

Marialine Cunfittura

Business Model

Sommaire

Nom de l'entreprise	3
Représentant légal	3
Vision, Mission, Ambition et Rôle	4
But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision)	4
Identité: Qui (Rôle et mission)	4
Valeurs et convictions - pourquoi (Approbations et inspirations)	4
Capacités - comment (Cognitives et émotives)	4
Comportement - quoi (Réaction et pro-action)	5
Environnement - où, quand (contraintes dangers opportunités options)	5
Why, What, and How - ton produit-service	7
Why	7
What	7
How	7
Les 9 composantes du Business Model Canvas	8
Offre/Proposition de valeur	8
Segments Clients	8
Relation Client	8
Canaux	9
Activités Clés	9
Ressources Clés	9
Partenaires Clés	9
Structure des coûts	9
Flux de revenus	10

Nom de l'entreprise

Nom de l'entreprise [Marialine Cunfittura](#)

Représentant légal

Prénom et NOM: [Mme Gaëlle DEPERRAZ](#)

Email: galledeperraz@gmail.com

Portable: [0033\(0\)622331226](tel:0033(0)622331226)

Page Facebook:

Vision, Mission, Ambition et Rôle

But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision)

Après une expérience professionnelle en tant que manager Mme DEPERRAZ a souhaité changer de cadre de vie et s'installer en Corse. Les principales raisons qui l'ont poussée à la reconversion sont le fait qu'elle ne se sentait pas alignée au niveau de ses valeurs dans son précédent emploi et qu'elle en avait abordé tous les aspects. Son environnement de travail ne lui correspondait plus et elle ne s'y sentait pas à l'aise, comme si elle n'était pas réellement à sa place. La cuisine est sa passion de toujours, c'est d'ailleurs grâce à elle qu'elle arrivait à évacuer les tensions et se libérer des soucis du quotidien.

Aujourd'hui Mme Deperraz souhaite travailler de manière autonome et indépendante tout en vivant de sa passion et en bénéficiant d'un cadre de vie conforme à ses envies et ainsi proposer un produit de qualité et en adéquation avec ses valeurs.

Identité: Qui (Rôle et mission)

Mon rôle en tant que chef d'entreprise artisanale est à la fois d'être un bon technicien, qui détient un savoir-faire solide sur son métier, mais également d'être aussi un bon gestionnaire de mon entreprise.

En effet dans un premier je me consacre seule à la fabrication des confitures, avec un savoir-faire artisanal. Je travaille dans un premier temps sur la récolte des fruits pdu verger pour choisir ensuite les meilleurs fruits nécessaires à la fabrication des confiture.

Mon rôle de chef d'entreprise implique également des qualités relationnelles et de bon gestionnaires.

Les qualités relationnelles permettent de créer et d'entretenir un lien privilégié avec la clientèle.

Mes qualités de bon gestionnaire m'obligent à maintenir le cap sur les objectifs que je me suis fixé et savoir établir ses priorités. Il est essentiel de déterminer l'ordre des priorités pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Un gestionnaire efficace détermine les tâches les plus importantes et s'assure de les terminer avant de se tourner vers le reste de son travail.

Valeurs et convictions : pourquoi (Approbations et inspirations)

Je souhaite être un bon chef d'entreprise ce qui n'est pas chose facile. Pour réussir, il faut s'assurer que l'entreprise fonctionne bien, et que les clients sont satisfaits. Entreprendre nécessite beaucoup d'efforts et d'implication personnelle, bien au-delà de la qualité de chef d'entreprise.

De plus je suis attachée à ce que la clientèle soit toujours satisfaite. Ainsi les retours de mes clients les plus fidèles m'encouragent et me donnent l'envie de persévérer.

En restant à l'écoute de ma clientèle je souhaite ainsi leur proposer des produits de qualité, avec des inspirations nouvelles, notamment dans l'élaboration de nouvelles recettes.

La fidélisation de la clientèle est pour moi un gage de réussite de gratification.

Capacités : comment (Cognitives et émotives)

Mme Deperraz possède plusieurs caractéristiques entrepreneuriales reliées à l'effort et au sens des responsabilités qui lui permettent de mener à terme ses projets.

Devant une nouvelle situation ou un problème, Mme DEPERRAZ accomplit des tâches déplaisantes avec une attitude positive. Elle met généralement en perspective le travail à réaliser. Elle se fixe des objectifs

personnels qui lui permettent de les atteindre et ensuite, elle met les efforts nécessaires, et ce, pour obtenir des résultats satisfaisants pour elle et pour les autres. Elle a tendance à se donner une méthode de travail, à fixer les étapes à franchir et à anticiper la satisfaction que donne le travail bien fait. Cela aide Mme DEPERRAZ à s'investir totalement dans un travail.

Avant de s'engager dans un projet ou un travail, elle évalue généralement assez bien l'ampleur de la tâche à réaliser. Cela lui permet de le mener à terme. Le fait de s'engager dans un projet et de le mener à terme lui procure beaucoup de satisfaction et lui permet d'être reconnu pour sa capacité à mener à terme les tâches dont elle est responsable.

Comportement : quoi (Réaction et pro-action)

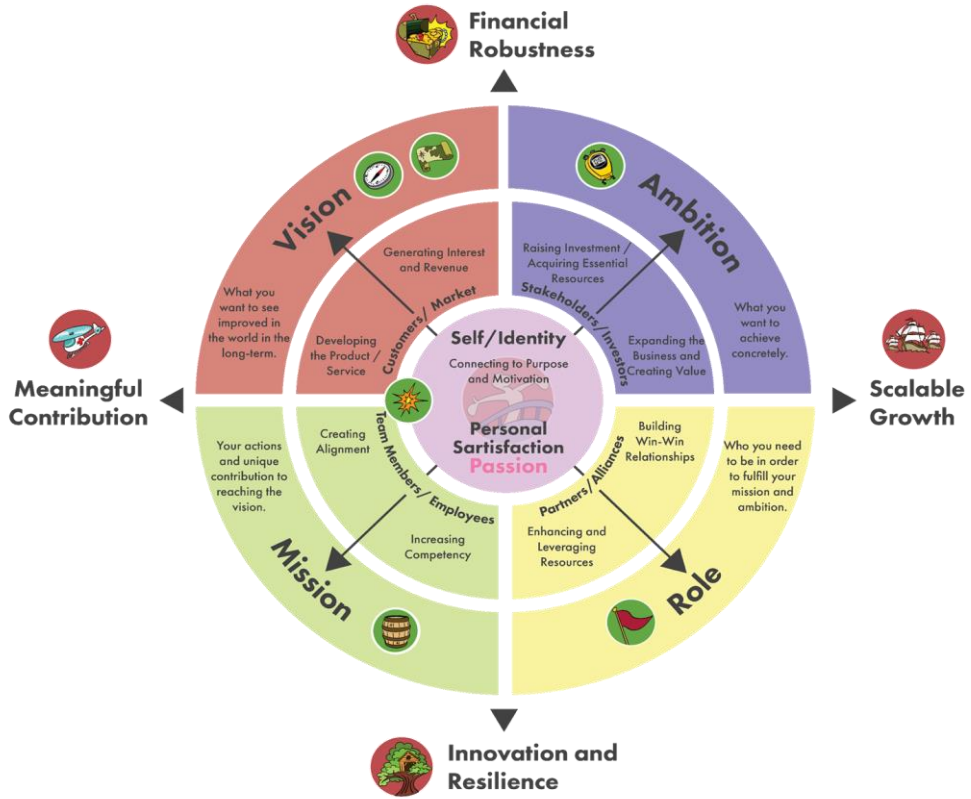
Lorsqu'elle entreprend un travail, Mme Deperraz prend souvent l'habitude d'identifier ses forces et faiblesses pour réaliser les tâches demandées. Elle est ainsi capable de miser sur ses forces et de voir comment surmonter ses faiblesses. Dans le même ordre d'idée, Mme Deperraz a tendance à identifier, pour toutes tâches à réaliser, quelles sont ses ressources personnelles en matière d'aptitudes, d'habiletés, d'expériences antérieures et de compétences acquises jusqu'à ce jour. En ce sens, elle est en mesure de mettre à profit toutes ces ressources et ainsi améliorer la qualité et l'efficacité de son travail. Dans un travail, elle se fixe généralement des buts réalistes à atteindre et reconnaît ses réussites. Mme DEPERRAZ oriente ses efforts vers des objectifs personnels, ce qui l'aide à surmonter les embûches qui peuvent se présenter. Mme Deperraz n'hésite pas à aller chercher d'autres informations, à consulter des personnes ressources, à poser des questions sur un sujet qui l'attire. Elle désire en savoir davantage sur un sujet qu'elle trouve intéressant. Les efforts qu'elle fournit pour atteindre ses buts s'ajoutent à ses expériences personnelles et servent de moteur à la réalisation d'autres projets qui la passionnent.

Environnement : où, quand (contraintes dangers opportunités options)

Mme DEPERRAZ apparaît comme une personne qui voit l'avantage du travail d'équipe. Elle a tendance à faire confiance aux autres et voit facilement ce que les autres peuvent apporter de plus dans la réalisation d'un travail. Elle est habituellement à l'aise dans une équipe et n'éprouve pas de difficulté à partager ses idées. Elle n'ignore pas que le travail d'équipe peut profiter à tous et surtout à la qualité du travail final. Elle y voit un avantage à profiter de l'expertise des autres.

De plus Mme DEPERRAZ a déjà une expérience entrepreneuriale. Elle est une personne qui voit l'avantage du travail d'équipe. Elle a tendance à faire confiance aux autres et voit facilement ce que les autres peuvent apporter de plus dans la réalisation d'un travail.

Ayant déjà mis sur pied et mené à terme un projet, elle est stimulée par le succès et la réussite. De plus, elle possède déjà une expérience lui fournissant des outils prometteurs pour réaliser ses rêves.



