**HAPPY MEAL**

« A taste of home every meal is a happy meal »

# Business Plan

Bouelet Rémy fadhil

10 juin 2019

**Table des matières**

Résumé exécutif............................ 1

Description de l’entreprise................................................ 2

Produit/Service............................................................. 2

## Marché et concurrence............................................. 3

Stratégies de marketing et de vente................5

Plan d’exploitation................................................................7 Gestion/ Organisation............................................... 7

Financement…………………………......... 8

### RÉSUMÉ EXECUTIVE

* **Description du concept :** Happy meal est une entreprise unique où les clients viennent à notre emplacement, X et prennent douze repas présélectionnés qui seront ramenés à la maison et congelés jusqu’à ce qu’ils soient prêts à cuisiner et à servir.

* **Opportunité :** Happy meal est une bonne occasion parce que de nos jours, beaucoup de gens qui sont à la fois des hommes célibataires et des femmes mariées ont du mal à cuisiner tous les jours pour eux et leurs familles, au lieu de cela, ils préfèrent manger à l’extérieur ou acheter de la nourriture. Happy meal profite du fait que les gens n’aiment pas cuisiner pour leur préparer de la nourriture.

* **Produits / services :**  Happy meal fournira à ses clients douze repas cuisinés à la maison qu’ils congèleront jusqu’à ce que les clients soient prêts à les servir. Ces repas seront choisis à partir d’un menu défini chaque semaine par nous et les repas seront préparés dans notre emplacement. Toute la planification, les achats, la préparation des aliments, les instructions de recette et les contenants seront fournis pour aider à rendre aussi facile que possible pour nos clients de profiter de leur temps dans notre établissement. Ces clients viendront et le prendront de l’emplacement X pour le ramener à la maison.

* **Proposition de valeur :** Le marché cible est celui qui n’aime pas cuisiner (hommes et femmes)

* **Stratégie marketing :** le site Web sera une partie stratégique et très importante de notre marketing mix. Il sera utilisé comme un outil de marketing pour attirer de nouveaux clients, et comme un outil de vente pour planifier des fêtes, sélectionner des menus et payer. Nous ferons la promotion de notre site Web dans tous les programmes de marketing, y compris les annonces dans les journaux, les annonces sur les pages jaunes, les cartes de visite et les dépliants. Nous achèterons également des recherches ciblées par mots clés pour aider les clients potentiels à trouver notre site Web. En outre, notre site Web figurera en bonne place sur toutes les serviettes, emballages et reçus que les clients actuels ramènent à la maison, ce qui rendra les affaires répétées faciles et pratiques.

* **Avantage concurrentiel :** À partir de maintenant, il n’y a plus de concurrent connu au Cameroun

* **Gestion :** L’équipe de gestion de Happy Meal sera initialement composée du fondateur / propriétaire, Fadhil. Je ne m’attends pas à devoir embaucher quelqu’un d’autre à temps plein au cours de la première année, car tous les services dont une petite entreprise normale a besoin seront externalisés. Ces services comprennent l’infrastructure de commerce électronique, la comptabilité, le marketing et les services juridiques. J’ai l’intention d’employer un employé à temps partiel dès le début pour aider au nettoyage et au lavage de la vaisselle.

* **Financier :** Happy meal s’attend à de fortes ventes, basées sur la recherche sur notre marché cible, le manque de concurrence directe et l’expérience, la réputation et le savoir-faire de son propriétaire / gestionnaire. En remboursant régulièrement notre prêt à long terme et en maintenant les coûts, nous générerons un bénéfice net au milieu de la première année et augmenterons considérablement notre valeur nette d’ici l’année 3. Nos principales dépenses fixes sont la paie et le loyer.

