

Le parcours DE LA **GRANDE** JOURNÉE

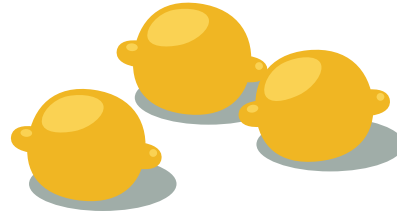


Passer de passion à idée

Thème 1 : le choix de l'entreprise

2^e cycle
du secondaire

LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS



BONJOUR ET BIENVENUE

dans le Parcours de La grande journée!

Organisée depuis juin 2014, **La grande journée des petits entrepreneurs** est l'occasion pour les jeunes de 5 à 17 ans de fonder leur petite entreprise d'un jour, dans une ambiance festive.

Afin de permettre aux jeunes d'aller plus loin dans la préparation de leur projet entrepreneurial, nous avons créé le **Parcours de La grande journée**.

Il s'agit d'une série de thématiques qui vous sont offertes gratuitement sur notre site internet, grâce au soutien de Desjardins.

Il est possible d'obtenir chaque thématique individuellement, selon les besoins ou par blocs de thèmes stratégiquement regroupés. Les jeunes peuvent préparer leur entreprise à leur rythme et à leur image, développant ainsi leur créativité, leur débrouillardise et leur persévérance.

Les adultes qui accompagnent les jeunes (parents, professeurs, éducateurs, etc.) ont accès à des **fiches Astuce**, remplies de trucs et conseils!

Rendez-vous sur notre site pour ne rien manquer : petitsentrepreneurs.ca/apprendre



Le parcours
DE LA GRANDE
JOURNÉE

Soutenu par



En collaboration avec





IDÉATION

Plusieurs concepts proviennent d'un désir de régler un problème qui nous affecte ou que vivent d'autres personnes. Pour résoudre ce problème, il se peut qu'il y ait plusieurs solutions, et bien entendu, elles ne seront pas toutes bonnes et réalistes.

Tu as en tête de créer une entreprise qui offrira un ou des produits ou services. Tu as sûrement plein d'idées! **Écris-en quelques-unes qui te semblent plus intéressantes :**

A large rectangular area defined by a dotted border, intended for writing ideas.

Encerle une de tes idées, celle qui te passionne le plus.



CHOIX ET ANALYSE

Réponds aux questions suivantes pour faire évoluer ton idée.

QUEL EST LE PROBLÈME OU LE BESOIN QUE JE TENTE DE RÉSOUDRE OU DE COMBLER?

.....

COMBIEN DE PERSONNES SONT AFFECTÉES PAR CE PROBLÈME OU ONT CE BESOIN?

.....

EST-CE QU'IL EXISTE DÉJÀ DES PRODUITS OU SERVICES EN LIEN AVEC CE PROBLÈME OU BESOIN?

OUI	NON
------------	------------

Si oui, comment mon produit ou mon service se distinguera-t-il des autres?

.....



CHAQUE PROJET ENTREPRENEURIAL A SES ENJEUX ET SES DÉFIS.

Pour savoir si tu veux aller plus loin dans l'aventure en tant qu'entrepreneur, il faut te questionner sur tes capacités et ton gout du risque. Complète les tableaux suivants pour débiter ton questionnaire.

NIVEAU DE DÉFI DE MON PROJET - DÉMARRAGE

NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE PRODUCTION	FACILE	MOYEN	ARDU
FINANCEMENT NÉCESSAIRE AU DÉMARRAGE	FAIBLE \$	MOYEN \$	ÉLEVÉ \$
PRODUITS/SERVICES EXISTANTS (COMPÉTITEURS)	AUCUN	PEU	NOMBREUX
MARCHÉ (CLIENTS POTENTIELS)	NOMBREUX (produit de masse)	MOYEN	PETIT MARCHÉ (produit de niche)
DIFFUSION (FACILITÉ À RENTRER EN CONTACT AVEC LA CLIENTÈLE ET FAIRE CONNAITRE LE PRODUIT/SERVICE)	FACILE ET DIRECT (à proximité)	MOYEN (requiers plus de travail et d'investissement marketing)	DIFFICILE (requiers un grand investissement marketing)

Encerle la réponse applicable à ta situation.