Why, What, and How : ton produit/service

Why

Passionnée de confitures maison, j'ai décidé d'en faire mon métier. Cette reconversion professionnelle est le fruit d'une longue réflexion quant au concept et à l'image que je souhaitais promouvoir.

Afin de proposer un produit de qualité et en adéquation avec mes valeurs, j'ai souhaité m'orienter vers une confection artisanale.

What

Comme expliqué plus haut, je souhaite commercialiser des confitures confectionnées de manière artisanale.

La confiture est synonyme de plaisir, de saveurs et de parfums d'antan. Elle est l'art de conserver par le sucre les fruits, légumes, tiges, racines, feuilles ou fleurs que l'on fait cuire afin de les amener à un degré de déshydratation suffisant pour en assurer la conservation.

How

Dans son laboratoire, Mme DEPERRAZ confectionnera de façon artisanale, des recettes à base de fruits en privilégiant la qualité. Les fruits cueillis sur son terrain sont tout d'abord parés à la main (équeutage, dénoyautage pour certains, etc...), puis la cuisson s'effectue délicatement dans des bassines de cuivre, par petite quantité, 3kg de fruits maximum. Aucun conservateur, ni colorant et gélifiant dans ses produits.



Les 9 composantes du Business Model Canvas

Offre/Proposition de valeur

L'entreprise portée par Mme DEPERRAZ fabrique différentes saveurs de confitures et de gelées, qui sont conditionnées dans des bocaux, drapés dans une étiquette pour confiture destinée à la distribution. Mme DEPERRAZ proposera ses produits directement aux clients ou aux détaillants. Ces « tartinades » seront destinées à une consommation simple (pain, crêpes...), mais également utilisées dans les biscuits et les gâteaux et incorporées dans de nombreux autres aliments.

Segments Clients

Le taux de pénétration de la confiture sur le territoire national est de 98%. La clientèle peut être segmentée en fonction de ses habitudes de consommation. Les critères retenus peuvent être le point de vue économique, la santé, le plaisir ou la tradition. Ainsi quatre types de consommateurs ont pu être mis en évidence :

- Les consommateurs soucieux de faire des économies : leur choix se portera principalement sur de la confiture standard. C'est le bas de gamme en premier prix, souvent sans marque. Le produit comporte de 35% à 40% de fruits (de qualité médiocre), 60% de sucre et glucose, avec éventuellement des colorants.
- Les consommateurs soucieux de leur santé : ils optent pour des produits biologiques, allégés ou des spécialités. Il s'agit ici de confitures extra haut de gamme.
- Les consommateurs privilégiant la tradition : ils choisissent des produits de type artisanal et traditionnel qui rappellent les souvenirs d'enfance. Les confitures sont extra haut de gammes et sont cuites dans un chaudron en cuivre.
- Les consommateurs favorisant le plaisir et la gourmandise : ils adoptent des produits gourmands et sucrés sans se soucier du domaine de la santé. Les confitures varient de l'Extra milieu de gamme et l'extra haut de gamme (entre 50 et 55% de sucre)

Marialine Confittura s'adressera principalement aux consommateurs privilégiant la tradition. Les clients seront aussi bien des particuliers par le biais de la vente en directe ou des professionnels qui seront en charge de la distribution des produits (épicerie fines et E-commerce dans un premier temps puis GMS).

Relation Client

La relation client sera principalement axée sur les échanges en directe via notamment les réseaux sociaux. En ce sens, l'entreprise mettra l'accent sur une communication digitale. Les réseaux sociaux, véritables enjeux stratégiques, sont devenus d'excellentes vitrines pour les artisans qui souhaitent gagner de nouveaux clients.

La confiture est une thématique appréciée des socionauts. Les photos Instagram sont devenues un outil-clé pour capter une nouvelle clientèle.

Depuis la période de confinement, le taux d'engagement - nombre de socionautes qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de personnes ayant vu cette publication - sur les réseaux sociaux a augmenté de manière exponentielle. Le hashtag « confiture », très populaire, comporte 293 000 publications et le hashtag « confiture maison », 58 800 publications. Une opportunité à saisir pour Mme DEPERRAZ. En ce sens des comptes Instagram et facebook sont déjà créés. Ils seront régulièrement alimentés afin de présenter la future structure, partager les actualités de l'établissement et communiquer sur l'offre.

Canaux

Les différents canaux de distribution intervenants dans ce projet sont les suivants :

- La vente directe : du producteur au consommateur. Si le contexte sanitaire le permet, physique dans un premier temps puis en phase de développement possibilité de vente via une plateforme spécialisée.
- Le circuit-court : La distribution des produits repose alors sur un partenaire intermédiaire. Il peut s'agir d'un détaillant - exemple des épiceries fines qui distribuent la production d'entreprises artisanales. En ce sens, Mme DEPERRAZ se chargera de livrer la marchandise sur site.

Activités Clés

L'entreprise confectionnera et développera différents parfums de confitures. Elle sera également en charge de la promotion et de la communication attachée au projet.

Ressources Clés

Les ressources clés mobilisées seront les suivantes :

- Lieu d'implantation qui est également le lieu de production des matières premières nécessaires à l'élaboration des différentes confitures et qui lui permet d'avoir accès à une clientèle locale résidant sur la micro-région. De plus, la clientèle estivale y est très présente du mois de juin à septembre.
- La seconde ressource sera représentée par les circuits courts tels que les intermédiaires (épiceries fines).
- La dernière ressource financière sera portée par le fonds de roulement allouée à l'entreprise en phase de création d'activité.

Partenaires Clés

- Les points de vente : épiceries fines.
- La clientèle des chambres d'hôtes proches du lieu d'habitation de Mme DEPERRAZ

Structure des coûts

- Intellectuels : le dépôt de la marque implique un coût plus ou moins important en fonction des besoins (nom, logo, marque)

- Matériels : matériel alloué à la confection et la transformation des confitures.
- Financière : besoin en fonds de roulement

Flux de revenus

- La marge brute applicable sur les produits vendus est de 80% . En vente directe, impacte immédiat sur la trésorerie.
- La marge applicable sur la vente via des distributeurs est de 80% Le délais de règlement entre professionnels sera porté à 30 jours.

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	

Calcul du CA prévisionnel

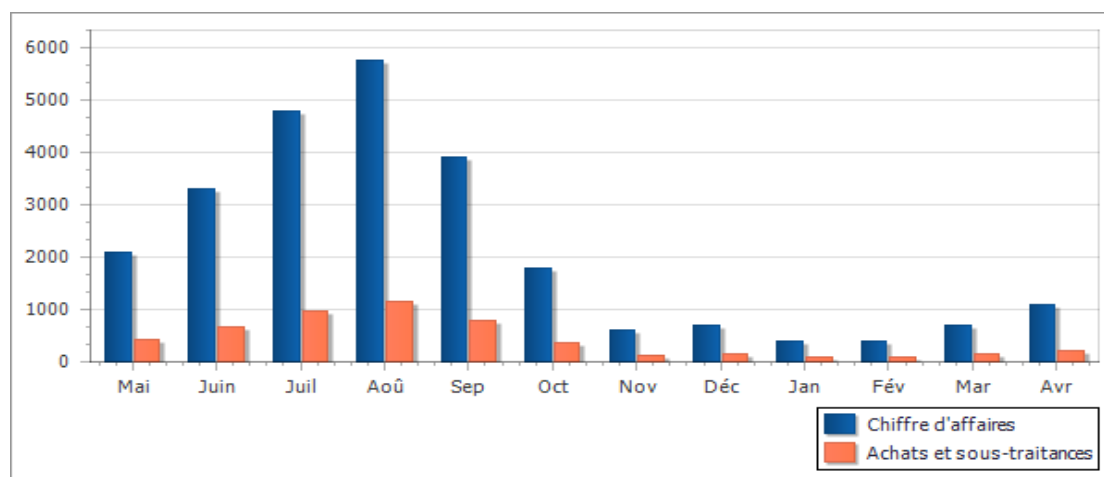
Achats de matières premières liées à l'activité

	Taux de TVA année 1	% du CA année 1	Départ	Année 1	% d'acompte moyen à la commande des fournisseurs année1	Délai (en jours) année 1
Vente de produits agro alimentaires corses						
Achat		20 %	264	816	100 %	
Vente de confitures						
Achat		20 %	1 776	4 300	100 %	
Total			2 040	5 116	100 %	

Reconstitution du CA

	Mai	Juin	Juil	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc	Jan	Fév	Mar	Avr	Total
Vente de produits agro alimentaires corses													
Tarif HT	45	75	140	160	80	50	50	50	50	50	50	50	
Qté	4	4	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	53
Total	180	300	840	960	400	200	200	200	200	200	200	200	4 080
Vente de confitures													
Tarif HT	120	150	180	200	160	100	50	50	50	50	50	60	
Qté	16	20	22	24	22	16	8	10	4	4	10	15	171
Total	1 920	3 000	3 960	4 800	3 520	1 600	400	500	200	200	500	900	21 500
Total	2 100	3 300	4 800	5 760	3 920	1 800	600	700	400	400	700	1 100	25 580

Analyse du chiffre d'affaires de la première année



Evolution du chiffre d'affaires sur 3 ans

Produit ou service	Année 1	Année 2	Année 3
Vente de produits agro alimentaires corses	Pourcentage d'évolution	10 %	8 %
	Total HT	4 080	4 488
Vente de confitures	Pourcentage d'évolution	10 %	10 %
	Total HT	21 500	23 650
Total	25 580	28 138	30 862

Seuil de rentabilité

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Charges fixes	6 142		7 330		8 607	
Charges variables	5 116	20 %	5 628	20 %	6 172	20 %
Chiffre d'affaires	25 580	100 %	28 138	100 %	30 862	100 %
Marge sur coût variable	20 464	80 %	22 510	80 %	24 690	80 %
Taux de marge sur coût variable	80,00 %		80,00 %		80,00 %	
Seuil de rentabilité avant rémunération du dirigeant	7 677		9 162		10 759	
Seuil de rentabilité après rémunération du dirigeant	19 177	74,97 %	26 662	94,75 %	28 759	93,19 %
Ecart de faisabilité	6 403	25,03 %	1 476	5,25 %	2 103	6,81 %

