votre étude de marché, les clients sont prêts à payer pour quoi et à quel montant?**  Voici une liste pour vous aider à évaluer vos stratégies et vos politiques de prix :   * Liste de prix; * Modalités de paiement (Interac, Visa, MasterCard, PayPal...); * Conditions de paiement (2/10, N/30); * Pénalités, si retard de paiement; * Pénalités, si rupture de contrat; * Remboursement; * Etc. |
| Selon le sondage, 25% des clients potentiels serait prêt à payer 2500 à 3999$, 41.7% serait prêt à payer 4000 à 6999$, 16.6% serait prêt à payer de 7000 à 20 000$ et 16.6% serait prêt à payer 60 000$ et plus.  Paiement par Interac, Crédit ou Paypal en un ou plusieurs versements. (Voir avec institutions financières pour des prêts?)  Conditions de paiement (pas de 2/10, N/30), mais comment ça marche pour le financement long terme?  Pas de politique de satisfaction garantie parce que c’est trop difficile d’installation. |

**Activités de prospection**

# 

|  |
| --- |
| **Établissez votre budget ainsi que votre calendrier de commercialisation.**  **Celui-ci doit représenter les variations des comportements d’achats de votre clientèle cible.**  **Donc, vous devez tenir compte de certains éléments :**   * Saisonnalité; * Cycle des produits ou services; * Événement majeur; * Etc.   **N’oubliez pas d’inclure les dépenses en commercialisation que vous allez faire avant l’ouverture!**  *Votre budget de marketing (commercialisation) devrait correspondre à un pourcentage de vos revenus. En règle générale, les entreprises B2B devraient consacrer entre 2 et 5 % de leurs revenus au marketing.*  *Pour les entreprises B2C, cette proportion est souvent plus élevée – entre 5 et 10 % – car elles doivent généralement investir dans plus de canaux de marketing pour atteindre différents segments de clients.*  *Source : BDC*<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/pages/quel-budget-marketing-moyen-petite-entreprise.aspx> |

|  |
| --- |
| **Inscrivez vos dépenses en commercialisation avant l’ouverture de l’entreprise.** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MOYENS DE COMMERCIALISATION** | **AVANT L’OUVERTURE** | | |
| **MOIS 1** | **MOIS 2** | **MOIS 3** |
| Choix, nom et signature (logo) ? | 200$ |  |  |
| Cartes professionnelles\* | 22$\* |  |  |
| Équipement de photographie pour recettes | 400$ |  |  |
| Armoire de cuisine modèle | 2000$ |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **TOTAL** | 2622$ |  |  |

\*Source cartes professionnelles: https://www.vistaprint.ca/fr/cartes-affaires?couponAutoload=1&GP=03%2f12%2f2021+14%3a52%3a26&GPS=5922109445&GNF=0

|  |
| --- |
| **Inscrivez vos dépenses en commercialisation pour la première année de l’entreprise.** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MOIS** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **TOTAL** |
| **Objectifs de vente** | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 180000 |
| **MOYENS DE COMMERCIALISATION** | **PREMIÈRE ANNÉE D’EXPLOITATION** | | | | | | | | | | | | |
| Expo-habitat\* |  | 1500\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1500$ |
| Serveur site web | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 35$ | 420$ |
| Domaine site web | 20$ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 20$ |
| Échantillons de nourriture | 50 | 550 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 1100$ |
| Frais de transport | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600$ |
| Publicité bloggeur de recettes, influenceurs, Youtubeurs | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400$ |
| Publicité Pinterest? Instagram? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** | 355 | 2355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 355 | 3.36% |
| **Pourcentage (%) mensuel** (total du mois divisé  par objectifs du mois) | 2.4% | 15.7% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% | 2.4% |  |

\* Prix expo-habitat: <https://expohabitatquebec.com/zone-exposant/devenir-exposant/>. Espace requis: un rectangle de 4 parties. Partie 1, une table où je dépose des produits que la machine est capable de faire. Faire au moins une ou deux recettes que je donne au monde pour goûter. Partie 2, une très, très, belle armoire ouverte à côté de moi pour montrer ce que ça l’air à l’intérieur et pour faire saliver les gens. C’est beau une armoire et c’est beau des pots remplis coloré !!! Partie 3: Une armoire fermée qui cuisine ce que j’offre aux gens à tester. Dans le coin restant, mettre des boites d’ingrédients et de pots propres et sales. Donc, j’aurais besoin de à peu près 5 pied pour la table et 5 pied pour l’armoire ouverte. Pour la profondeur: 2 pied la table, 2 pied moi et 4 pied la machine. Donc, 10 pied par 8 pied. 80 pied/carré = 1496$.

|  |  |
| --- | --- |
| **Pourcentage (%) total du budget annuel accordé à la commercialisation (marketing) sur les ventes** (total des dépenses en commercialisation divisé par le total des objectifs de vente) | **3.36 %** |