* **Financement :** Happy meal aura besoin de 1 000 000 FCFA pour commencer, cet argent sera utilisé pour acheter du matériel de cuisine, des ustensiles de cuisine, divers ustensiles de cuisine, des logiciels d’ordinateur et de petite entreprise

### DESCRIPTION DE COMPANY

* **Introduction :** Le nom de mon entreprise est Happy meal, il n’existe pas actuellement mais sera forme. Il sera situé dans la ville de Douala, précisément à Akwa. Pour le début, mon entreprise sera une entreprise individuelle appartenant à moi seul.

* **Énoncé de mission :** « Un goût de maison chaque repas est un repas heureux »

* **Objectifs :** Notre objectif est d’être une entreprise autonome dans les 3 ans suivant la création de l’entreprise pour commencer à élargir nos offres de menus dans les 3 mois et ses offres d’emplacement dans les 4 ans. Happy meal emploiera 4 personnes à temps plein d’ici 3 ans et atteindra les objectifs de bénéfice net de 2 000 000 FCFA d’ici la fin de sa deuxième année d’existence. En bref, nous aiderons nos clients à soulager leur stress quotidien de ce qu’il faut réparer leur famille pour le dîner en leur fournissant un excellent choix de menus de repas qu’ils prépareront.

Les objectifs de Happy meal au cours des trois premières années d’exploitation comprennent :

1. Dépasser les attentes des clients en matière de services alimentaires et de produits de restauration.
2. Augmenter le nombre de clients servis de 25% par an grâce à un service supérieur.
3. Développer une start-up durable et rentable.
4. Atteindre un bénéfice net après impôt de 2,5M FCFA d’ici la troisième année.
5. Atteindre un bénéfice net de plus de 10% du chiffre d’affaires d’ici la troisième année.

### PRODUCT/SERVICE

Happy meal fournira à ses clients douze repas cuisinés à la maison qu’ils congèleront jusqu’à ce que les clients soient prêts à les servir. Ces repas seront choisis à partir d’un menu défini chaque semaine par nous et les repas seront préparés dans notre emplacement. Toute la planification, les achats, la préparation des aliments, les instructions de recette et les contenants seront fournis pour aider à rendre aussi facile que possible pour nos clients de profiter de leur temps dans notre établissement.

Nos clients prépareront leurs repas dans une atmosphère amusante et de fête où ils pourront se détendre, rencontrer de nouveaux amis ou passer du temps avec de vieux amis tout en préparant des dîners pour leur famille pour le mois prochain.

Les principaux avantages que nos clients recevront de l’utilisation de Happy meal sont les suivants :

* Passez moins de temps dans la cuisine
* Moins d’argent sur l’épicerie et les repas au restaurant – cela vous empêche d’être tenté de manger au restaurant
* Repas de style maison et meilleure alimentation
* Capable de s’asseoir à la table ensemble en famille – y compris la conversation et la socialisation
* Le nettoyage est facile, car la préparation se fait à l’extérieur de la maison et tous les repas sont livrés dans des contenants jetables.
* Moins de temps passé à faire l’épicerie
* En 2 heures, vous aurez 12 dîners pour vous et votre famille
* Nous créons les menus – commandons les ingrédients – coupons, dés, haches et préparons
* Heure sociale de préparation des dîners

Nos menus et la taille des portions sont adaptés au groupe et aux clients individuels. Les personnes âgées bénéficient d’avantages supplémentaires, avec des choix diabétiques, à faible taux de cholestérol et à faible teneur en sodium. Les familles peuvent augmenter la taille des portions pour une somme modique afin d’accueillir plus d’enfants ou d’invités.

## MARCHÉ ET CONCURRENCE

En fait, il n’y a pas d’autre entreprise de ce genre au Cameroun. Bien qu’il n’y ait pas de répliques exactes de mon entreprise, il existe certains types d’entreprises que je devrais considérer comme des concurrents indirects. Ceux-ci incluent des entreprises et des professionnels du service tels que Mignardises et ceux qui viendront chez vous et prépareront des repas à congeler. Happy meal en ce moment, a peu de concurrents directs, à l’exception des restaurants de la région et de votre cuisine maison de base. Au début de Happy meal, il n’y aura pas de type d’entreprise comme la nôtre dans la région, ce qui nous donnera l’avantage concurrentiel écrasant de la première entrée.