Compte de résultat sur 3 ans

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Produits	25 580	100, %	28 138	100 %	30 862	100 %
Vente de produits agro alimentaires corses	4 080	15,95 %	4 488	15,95 %	4 847	15,71 %
Vente de confitures	21 500	84,05 %	23 650	84,05 %	26 015	84,29 %
Achats	5 116	20, %	5 628	20 %	6 172	20 %
Achat pour Vente de produits agro alimentaires corses	816	3,19 %	898	3,19 %	969	3,14 %
Sous-traitance pour Vente de produits agro alimentaires corses	0	0, %	0	0 %	0	0 %
Achat pour Vente de confitures	4 300	16,81 %	4 730	16,81 %	5 203	16,86 %
Sous-traitance pour Vente de confitures	0	0, %	0	0 %	0	0 %
Marge brute	20 464	80, %	22 510	80 %	24 690	80 %
Charges externes	2 546	9,95 %	2 801	9,95 %	2 857	9,26 %
Autres achats de consommables	890	3,48 %	1 112	3,95 %	1 134	3,67 %
Petit équipement	0	0, %	204		208	
Fournitures d'entretien	120	0,47 %	122		125	
Fournitures non stockables	720	2,81 %	734		749	
Fournitures administratives	50	0,2 %	51		52	
Emballages	0	0, %	0		0	
Combustibles	0	0, %	0		0	
Services extérieurs	930	3,64 %	949	3,37 %	968	3,14 %
Sous-traitance générale	0	0, %	0		0	
Crédit bail	0	0, %	0		0	
Locations	0	0, %	0		0	
Charges locatives et de copropriété	0	0, %	0		0	
Travaux entretien et de réparation	300	1,17 %	306		312	
Primes d'assurance	630	2,46 %	643		655	
Etudes et recherche	0	0, %	0		0	
Divers	0	0, %	0		0	
Autres services extérieurs	726	2,84 %	741	2,63 %	755	2,45 %
Personnel extérieur à l'entreprise	0	0, %	0		0	
Honoraires	0	0, %	0		0	
Transport de biens	0	0, %	0		0	
Publicité	30	0,12 %	31		31	
Déplacements, missions et réceptions	360	1,41 %	367		375	
Frais postaux et de télécommunication	240	0,94 %	245		250	
Services bancaires	96	0,38 %	98		100	
Divers	0	0, %	0		0	
Rémunération d'intermédiaire et honoraire	0	0, %	0		0	
Valeur ajoutée	17 918	70,05 %	19 709	70,05 %	21 833	70,74 %
Subventions d'exploitation	0	0, %	0	0 %	0	0 %
Impôts et taxes	448	1,75 %	493	1,75 %	546	1,77 %
Contribution économique territoriale	448	1,75 %	493		546	
Taxe d'apprentissage	0	0, %	0		0	
Autres	0	0, %	0		0	
Charges de personnel	10 079	39,4 %	15 868	56,39 %	17 436	56,5 %
Prélèvement de l'exploitant	9 200	35,97 %	14 000		14 400	
Charges sociales du dirigeant	879	3,44 %	1 868		3 036	
Salaires bruts des salariés	0	0, %	0		0	
Charges patronales	0	0, %	0		0	
Excédent brut d'exploitation	7 391	28,89 %	3 349	11,9 %	3 851	12,48 %
Dotations aux amortissements	2 268	8,87 %	2 168	7,71 %	2 168	7,03 %
Résultat d'Exploitation	5 122	20,02 %	1 181	4,2 %	1 682	5,45 %
Charges financières	0	0, %	0	0 %	0	0 %
Intérêts des emprunts	0	0, %	0		0	
Résultat courant	5 122	20,02 %	1 181	4,2 %	1 682	5,45 %
Résultat de l'exercice	5 122	20,02 %	1 181	4,2 %	1 682	5,45 %
Capacité d'autofinancement	7 391	28,89 %	3 349	11,9 %	3 851	12,48 %

Compte de résultat synthétique

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Total chiffre d'affaires	25 580	100,00 %	28 138	100,00 %	30 862	100,00 %
Marge brute	20 464	80,00 %	22 510	80,00 %	24 690	80,00 %
Valeur ajoutée	17 918	70,05 %	19 709	70,05 %	21 833	70,74 %
Excédent brut d'exploitation	7 391	28,89 %	3 349	11,90 %	3 851	12,48 %
Résultat d'Exploitation	5 122	20,02 %	1 181	4,20 %	1 682	5,45 %
Résultat courant	5 122	20,02 %	1 181	4,20 %	1 682	5,45 %
Résultat de l'exercice	5 122	20,02 %	1 181	4,20 %	1 682	5,45 %
Capacité d'autofinancement	7 391	28,89 %	3 349	11,90 %	3 851	12,48 %
Seuil de rentabilité	7 677	30,01 %	9 162	32,56 %	10 759	34,86 %

SAS KEY

Business Model

Sommaire

Nom de l'entreprise	3
Représentant légal	3
Vision, Mission, Ambition et Rôle	4
But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision)	4
Identité: Qui (Rôle et mission)	4
Valeurs et convictions - pourquoi (Approbations et inspirations)	4
Capacités - comment (Cognitives et émotives)	4
Comportement - quoi (Réaction et pro-action)	4
Environnement - où, quand (contraintes dangers opportunités options)	5
Why, What, and How - ton produit-service	7
Why	7
What	7
How	7
Les 9 composantes du Business Model Canvas	9
Offre/Proposition de valeur	9
Segments Clients	9
Relation Client	10
Canaux	10
Activités Clés	10
Ressources Clés	10
Partenaires Clés	11
Structure des coûts	11
Flux de revenus	11

Nom de l'entreprise

Nom de l'entreprise SAS KEY

Représentant légal

Prénom et NOM: Mme Mariana JOUFFRE

Email: service@annykom.com / service@annyconseils.fr

Portable: 0033(0)7 89 32 30 87

Page Facebook: [annykom.com](https://www.facebook.com/annykom.com) / [annyconseils](https://www.facebook.com/annyconseils)

Vision, Mission, Ambition et Rôle

But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision)

Je suis structurée dans mon approche des problèmes et méticuleuse dans la réalisation de mes tâches, J'ai pour habitude de ne rien laisser au hasard et je sais faire face aux difficultés et aux imprévus.

Je sais me comporter en tant que leader et m'affirme positivement dans mes relations aux autres.

Tout au long de mon parcours j'ai pu développer certaines qualités :

- J'oriente les points de vue des autres, je m'attache à les influencer et je suis en mesure de les faire changer d'avis au besoin.
- Je doute rarement de moi et je suis en mesure de conserver mes positions et de maintenir le cap quoi qu'il arrive.
- Je pense facilement en dehors du cadre, génère facilement de nouvelles idées et émet régulièrement des propositions d'amélioration.

Avant de m'engager dans un projet ou un travail, j'évalue généralement assez bien l'ampleur de la tâche à réaliser, je suis à l'écoute des clients. Cela me permet de mener les tâches à réaliser à terme. Le fait de m'engager dans mon entreprise et de répondre aux besoins de la clientèle me procure beaucoup de satisfaction et me permet d'être reconnue pour ma capacité à mener à terme les tâches dont je suis responsable.

Identité: Qui (Rôle et mission)

Je suis la présidente de la SAS KEY ; Mon rôle est multiple, Je m'occupe de toute la partie gestion et administrative, ressources humaines, commercial et la gestion de projet, relation avec les partenaires. La gestion des projets concerne toutes la partie compétences numériques innovantes – digitalisation et aussi la communication marketing et digitale.

Je suis la tête pensante du Projet ANNYKOM, de la conception, à la réalisation. Je pilote la partie exécutive du développement technique de la plateforme innovante, c'est-à-dire la partie maquettage et codage.

Les personnes qui travaillent avec moi sont motivés par le projet en lui-même. Car ce projet aborde plusieurs phases intéressantes. Ce sont des personnes dynamiques, qui aiment les challenges, travailler en équipe.

Valeurs et convictions : pourquoi (Approbations et inspirations)

J'ai le sens de l'effort et le sens des responsabilités qui me permettent de mener à terme mes projets.

Dans la réalisation d'un travail, j'accomplis des tâches déplorables avec une attitude positive. Je mets généralement en perspective le travail à réaliser. Je me fixe des objectifs personnels qui me permettent de les atteindre et ensuite, je mets les efforts nécessaires, et ce, pour obtenir des résultats satisfaisants pour moi et pour les autres. J'ai tendance à me donner une méthode de travail, à fixer les étapes à franchir et à anticiper la satisfaction que donne le travail bien fait, notamment face à la demande de la clientèle. Cela m'aide à m'investir totalement dans mon entreprise.

Capacités : comment (Cognitives et émotives)

Je possède plusieurs caractéristiques entrepreneuriales liées à la solidarité et à l'esprit d'équipe, caractéristiques qui me permettent de réaliser efficacement mes projets et à gérer mon entreprise.

Je suis une personne qui voit l'avantage du travail d'équipe. J'ai tendance à faire confiance aux autres et je vois facilement ce que les autres peuvent apporter de plus dans la réalisation d'un travail.

Je suis habituellement à l'aise dans une équipe et je n'ai pas de difficulté à partager mes idées. Je sais que le travail d'équipe peut profiter à tous et surtout à la qualité du travail final. Je vois un avantage à profiter de l'expertise des autres. Pour moi, le travail d'équipe peut être plus ardu, mais en échange, apporter beaucoup.

Comportement : quoi (Réaction et pro-action)

Je m'épanouie dans l'action et recherchant l'efficacité opérationnelle, ce qui peut être perçu comme une personne préférant agir plutôt que planifier ses actions et réfléchir à ses conséquences. Pour autant, mon sens du résultat couplé à mon esprit pragmatique, font de moi un précieux allié dans la réalisation opérationnelle de projets et dans la gestion de mon entreprise. Mon potentiel sera d'autant plus révélé que je saurai utiliser les outils de pilotage et de contrôle adaptés. Je pourrai aussi m'associer avec des personnes possédant des profils complémentaires me permettant de structurer mon action.

Je possède des talents naturels pour :

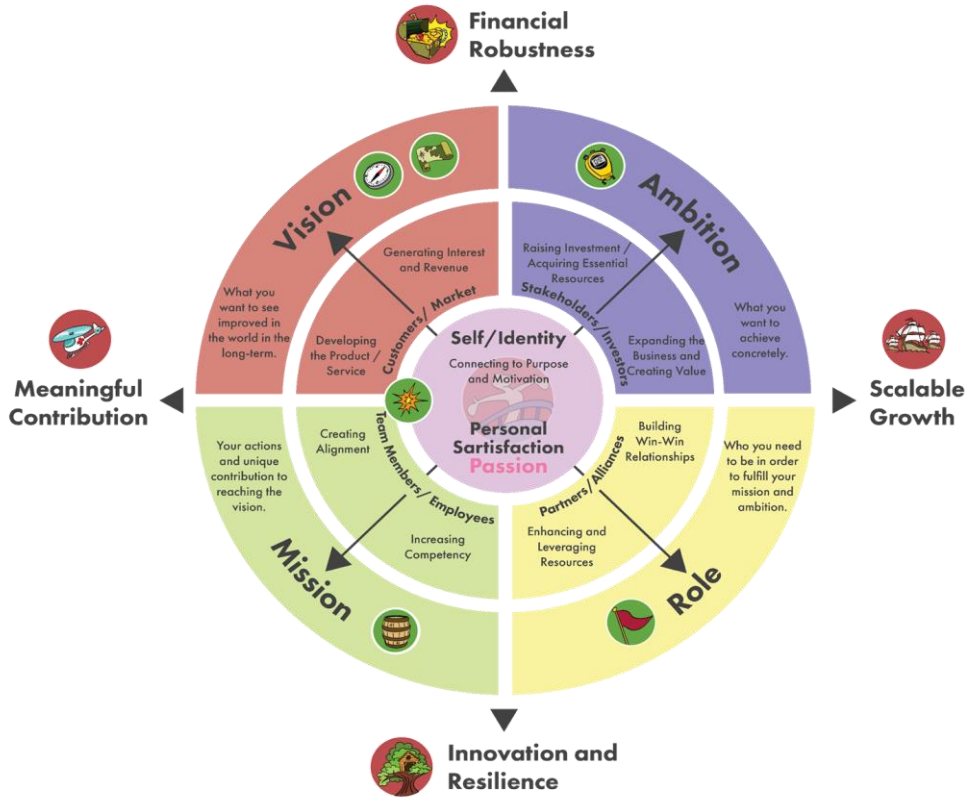
- Répartir et coordonner les moyens obtenus
- M'approprier des outils de pilotage
- Allouer les ressources nécessaires au bon déroulement du plan d'action

Mes talents offrent des atouts notables pour exécuter le plan d'action et s'assurer de sa réussite.

Environnement : où, quand (contraintes dangers opportunités options)

Il s'agit principalement des moyens financiers, et l'endurance du personnel, car sur ce type de projet, c'est très important de rester concentrer sur le long terme. Très souvent, je suis confrontée dans mon management, à la charge de travail que ressent le personnel et l'accélération du projet. Il est important pour moi en tant que manager de faire attention au contexte de travail. Ne pas les mettre en échecs et les rassurer en permanence. Aussi je parlerai de la fatigue psychologique de la présidente. Le moral peut être bas, et le plus dur est de ne pas faire percevoir ces moments de fragilité qui pourrai avoir des conséquences négatives sur le travail de l'équipe.

Quelles sont les situations et les contextes qui vous valorisent, comment pouvez-vous les créer ou les trouver
Les situations et contextes qui me valorisent et valorisent mon travail sont la réussite de missions auprès des clients, les avis très valorisants sur le travail réalisé et la satisfaction de mon équipe quant au travail réalisé. Ensuite le « bouche-à-oreille » de mes clients qui me permettent d'être en contact avec des prospects est aussi un gage de réussite et de satisfaction.



Why, What, and How : ton produit/service

Why

La situation sanitaire a bouleversé les petites et moyennes entreprises et a mis en exergue leur besoin d'accéder aux outils numériques. Ainsi, le développement de leur activité numérique est devenu un véritable enjeu pour maintenir et étendre leurs actions.

Alors que la révolution numérique est en marche, la nécessité pour les entreprises de l'embrasser est de plus en plus évidente. Plus qu'une mode, cette mutation doit désormais être une composante essentielle de toute stratégie d'affaires. La survie des entreprises en dépend, puisque le numérique améliore l'expérience client et optimise la productivité.

La SAS KEY propose un usage ou un type de solution numérique en réponse à un besoin concret.

L'approche humaine dans le numérique, des valeurs humaines associés au projet, l'accompagnement et le suivi de nos clients, un management participatif, et la prise en compte de la préservation de l'environnement dans la stratégie de développement.

What

La SAS KEY met à la disposition de sa clientèle (Commerçants, artisans, créateurs, producteurs...), via un accompagnement 100 % personnalisé, une solution digitale innovante clé en main et à la carte selon ses besoins :

- Création de d'une vitrine digitale
- Formation et coaching sur la digitalisation de l'entreprise
- Promotion des produits et booster de ventes
- Créer et promouvoir des événements

L'accompagnement proposé par la SAS KEY doit permettre à sa clientèle d'utiliser les outils numériques pour faciliter les échanges clients : mettre un site internet à jour, créer celui à l'international ou encore responsive, c'est-à-dire accessible sur ordinateur mais aussi sur tablette ou smartphone.

How

Il s'agit ici d'une activité purement intellectuelle dont les différentes prestations proposées consistent, par le biais du digital, à développer l'image de l'entreprise en combinant une analyse transversale de l'environnement web de l'entreprise face à ses concurrents et surtout à ses cibles, le conseil et la création d'outils tels qu'un site vitrine, e-commerce...

Il existe une pluralité d'offres face au marché du digital et il est difficile pour les entrepreneurs de s'y retrouver. C'est sur ce postulat que la SAS KEY a choisi son positionnement en étant au plus près des entrepreneurs qu'elle accompagne et en proposant un accompagnement personnalisé à sa clientèle en fonction des besoins identifiés. Fort de son diagnostic la SAS KEY pourra mettre en place une ou plusieurs solutions digitales personnalisés afin d'augmenter la visibilité numérique de chaque entrepreneur et ainsi l'accompagner dans son développement.



Les 9 composantes du Business Model Canvas

Offre/Proposition de valeur

Le projet porté par la SAS KEY propose une prise en charge complète du marketing digital propre à une entreprise. Le marketing digital désigne toutes les techniques marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services.

Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à Internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La SAS KEY proposera en ce sens une offre complète :

- Le SMS Marketing
- Le Marketing via les réseaux sociaux
- Le Marketing mobile
- Le content Marketing
- L'affiliation
- La publicité en ligne ou display
- Les liens commerciaux
- Le référencement naturel
- L'e-mailing
- La création de contenu et d'outils (site vitrine, e-commerce...)

Segments Clients

Le premier avantage de la stratégie marketing digitale est son coût, comparé aux médias traditionnels. Plusieurs aspects peuvent être exploités avec des budgets très réduits. De nos jours, pour devenir un pro du e-marketing et mettre au point sa stratégie digitale, un ordinateur couplé à une connexion Internet suffisent.

Par ailleurs :

- 79.8 des Français possèdent un smartphone d'où un taux de pénétration significatif.
- 46.2 milliards d'euros, c'est ce que les entreprises ont investi dans la communication en 2015, soit un peu plus de 2% du PIB de la France selon une étude menée par EY. À savoir, les TPE et les PME, cœur du tissu économique français, sont les structures qui recrutent le plus. Avec 600 000 nouvelles entreprises qui émergent chaque année (691 000 en 2018), la demande concernant les métiers du marketing et de la communication va continuer à croître.

Avec la prolifération des actions des différentes agences de marketing, la clientèle a évolué. La SAS KEY vise deux segments différents, les professionnels et les particuliers :

Professionnels :

- Commerçants,
- Artisans,
- Libéraux,
- Collectivités locales,
- Associations

Particuliers :

- Locaux,
- Touristes

Relation Client

La relation client sera principalement axée sur une approche multicanale qui permet d'avoir accès aux clients au moyen de nombreux canaux. La SAS KEY peut ainsi prendre contact avec ses clients pour leur faire la publicité de tel ou tel produit.

Cette technique joue plusieurs rôles à savoir : rappeler la présence de la structure au client, lui faire prendre conscience que la SAS KEY est son écoute et à sa disposition pour l'aider à apporter des solutions à ses problèmes. Cette approche se fait à travers les emails, plateforme téléphonique, les SMS, le courrier postal, les réseaux sociaux ou encore les sites web mais également une présence qui peut à la demande être physique.

Canaux

Les différents canaux de distribution intervenants sur ce projet sont les suivants :

- Internet : la présence sur le web permet de développer la visibilité et la notoriété auprès du public cible via notamment les réseaux sociaux, le blogging ou encore Google, par lesquels d'éventuels prospects peuvent nous trouver dans leurs recherches.
- Le bouche à oreille qui peut être spontanée ou encouragé, voir récompensé.

Activités Clés

La SAS KEY accompagne au quotidien des entreprises dans l'élaboration de leur stratégie Marketing digital. Son expertise lui permet d'accompagner tout type de structures peu importe le secteur d'activité (Artisans, commerçants, professions libérales, collectivités...).