Le marché Happy meal se trouve principalement dans la région littorale du Cameroun précisément à Douala. Nous nous concentrerons sur les ménages de ces régions qui comptent plus d’une personne. Principalement, les ménages dont le revenu est supérieur

250 000 FCFA, avec une personne de moins de 18 ans qui y vit. En tant que marché cible secondaire, nous commercialiserons auprès de la population âgée dans les zones susmentionnées. Dans un premier temps, la plus grande partie de nos clients sera occupée, les gens de la classe ouvrière et le groupe croissant de familles monoparentales, mais il sera très avantageux maintenant et à l’avenir de commercialiser nos services auprès de la population démographique en croissance la plus élevée – les personnes âgées.

Ø **Segmentation du marché**

Happy meal a trois populations cibles distinctes :

1. Ménages familiaux avec enfants de moins de 18 ans. Ce groupe de personnes est généralement plus occupé que les autres familles avec leur temps partagé entre le travail, la maison et les activités de leurs enfants. Ce groupe peut être des ménages monoparentaux, ce qui ne fait qu’ajouter au stress résultant du manque de temps, associé au besoin de repas appropriés pour leurs enfants. Cela leur donne le désir de fournir à leur famille de bons repas et du temps libre pour profiter d’être ensemble.

1. Ménages familiaux sans enfants vivant à leur domicile. Ce groupe a besoin de nos services, car les horaires chargés, les carrières professionnelles et les exigences quotidiennes en matière de temps se heurtent au besoin de repas savoureux et sains. Selon leur situation de travail et de maison, ce groupe démographique pourrait utiliser notre service pour améliorer sa sélection de repas tout en minimisant son temps dans la cuisine. Ce groupe reconnaît les avantages de notre service et veut prendre plaisir à préparer des repas pour eux-mêmes et à socialiser grâce à notre entreprise.

1. Personnes âgées et personnes âgées. Ce groupe (65 ans et plus) est la partie de la population qui connaît la croissance la plus rapide et a besoin de nos services pour plusieurs raisons :

Une bonne partie de ce groupe est tout simplement incapable de cuisiner des repas nutritifs et n’a pas les connaissances ou les compétences nécessaires pour continuer à se manœuvrer efficacement dans la cuisine. De nombreuses personnes âgées n’ont pas le temps, l’énergie ou les moyens de se rendre à l’épicerie.

Nous commercialiserons plusieurs menus conçus pour les besoins alimentaires de la population âgée (diabétique, faible en cholestérol, faible teneur en sodium), avec ramassage et retour coordonnés avec un centre de transport local pour personnes âgées. Toute la préparation et la mesure seront effectuées à l’avance, de sorte qu’ils n’auront qu’à remuer et à combiner les ingrédients. En plus de répondre à leurs besoins pratiques, nous créerons l’expérience sociale que ce groupe recherche constamment et les aiderons à améliorer leur mode de vie grâce à une meilleure qualité de santé.

Nos stratégies de marketing pour tous les groupes mettront l’accent sur notre approche relativement peu coûteuse, amusante et facile pour préparer des repas sains. Nous varierons la taille de nos portions, nos options de menu et notre niveau de préparation pour chaque groupe; l’entrée de taille familiale juste ce qu’il faut pour une famille de quatre personnes n’a aucun sens pour un seul individu. Les familles de différentes tailles ont des besoins différents, et notre objectif sera de chercher à accommoder la plupart des familles grâce à nos variations de taille de portion.

La principale objection que la plupart des clients potentiels soulèveront est le coût – 70 000 FCFA semblent être beaucoup d’argent, à l’avance, pour un nouveau service non testé. C’est pourquoi nous commençons nos campagnes de marketing et de vente avec des groupes établis (groupes religieux, clubs de cuisine, clubs de restauration locaux pour personnes âgées), à un prix de réduction. Ces consommateurs ont déjà de l’expérience de socialisation les uns avec les autres, et notre service sera un changement de rythme passionnant dans leurs calendriers. Nous prévoyons que ces premières expériences positives généreront un bouche-à-oreille important et produiront des références afin que nous puissions dire aux clients potentiels: « Ne vous contentez pas de nous croire sur parole, allez demander aux gens qui nous ont essayés ! »

### Ø Concurrence et habitudes d’achat

Même si Happy meal n’a pas de concurrents directs, nous allons mettre en place notre entreprise comme si nous entrions dans un marché déjà agressif et hostile. Cela vise à nous aider à réussir grâce à une volonté constante d’accroître l’efficacité du modèle de service et l’efficacité du marketing. Nous nous efforcerons d’exceller dans l’excellence du service à la clientèle, en continuant nos variétés de menus et en atteignant les normes les plus élevées pour nos produits alimentaires. En tant que propriétaires, je pense que le bouche à oreille et la fidélisation de la clientèle sont des facteurs importants de notre succès. Nos emplacements pratiques, nos installations sanitaires, notre structure de prix concurrentielle et notre réputation honorable joueront tous un rôle dans la satisfaction de nos clients et l’augmentation de notre clientèle à un rythme accéléré. Happy meal se concentrera sur ces facteurs et s’efforcera toujours d’améliorer notre modèle d’affaires et nos offres de services. Nous nous efforcerons d’être les meilleurs de notre industrie et nous ne nous reposerons pas tant que nous n’aurons pas seulement la plus grande part de marché de notre industrie, mais aussi les clients les plus satisfaits.

Les habitudes d’achat de notre clientèle seront affectées par nos prix initiaux de préparation de repas. Nous avons conclu, grâce à nos groupes de marché de discussion exhaustifs, que nous pouvions fixer nos prix à un niveau élevé, car il n’y a pas de concurrent direct, mais nous pensons que pour attirer et fidéliser les clients et être en mesure d’accroître régulièrement notre clientèle, nous devrions donc d’abord nous fixer un prix inférieur. En nous plaçant à l’extrémité inférieure de notre fourchette de prix, nous attirerons non seulement l’attention de la grande majorité de nos marchés cibles, mais nous serons également en mesure de démarrer nos flux de revenus avec un modèle de croissance à la hausse. Le prix que nous choisirons sera raisonnable pour nos clients et sera adéquat pour que l’entreprise maintienne une marge brute d’environ 25%.

### STRATÉGIE DE MARKETING ET DE VENTE

#### Ø Stratégie marketing

En tant qu’entreprise de restauration, notre objectif principal est de fournir des aliments de haute qualité avec un excellent service à la clientèle. Notre défi en tant que nouvelle entreprise est d’établir rapidement une réputation pour une telle qualité parmi nos marchés potentiels. Dans cet esprit, l’objectif initial de notre stratégie marketing sera de faire connaître notre nom et notre réputation au public afin de créer un « buzz ». La création d’une reconnaissance de marque pour notre nouveau concept sera la première étape mesurable de notre stratégie marketing.

Ce sera l’un des facteurs les plus importants pour mesurer le succès au cours des deux premiers mois suivant la création. La base de notre idéologie est simple; plus il y a de gens qui entendent notre nom et se familiarisent avec nos services, plus les gens l’utiliseront. La campagne de marketing impliquera une campagne de publicité ciblée, différentes offres spéciales pour inciter les clients à essayer notre entreprise et une campagne de réseautage très intense. Toutes ces tactiques seront utilisées pour aider à gagner une clientèle fidèle visant à favoriser notre clientèle heureuse.