Ressources Clés

- Employés qui constituent une équipe de professionnels
 - o Chef de projet et direction innovation (Recherche et définit les concepts créatifs de projets multimédia et supervise la réalisation des projets retenus en cohérence avec la stratégie commerciale.
 - o Webmaster et marketing digital (Réalise l'animation d'un site multimédia (et le suivi des relations et des échanges avec les clients, les internautes).
 - o Développeur, webdesigner et photographe

- Webmaster et graphiste (Crée tout ou partie d'éléments graphiques et visuels en vue de produire un document imprimé, audiovisuel ou multimédia)
- Conseiller technique et expert
- Matériel informatique (Connexion internet haut débit, ordinateurs fixes et portables, imprimantes, scanner, logiciels professionnels de graphisme)

Partenaires Clés

Les partenaires clés identifiés dans le cadre de l'élaboration de notre projet sont les suivants :

- SITEC Hébergeur Corse et Français, société de services informatiques implantée en Corse depuis 28 ans spécialisée dans les quatre domaines d'activités suivants :
 - Hébergement informatique
 - Informatique industrielle et automatismes
 - Services aux collectivités locales
 - Services aux professionnels du Tourisme
- L'ADEC établissement public territorial chargé de la mise en œuvre de la politique économique régionale. À ce titre, elle constitue l'outil stratégique de la Collectivité Territoriale de Corse en matière de développement économique et un interlocuteur unique pour la réalisation de tous vos projets.
- API Money orange, solution de paiement en ligne

Structure des coûts

- Intellectuels :
 - le dépôt de la marque implique un coût plus ou moins important en fonction des besoins (nom, logo, marque)
 - Marketing et communication
- Physiques : constitution de l'équipe
- Matériels : matériel informatique et logiciels alloués à l'activité (achat et entretien)
- Financière : besoin en fonds de roulement

Flux de revenus

- Forfaits pour certaines prestations numériques
- Devis et prestations sur mesure en fonction d'un diagnostic établi par un professionnel
- Possibilité d'échelonner les paiements
- Possibilité de mise en place d'un abonnement mensuel

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	

1 INVESTISSEMENTS ET FINANCEMENTS

Les investissements prévus sur la période :

Investissements	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Immobilisations corporelles	25 000	35 000	40 000
INFORMATIQUE	25 000		
INFORMATIQUE		35 000	
INFORMATIQUE			40 000
Total des investissements à réaliser	25 000	35 000	40 000
Immobilisations existantes		25 000	60 000
Total des immobilisations	25 000	60 000	100 000

Le financement des investissements :

Financements des investissements	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Apports en capital	50 350		
APPORT MARIANA	50 000		
APPORT LIVINGSTONE	350		
Apports en comptes courants	30 000	5 000	
LIVINGSTONE	30 000	5 000	
Primes et subventions	300 000		
ADEC	200 000		
AUTRE	100 000		
Total des financements	380 350	5 000	
Ecart de financement	355 350	-30 000	-40 000

Le détail des remboursements d'emprunts :

Echéances d'emprunts

1 CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

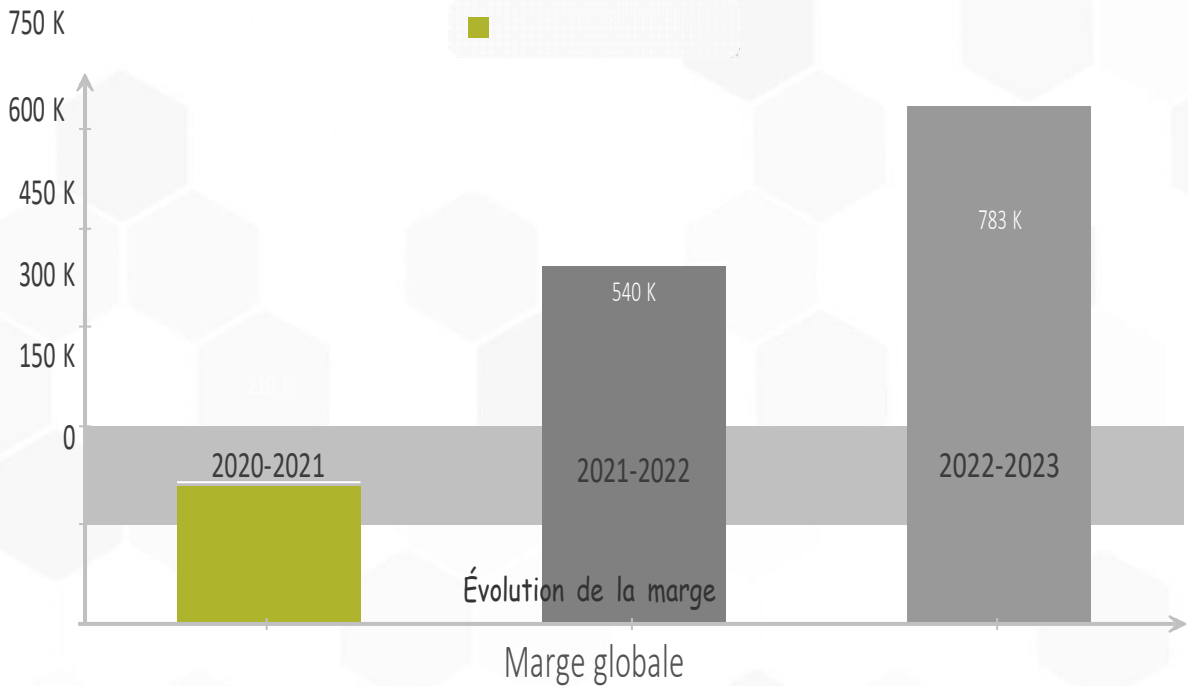
Le chiffre d'affaires prévu :

Client	Service	2020			2021			2022			2023	
		Montant	Marge	%	Montant	Marge	%	Montant	Marge	%	Montant	%
ADHESIONS CREATIONS DE SITES	Services	30 000	100%	60 000	45%	81 000	75%	0 jour	20%	20%		
ABONNEMENT PRIVILEGE	Services	80 000	100%	160 000	45%	232 000	100%	0 jour	20%	20%		
39.99 € COMMISSION	Services	40 000	100%	80 000	45%	116 000	75%	0 jour	20%	20%		
ACCOMPAGNEMENT FORMATION	Services	30 000	300%	120 000	45%	174 000	75%	0 jour	20%	20%		
Total	Services	30 000	300%	120 000	45%	174 000	75%	0 jour	20%	20%		

Évolution du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires global

Prestations vendues

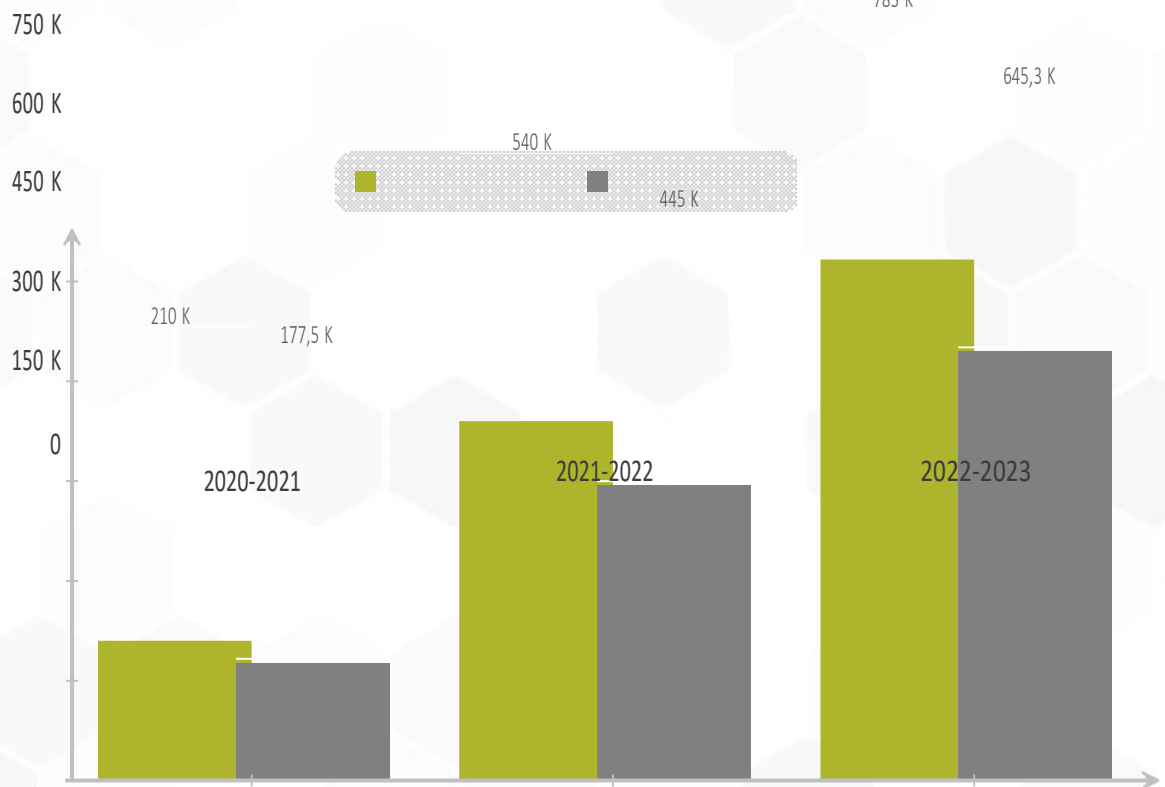


Évolution de la marge

Marge globale

Chiffre d'affaires

Marge globale



1 SALAIRES ET CHARGES SOCIALES

Les rémunérations annuelles du personnel :

Personnel	2020-2021	%	2021-2022	%	2022-2023	C S. Sal.	C.S. Pat.
PERSONNEL DIVERS	75 000	66,67%	125 000		125 000	22%	45%
ASSISTANTE	5 000	20%	6 000	316,67%	25 000	22%	45%
APPRENTI 1	18 000		18 000		18 000	22%	45%
APPRENTI 2	24 000		24 000		24 000	22%	45%
MARINA		25%			40 000	22%	45%

Le détail des salaires bruts et des charges sociales :

Salaires bruts	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Salariés	122 000	173 000	192 000
PERSONNEL DIVERS	75 000	125 000	125 000
ASSISTANTE	5 000	6 000	25 000
APPRENTI 1	18 000	18 000	18 000
APPRENTI 2	24 000	24 000	24 000
Dirigeant			40 000
MARINA			40 000
	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Salariés	54 898	77 854	86 400
PERSONNEL DIVERS	33 744	56 254	56 254
ASSISTANTE	2 254	2 700	11 246
APPRENTI 1	8 100	8 100	8 100
APPRENTI 2	10 800	10 800	10 800
Dirigeant			18 002
MARINA			18 002

1 FRAIS GÉNÉRAUX PRÉVISIONNELS

Les charges externes prévues :

Charges externes	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Fournitures consommables	7 300	7 446	10 488
Electricité	3 000	3 060	3 366
Eau	500	510	561
Petit équipement	2 500	2 550	4 500
Produits d'entretien	800	816	1 500
Fournitures administratives	500	510	561
Services extérieurs	89 650	196 591	252 126
Sous-traitance RENAISSANCE COM	10 000	10 300	10 815
Location immobilière	4 500	9 000	9 000
Location de matériels	150	155	163
Charges locatives	300	309	324
Séances photos	300	30 000	55 000
Création Market Place	3 000	14 000	11 999
Experts conseil	3 000	12 000	12 000
renaissance formation	10 000	24 000	38 570

Primes d'assurances hebergeur	1 500	1 545	3 500
Documentation, séminaires	1 000	1 030	1 082
Personnel extérieur à l'entreprise	500	515	541
Rémunération d'intermédiaires	1 500	1 545	1 622
Honoraires comptables / juridiques	2 500	2 575	2 704
Honoraires techniques	3 000	4 000	20 000
Publicité, publications	700	721	757
Foire expositions	21 000	52 500	36 750
Déplacements	10 000	10 300	25 000
Frais télécommunications	12 000	12 360	9 001
Services bancaires	1 200	1 236	1 298
Total	3 500	8 500	12 000
Total	96 950	204 037	262 614

Les impôts et taxes de la période :

Impôts et taxes	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Impôts locaux	1 000	1 200	1 400
Taxe d'apprentissage	830	1 176	1 578
Formation professionnelle	671	952	1 276
Total	2 501	3 328	4 254

Le détail des amortissements :

Amortissements	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Amortissements corporels	4 166	18 055	31 111
INFORMATIQUE	4 166	8 333	8 333
INFORMATIQUE		9 722	11 667
INFORMATIQUE			11 111
Total	4 166	18 055	31 111

I COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL

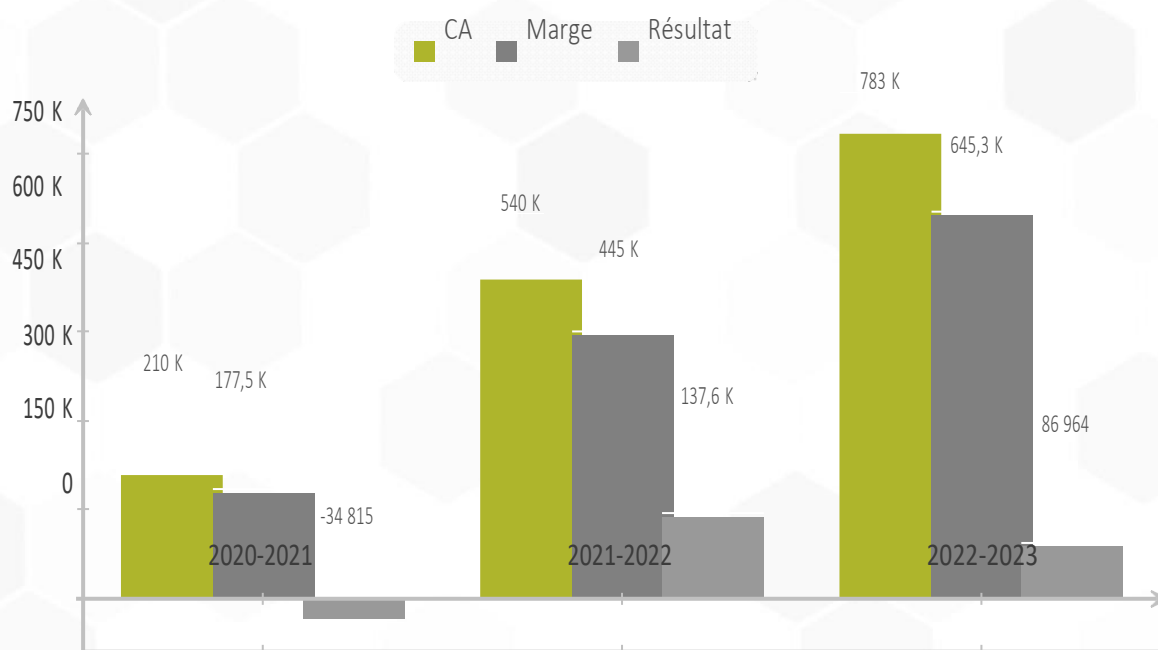
Évolution du compte de résultat :

Compte de résultat	2020-2021	%	2021-2022	%	2022-2023	%
Prestations vendues	210 000	100%	540 000	100%	783 000	100%
Chiffre d'affaires	210 000	100%	540 000	100%	783 000	100%
Total des produits d'exploitation	210 000	100%	540 000	100%	783 000	100%
Achats effectués de matières	32 500	15%	95 000	18%	137 750	18%
Fournitures consommables	7 300	3%	7 446	1%	10 488	1%
Services extérieurs	89 650	43%	196 591	36%	252 126	32%
Charges externes	96 950	46%	204 037	38%	262 614	34%
Impôts et taxes	2 501	1%	3 328	1%	4 254	1%
Salaires bruts (Salariés)	122 000	58%	173 000	32%	192 000	25%
Charges sociales (Salariés)	54 898	26%	77 854	14%	86 400	11%
Salaires bruts (Dirigeant)					40 000	5%
Charges sociales (Dirigeant)					18 002	2%
Charges de personnel	176 898	84%	250 854	46%	336 402	43%
Dotations aux amortissements	4 166	2%	18 055	3%	31 111	4%

Total des charges d'exploitation	313 015	149%	571 274	106%	772 131	99%
Résultat d'exploitation	-103 015	-49%	-31 274	-6%	10 869	1%
Résultat courant	-103 015	-49%	-31 274	-6%	10 869	1%
Produits exceptionnels	68 200	32%	200 000	37%	100 000	13%
Résultat exceptionnel	68 200	32%	200 000	37%	100 000	13%
Impôt sur les bénéfices			31 103	6%	23 905	3%
Résultat de l'exercice	-34 815	-17%	137 623	25%	86 964	11%

Analyse de l'activité sur la période

Analyse de l'activité



1 SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION

L'évolution des soldes intermédiaires de gestion :

Soldes intermédiaires de gestion	2020-2021	%	2021-2022	%	2022-2023	%
Chiffre d'affaires	210 000	100%	540 000	100%	783 000	100%
Ventes + Production réelle	210 000	100%	540 000	100%	783 000	100%
Achats consommés	32 500	15%	95 000	18%	137 750	18%
Marge globale	177 500	85%	445 000	82%	645 250	82%
Charges externes	96 950	46%	204 037	38%	262 614	34%
Valeur ajoutée	80 550	38%	240 963	45%	382 636	49%
Impôts et taxes	2 501	1%	3 328	1%	4 254	1%
Charges de personnel	176 898	84%	250 854	46%	336 402	43%
Excédent brut d'exploitation	-98 849	-47%	-13 219	-2%	41 980	5%
Dotations aux amortissements	4 166	2%	18 055	3%	31 111	4%
Résultat d'exploitation	-103 015	-49%	-31 274	-6%	10 869	1%
Résultat courant	-103 015	-49%	-31 274	-6%	10 869	1%
Produits exceptionnels	68 200	32%	200 000	37%	100 000	13%
Résultat exceptionnel	68 200	32%	200 000	37%	100 000	13%

1 CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

La capacité d'autofinancement sur la période :

Capacité d'autofinancement	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Résultat de l'exercice	-34 815	137 623	86 964
Capacité d'autofinancement	-30 649	155 678	118 075
Autofinancement net	-30 649	155 678	118 075