Au démarrage, nous lancerons une campagne publicitaire ciblée vers les segments cibles de notre zone géographique. Nous mettrons régulièrement à jour notre campagne publicitaire pour combler les lacunes en fonction des recherches de suivi : les gens reconnaissent-ils notre nom? Savent-ils ce que nous faisons? Quelle est leur impression sur les coûts et la qualité de nos services? Les campagnes marketing fonctionneront via :

* Journaux locaux qui sont vus par notre marché cible.
* Bulletins d’information des associations de propriétaires, des églises et de groupes spécifiques.
* Publicités / dépliants de publipostage à notre marché cible achetés par l’intermédiaire d’une société de publipostage avec des listes spécifiques de notre marché cible.
* Divers dépliants et dépliants qui seront disponibles dans de nombreux centres commerciaux et épiceries de la région.
* Publicité pages jaunes.
* Site Web dynamique.
* Recherches par mots-clés enregistrées qui mèneront à notre site Web.
* Diverses publicités à la radio.
* Divers parrainages d’événements.

Les familles peuvent être sceptiques à l’idée d’acheter autant de nourriture et d’investir autant d’argent dans quelque chose qu’elles n’ont jamais essayé. Pour cette raison, notre entreprise offrira des offres spéciales périodiques aux familles pour les aider à limiter leurs peurs et leur ouvrir les yeux sur l’atmosphère merveilleuse de Happy meal.

Happy meal aura également une campagne de réseautage qui commencera avec les contacts et les amis du propriétaire assistant à nos premières fêtes de préparation de repas. Il s’agira de la campagne de « bouche à oreille » qui mettra en vedette :

* Fêtes privées avec réductions pour l’hôte / hôtesse de la fête. Cela les encouragera à inviter 11 amis qui seront initiés à notre entreprise et seront des clients de retour.
* Remises spéciales pour les clients de retour lorsqu’ils parrainent de nouveaux clients.

Ø **Stratégie de vente**

Nous avons prévu que les ventes augmenteront chaque mois, à l’exception des mois d’été, où les vacances et autres activités saisonnières peuvent réduire les achats. Une fois que nous aurons nos premiers clients, nos ventes augmenteront grâce à la fidélisation de la clientèle et à la fidélisation de nouveaux clients grâce au réseautage. Nous nous attendons à ce que les ventes augmentent progressivement au cours de la première année, atteignant la rentabilité d’ici le cinquième mois d’exploitation.

Après la première année d’exploitation, nous nous attendons à ce que les ventes continuent d’augmenter, passant de 10 % la première année à 25 % la troisième année. Au fur et à mesure que les ventes augmenteront, nous apporterons des modifications à nos installations et embaucherons de nouveaux employés pour partager le travail. Nos coûts directs de vente énumérés ici sont les stocks utilisés dans les ventes, y compris les ingrédients du repas et les fournitures supplémentaires, telles que les décorations de fête à thème, les contenants, les serviettes, etc. Les charges d’exploitation fixes sont énumérées dans le compte de résultat.

## PLAN D’EXPLOITATION

Le lancement régulier de nouveaux produits et de nouvelles offres permet de maintenir les revenus et l’engagement des clients. **C’est une bonne idée de créer et de lancer quelque chose de nouveau pour que les clients l’achètent plusieurs fois par an.**

Maintenant, chacun de vos produits devrait avoir une certaine variation, mais la façon dont vous les préparez à vendre devrait être cohérente. Sinon, vous créerez du travail inutile pour vous et votre équipe! Dans votre modèle de procédure d’exploitation standard, vous pouvez suivre les étapes que vous souhaitez suivre pour préparer et promouvoir de nouvelles offres.