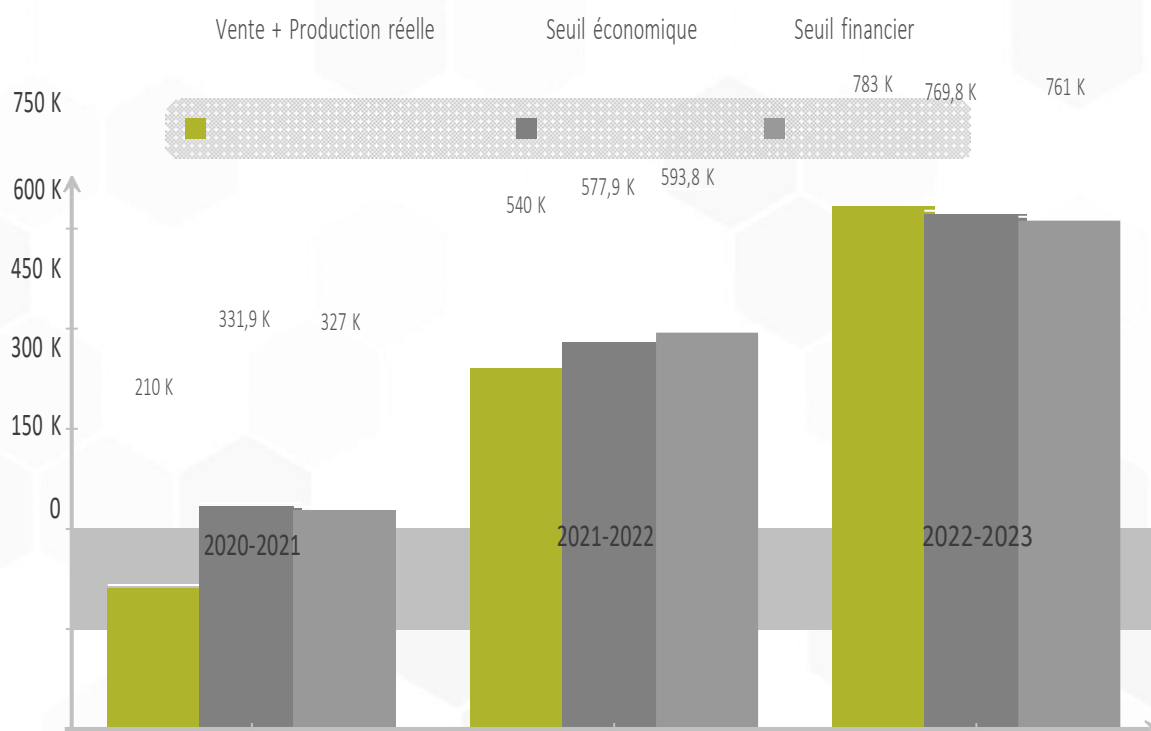
1 SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité économique :

Seuil de rentabilité économique	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Ventes + Production réelle	210 000	540 000	783 000
Achats consommés	32 500	95 000	137 750
Total des coûts variables	32 500	95 000	137 750
Marge sur coût variable	177 500	445 000	645 250
Taux de marge sur coût variable (%)	84,52%	82,41%	82,41%
Coûts fixes	280 515	476 274	634 381
Total des charges	313 015	571 274	772 131
Résultat courant avant impôt	-103 015	-31 274	10 869
Seuil de rentabilité	331 892	577 932	769 786
Excédent / Insuffisance	-121 892	-37 932	13 214
Point mort (jours)	569 jours	385 jours	354 jours

Évolution du seuil de rentabilité

Seuil de rentabilité





Business Model

Sommaire

Nom de l'entreprise.....	3
Représentant légal.....	3
Vision, Mission, Ambition et Rôle.....	4
But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision).....	4
Identité: Qui (Rôle et mission).....	4
Valeurs et convictions : pourquoi (approbations et inspirations).....	5
Capacités : comment (Cognitives et émotives).....	5
Comportement : quoi (Réaction et pro-action).....	5
Environnement : où, quand (contraintes dangers opportunités options).....	6
Why, What, and How : ton produit/service.....	7
Why.....	7
What.....	7
How.....	8
Les 9 composantes du Business Model Canvas.....	9
Offre/Proposition de valeur.....	9
Segments Clients.....	9
Relation Client.....	10
Canaux.....	10
Activités Clés.....	10
Ressources Clés.....	10
Partenaires Clés.....	11
Structure des coûts.....	11
Flux de revenus.....	11

Nom de l'entreprise

WhatisEAT

SAS – 4 associés

Représentant légal

Prénom et NOM: M Jean-Baptiste GRAZIANI

Email: jb.graziani@whatiseat.com

Portable: 0033(0)623416280

Page Facebook: <https://www.facebook.com/whatiseat/>

Vision, Mission, Ambition et Rôle

But: Pour qui et pourquoi (ambition et vision)

Les quatre associés WhatisEAT ont créé cette entreprise pour permettre aux clients étrangers de comprendre les offres des restaurants. L'offre s'entend comme la traduction des menus eux-même mais aussi des caractéristiques qui composent ces menus.

Le service de WhatisEAT répond aux besoins des restaurateurs dans la prise en charge des touristes étrangers :

- ✓ Pour les serveurs et le restaurateur : gain de temps et satisfaction clients
 - moins de temps passé avec les touristes pour essayer d'expliquer le menu
 - capacité de s'occuper plus de tables
 - moins de chance de voir des plats repartir en cuisine
- ✓ Pour les touristes : moins de risque de ne pas être satisfait ou malade (intolérances à certains ingrédients)
 - des informations précises sur les plats (ingrédients, photos, allergènes, etc.)
 - plus de commande au hasard ou en copiant sur son voisin
 - une meilleure satisfaction

Ce service aux restaurateurs sera développé et proposé partout où la demande existe.

Les fondateurs sont quatre amis animés par les mêmes sujets : le sport, l'entrepreneuriat, les nouvelles technologies, mais aussi des valeurs humaines telles que la famille ou l'amitié. Pour eux, l'entreprise qu'ils ont créée rassemble toutes ces valeurs. Ils veulent la rendre unique par un « style », qualifié de « méditerranéen », caractérisé par un lien direct et personnalisé, et surtout basé sur le respect et la satisfaction du client. Ils mobilisent toutes leurs compétences techniques et humaines pour la réussite de ces objectifs.

Identité: Qui (Rôle et mission)

Jean-Baptiste Graziani a été à l'initiative et moteur du projet. Il est accompagné de quatre amis, associés de l'entreprise. Tous les quatre ont des compétences et rôles complémentaires : développement commercial, gestion administrative et coordination, développement technique, et communication. Tous les quatre ont d'autres activités professionnelles en dehors de celles assurées au sein de WhatisEAT.

Plusieurs acteurs et partenaires travaillent avec WhatisEAT. Les caractéristiques et motivations principales des personnes qui travaillent ou interagissent avec eux comprennent les motivations et le fonctionnement de l'entreprise, et notamment la dimension de développement « pas à pas » des services et l'esprit d'équipe qui doit prévaloir, en dehors de la dimension financière qui reste un moteur nécessaire à la réussite de tous.

Valeurs et convictions : pourquoi (approbations et inspirations)

Les fondateurs l'entreprise ont la conviction que la digitalisation va devenir la norme dans la restauration, que ça soit pour les supports (menus) ou le paiement. Cette transition, déjà en cours, et accélérée par la crise sanitaire, va se faire rapidement. Ils estiment que dans les 10 années à venir les supports « papier », matérialisés, auront disparus.

En ce qui concerne l'entreprise, elle accompagnera cette transition digitale et les services qu'elle proposera à terme évolueront aussi. Ainsi, l'offre proposée actuellement de traduction des menus en plus de 20 langues va évoluer pour aller vers d'autres services et d'autres façons d'utiliser ces services.

Dans cette évolution digitale liée à la restauration WhatisEAT souhaite faire partie des acteurs majeurs en apportant constamment de nouvelles fonctionnalités, être précurseurs.

Le moteur de l'entreprise est la « satisfaction client ». Ce terme amène les associés de WhatisEAT à veiller à ce que le service soit simple d'utilisation et à assurer une formation du client pour une bonne utilisation, et à constamment améliorer les services.

Capacités : comment (Cognitives et émotives)

Les **forces** de l'entreprise sont principalement liées à l'équipe des associés, leurs liens humains et leur pluridisciplinarité dans le fonctionnement de l'entreprise.

Leur motivation à satisfaire leurs clients et à assurer un suivi du service leur donnent une capacité à garder leur clientèle.

Les **faiblesses** sont liées à la création récente de l'entreprise, avec la nécessité de mener conjointement le développement technique, marketing, et commercial, ainsi qu'au manque de disponibilités de chacun des associés, pris par leurs vies familiales et leurs activités professionnelles principales.

Comportement : quoi (Réaction et pro-action)

La conviction des associés de WhatisEAT que le digital va être de plus en plus présent dans la restauration les amène à envisager une évolution permanente de leurs services et des fonctionnalités qui seront proposées. Ils s'adapteront aux nouvelles demandes et utilisations des clients des restaurants.

Lorsqu'un client exprime son insatisfaction vis à vis du service, WhatisEAT recherche précisément la source de cette insatisfaction. Un échange avec le restaurateur amène à trouver les difficultés liées à l'utilisation (souvent l'absence d'utilisation).

Si les clients ne renouvellent pas leur abonnement, l'équipe prend contact avec eux pour en connaître la raison et se montre proactive dans la recherche de résolution des raisons conduisant au non-renouvellement.

Environnement : où, quand (contraintes dangers opportunités options)

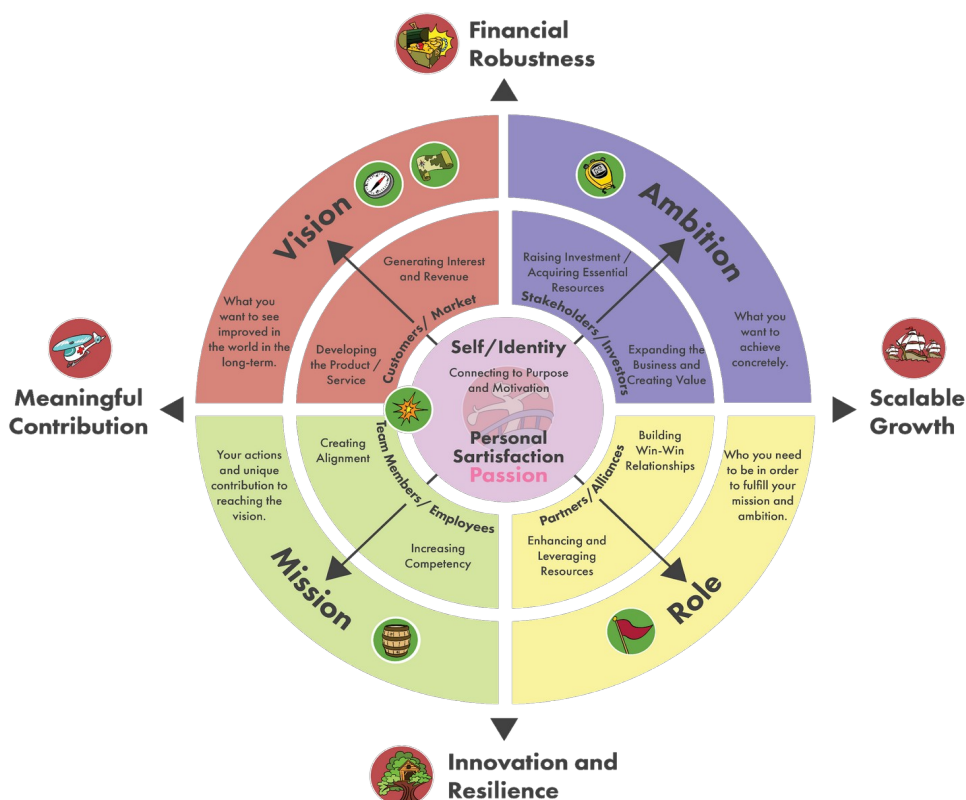
Les **dangers** perçus seraient liés aux offres concurrentielles et à une trop grande insatisfaction des clients qui ne renouvelleraient pas leur abonnement, donc entraîneraient l'entreprise dans des difficultés financières.

La veille sur les offres concurrentes ainsi que les informations fournies par les clients sur les autres offres qu'on leur propose permettent à WhatisEAT d'avoir une bonne vision de ce risque lié à la concurrence.

L'insatisfaction des clients et le non renouvellement des abonnements est anticipé par l'amélioration constante des services et par la recherche de solutions personnalisées lorsque cela arrive.

Pour le développement à l'international, la **contrainte** est de trouver le bon interlocuteur sur place qui permettra d'accompagner le développement de l'activité et notamment le lien avec les commerciaux.

Les **opportunités** de développement sont associées à des secteurs où se croisent de nombreux touristes venant d'horizons différents, donc parlant plusieurs langues.



Why, What, and How : ton produit/service

Why

Le service de WhatisEAT répond aux besoins des restaurateurs dans la prise en charge des touristes étrangers :

- ✓ Pour les serveurs et le restaurateur : gain de temps et de satisfaction clients
 - moins de temps passé avec les touristes pour essayer d'expliquer le menu
 - capacité de s'occuper de plus de tables
 - moins de chance de voir des plats repartir en cuisine
- ✓ Pour les touristes : moins de risque de ne pas être satisfait ou malade (intolérance à certains ingrédients)
 - des informations précises sur les plats (ingrédients, photos, allergènes, etc.)
 - plus de commande au hasard ou en copiant sur son voisin
 - une meilleure satisfaction

What

La société « WhatisEAT » commercialise une solution informatique innovante permettant aux restaurateurs du monde entier de proposer une traduction efficace de leurs menus et de renseigner d'autres informations sur les plats qu'ils proposent, très simplement, sans investissement, et pour un prix très abordable.

Le service WHATISEAT.com est une solution de traduction de menu innovante qui permet de générer instantanément, via un smartphone, la traduction en plus de 20 langues d'informations présentes sur un menu.

Concrètement, le restaurateur possède un espace dédié sur le site www.whatiseat.com à partir duquel il n'a qu'à renseigner dans sa langue :

- le nom des plats qu'il propose
- les ingrédients ou principaux ingrédients de ces plats
- les allergènes liés (si souhaité)
- et, toujours si souhaité, une photo des plats ainsi que d'autres informations (bio, spécialité, etc.)

WHATISEAT.com génère par ailleurs un QRCode rattaché au menu que le restaurateur peut soit imprimer directement sur ses cartes soit « sticker » sur son menu ou sur n'importe quel autre support souhaité.

Pour le restaurateur, cela représente :

- une heure de prise en main de notre plateforme pour renseigner son menu principal au départ
- 5 minutes par jour pour renseigner ces plats du jour / ardoises

L'objectif est actuellement d'atteindre le nombre de 1000 restaurants clients fin 2021.

How

L'activité est une activité de service, basée exclusivement sur des solutions digitalisées.

Le développement technique, informatique, est assuré en interne par l'un des associés principalement.

Les logiciels et données sont stockés par un service dédié de serveurs qui assurent un service de qualité.

Le marketing et la stratégie de commercialisation sont assurés par les associés qui en ont les compétences et s'appuient sur des relais de commercialisation : agences de communication et agents commerciaux principalement.

Le suivi des prestations est également assurée par l'équipe en place.

L'implication des fondateurs dans toutes les activités apporte une forme de proximité et de lien direct avec les clients qui favorise l'écoute et la réaction rapide en cas de difficulté et ainsi satisfaire le client utilisateur de leur solution.



Les 9 composantes du Business Model Canvas

Offre/Proposition de valeur

La société « WhatisEAT » commercialise une solution informatique innovante permettant aux restaurateurs du monde entier de proposer une traduction efficace de leurs menus et de renseigner d'autres informations sur les plats qu'ils proposent, très simplement, sans investissement et pour un prix très abordable.

Le service WHATISEAT.com est une **solution de traduction de menu** innovante qui permet de générer instantanément, via un smartphone, la traduction en plus de 20 langues d'informations présentes sur un menu.

Concrètement, le restaurateur possède un espace dédié sur le site www.whatiseat.com à partir duquel il n'a qu'à renseigner dans sa langue :

- le nom des plats qu'il propose
- les ingrédients ou principaux ingrédients de ces plats
- les allergènes liés (si souhaité)
- et, toujours si souhaité, une photo des plats ainsi que d'autres informations (bio, spécialité, etc.)

WHATISEAT.com génère par ailleurs un QrCode rattaché au menu que le restaurateur peut soit imprimer directement sur ses cartes soit « sticker » sur son menu ou sur n'importe quel autre support souhaité.

Pour le restaurateur, cela représente :

- une heure de prise en main de notre plateforme pour renseigner son menu principal au départ
- 5 minutes par jour pour renseigner ces plats du jour / ardoises

Segments Clients

WhatsisEAT s'adresse à **tous les restaurateurs susceptibles de recevoir des clients étrangers**. Pour ces clients le restaurateur peut être soit dans l'impossibilité, soit cela lui demande du temps, de traduire et d'expliquer son offre (menu et caractéristiques).

Les restaurateurs situés en zones touristiques sont les plus susceptibles d'être intéressés par ce service mais WhatsisEAT s'adresse également à tous types de restaurants.

Les secteurs géographiques où le service a été développé en premier sont les secteurs où se trouvent les fondateurs et leurs relais (Corse et région d'Aix en Provence). Le développement des autres régions et pays se fait/fera en fonction des relais avec lesquels WhatsisEAT contractualise.

Relation Client

La base de la relation client de WhatisEAT est la **satisfaction client**.

Pour cela, la société déploie les moyens lui permettant :

- d'une part de former et assister le restaurateur au démarrage pour lui assurer une bonne « prise en main » et des supports bien réalisés (informations sur les menus, leurs composants et caractéristiques de l'offre)

- d'autre part un suivi et une assistance qui assurent une bonne qualité du service (rapidité de traitement, langues disponibles, qualité de traduction)

WhatisEAT considère que la qualité du service est le principal facteur de fidélisation des clients et investit beaucoup sur ce facteur de satisfaction.

Canaux

En dehors du site internet www.whatiseat.com et des réseaux sociaux, les canaux de communication et de contractualisation sont principalement les **réseaux** personnels et professionnels des fondateurs, les **agences de communication et les agents commerciaux** travaillant dans le secteur de la restauration.

Les **producteurs agricoles**, fournisseurs de restaurants sont aussi de bons relais de communication, chacun pouvant toucher plusieurs de leurs réseaux de clients-restaurants.

Activités Clés

Le **développement informatique** est la base de l'activité. Les outils ont été développés initialement mais sont aussi en constante évolution et reposent sur les associés actuellement.

La **commercialisation et le marketing** sont encore assurés en grande partie en interne, même si les relais externes se développent.

Enfin, l'**organisation administrative**, la **coordination** entre les différentes activités et les retours clients sont entièrement assurés par l'un des associés, l'objectif étant de développer ou d'acquérir un logiciel type CRM pour automatiser ces tâches.

Ressources Clés

Les seules ressources matérielles de WhatisEAT sont les **ressources humaines constituées des quatre associés**.

Les ressources immatérielles sont les liens et les savoirs-faire complémentaires des associés qui permettent le développement de l'entreprise.

Partenaires Clés

Les partenaires clés de l'entreprise sont principalement :

- les services de **supports informatiques**, et notamment les serveurs dédiés qui permettent de stocker les données et d'assurer un service de traduction rapide
- les **agences de communication, agents commerciaux et producteurs partenaires** qui assurent le développement commercial de l'entreprise

Structure des coûts

Les principaux coûts assumés par l'entreprise sont des coûts liés à des services :

- Le serveur informatique (1000 €/mois)
- Un crédit à rembourser (700 €/mois)
- Les commissions des commerciaux : 7 à 10 % du CA

Flux de revenus

Les revenus de l'entreprise sont assurés par :

- Les abonnements au service de traduction et les services d'assistance (à partir de 289 €HT/an). Ces prestations constituent la base des revenus de l'entreprise. L'augmentation de la part des renouvellements d'abonnement assurera une meilleure rentabilité, le temps à consacrer au client étant réduit.
- La vente des stickers de QRCode
- La progression est importante ces deux dernières années. Elle se traduit par une augmentation de nouveaux clients (environ 1/3), mais aussi par le maintien des renouvellements et l'augmentation des facturations par l'ajout de fonctionnalités dans les services.

Les chiffres de l'année 2021 sont donnés ici sur le premier trimestre et correspondent, pour les ventes, à des abonnements et renouvellements qui couvrent l'année entière.

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	