* **Il y a quatre composantes d’un lancement typique :**
* **PRÉ-LANCEMENT :** Cette phase se concentre sur la promotion et la création de buzz, générant de l’intérêt et de la conversation. Le pré-lancement dure généralement plusieurs semaines et doit être conçu pour s’assurer que les lecteurs et les fans parlent d’un produit sur plusieurs plateformes sociales.
* **LANCEMENT :** Après la diffusion d’une série stratégique de rappels, d’avant-premières et de coups de pouce, la date officielle de mise en vente arrive et les achats affluent ! Pour créer un sentiment d’urgence, l’inscription / l’achat est disponible pour un nombre défini de jours (généralement cinq à dix).
* **LIVRAISON :** Une fois que les clients sont inscrits et que la période d’inscription est terminée, le cours, l’atelier ou le produit est mis à disposition. Si vous avez inclus l’interactivité intégrée pendant un certain temps, comme une discussion au sein d’un groupe Facebook privé, vous devrez peut-être gérer cela vous-même.
* **SUIVI :** Une fois la livraison terminée ou un cours terminé, n’oubliez pas de revenir avec les clients. Obtenez leurs commentaires, évaluez leur intérêt pour des offres futures ou similaires et remerciez-les abondamment d’avoir participé. C’est aussi le moment idéal pour recueillir des témoignages.

Documentez les étapes, les procédures et les outils à utiliser pour chacun des quatre. Pensez également à préparer des FAQ pour résoudre les problèmes et les hoquets !

## GESTION/ORGANISATION

L’équipe de gestion de Happy Meal sera initialement composée du fondateur / propriétaire lui-même, Fadhil. Nous ne prévoyons pas la nécessité d’embaucher quelqu’un d’autre à temps plein au cours de la première année, car tous les services dont une petite entreprise normale a besoin seront externalisés. Ces services comprennent l’infrastructure de commerce électronique, la comptabilité, le marketing et les services juridiques. Nous prévoyons d’employer un employé à temps partiel dès le début pour aider au nettoyage et au lavage de la vaisselle.

Tout au long des deux premières années, je mènerai une analyse agressive des coûts pour savoir quelles sont mes capacités en tant que propriétaires et avec quelles activités j’ai besoin d’aide.

## FINANCEMENT

Happy meal s’attend à de fortes ventes, basées sur des recherches sur notre marché cible, des entreprises similaires dans d’autres parties du pays, le manque de concurrence directe et l’expérience, la réputation et le savoir-faire de son propriétaire / gestionnaire. En remboursant régulièrement notre prêt à long terme et en maintenant les coûts, nous générerons un bénéfice net au milieu de la première année et augmenterons considérablement notre valeur nette d’ici l’année 3. Nos principales dépenses fixes sont la paie et le loyer.

* Nous supposons une économie relativement forte, sans nouvelles récessions majeures. Bien qu’une économie en difficulté ne nous permettrait pas la croissance que nous anticipons, nous croyons que cela ne nuirait pas considérablement à l’entreprise parce que le service est économiquement réalisable. Les frais de 70 000sessions se décomposent en 5 800 par repas – une offre difficile à battre même dans un fast-food pour une famille de quatre à six personnes.
* Nous supposons que les besoins de notre marché seront saisonniers, avec une diminution des ventes pendant les mois d’été.

Nous projetons de manière très conservatrice en ce qui concerne le coût des ventes et la marge brute. Nos coûts de vente sont basés sur les prix des épiceries, qui diminueront une fois que nous serons constamment en mesure d’acheter nos aliments en plus grande quantité auprès d’un distributeur alimentaire. Cela réduira considérablement notre coût des ventes et augmentera notre marge brute plus que dans cette projection. Nous préférons projeter de manière conservatrice afin de nous assurer d’avoir suffisamment d’argent.

Les dépenses de vente et de marketing varient des normes de l’industrie de la préparation des aliments. Nos dépenses de vente et de marketing seront de maintenir constamment notre publicité et nos promotions, tandis que notre plus grand marketing sera le bouche à oreille de nos clients. Nous budgétisons un haut niveau de service de notre société d’hébergement de sites Web et de notre processeur de paiement, car le site Web est un élément clé de nos stratégies de vente et de marketing.