MES CAPACITÉS

<p>PRODUCTION</p>	<p>Je me sens capable d'assumer facilement la production.</p>	<p>J'ai certaines craintes par rapport à ma capacité de production, mais je vais trouver des solutions.</p>	<p>Je sens que l'aspect production est un enjeu difficile à surmonter.</p>
<p>FINANCEMENT</p>	<p>J'ai les ressources financières nécessaires au démarrage de mon entreprise.</p>	<p>J'ai une partie des sous nécessaires pour débiter mon projet et j'ai l'intention ou j'ai déjà trouvé des investisseurs.</p>	<p>Je n'ai pas les ressources financières pour débiter mon projet. Je dois trouver des investisseurs.</p>
<p>AVOIR UNE OFFRE COMPÉTITIVE</p>	<p>Je crois en mon produit ou service et je sais qu'il se démarque pleinement.</p>	<p>Je crois en mon produit et à sa valeur même si plusieurs autres produits ou services similaires existent sur le marché.</p>	<p>J'ai certaines craintes par rapport à mon produit ou service puisqu'il est similaire à d'autres moins dispendieux/ plus disponibles sur le marché.</p>
<p>RÉPONDRE AUX BESOINS DU MARCHÉ</p>	<p>Mon produit ou service répond à un besoin d'une manière totalement innovante et qui se distingue.</p>	<p>Mon produit ou service répond mieux à un besoin que les autres produits existants.</p>	<p>Mon produit ou service répond autant à un besoin que les produits équivalents sur le marché.</p>
<p>MARKETING</p>	<p>J'ai le réseau et les capacités pour faire connaître rapidement mon produit ou service à une masse critique de clientèle qui en ferait l'achat.</p>	<p>Je sais que je suis capable et que j'ai les ressources nécessaires afin de faire connaître mon produit à une clientèle cible assez grande pour générer des ventes et atteindre mes objectifs.</p>	<p>Je crois qu'il faudra beaucoup d'investissement pour rivaliser avec la compétition et faire connaître mon produit ou service à une quantité suffisante de clients potentiels, afin de générer les ventes nécessaires pour être rentables.</p>

Encerle la réponse applicable à ta situation.

SUITE AU DERNIER TABLEAU, QUELS ÉLÉMENTS SONT À REVOIR AFIN QUE TU ATTEIGNES TES OBJECTIFS?

.....

.....

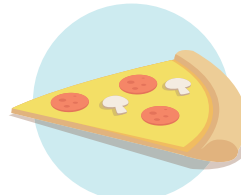
.....

EST-CE QUE TON PRODUIT OU SERVICE DOIT ÊTRE MODIFIÉ?

.....

.....

.....





SONDAGE D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Maintenant que tu as une idée plus précise du besoin auquel tu aimerais répondre, ou du service/produit que tu aimerais vendre par le biais de ton entreprise, il faut valider ton idée ou concept par une étude de marché.

En posant de bonnes questions à ta clientèle cible, tu pourras peaufiner ton offre et bien établir les éléments de ton projet. Il est important de rester ouvert aux réponses et d'avoir la capacité de remettre en question ou d'ajuster ton produit/service par rapport aux réponses reçues.

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ COMPORTE 3 TYPES DE QUESTIONS.

Choisis celles qui se prêtent le mieux à l'information que tu recherches. Tu peux aussi en ajouter afin de valider des aspects très spécifiques inhérents à ton projet.

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

(Elles permettent de classer les réponses par type de clientèle.)

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Quel âge avez-vous?

Moins de 18 ans, 19 à 25 ans, 26 à 35 ans, 36 à 45 ans, 46 à 55 ans, 55 ans et plus

Quel est votre sexe?

Femme, Homme, Autre, Préfère ne pas répondre

Où habitez-vous?

Quelle est votre profession?

Quel est votre revenu familial?

Combien avez-vous d'enfants?

QUESTIONS D'INTÉRÊTS ET DE BESOINS PERSONNELS

(Elles permettent de mieux connaître des besoins en général qui pourraient avoir un lien avec ton produit ou service, et permettent de retirer certains répondants qui n'auront pas d'intérêt ou de besoins en lien avec le produit ou service. (Ex. : produit = biscuits pour chien, répondants : n'a pas de chien))

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Quels sont vos passe-temps et intérêts ?

Où passez-vous votre temps libre ?

Avez-vous un animal de compagnie ?

Comment aimez-vous faire des achats de _____ ?

Combien de temps par semaine passez-vous à _____ ?

QUESTIONS LIÉES DIRECTEMENT AU PRODUIT OU SERVICE

(Elles sont directement en lien avec le produit ou service que tu veux offrir et permettent de le peaufiner selon l'avis des répondants au sondage.)

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Avez-vous déjà acheté _____ ?

À quelle fréquence utilisez-vous _____ ?

À quelle fréquence achetez-vous _____ ?

Combien déboursez-vous pour l'achat de _____ par semaine?

Quelle est votre marque de _____ préférée?

Seriez-vous intéressé à acheter _____ (nouveau produit)?

Combien seriez-vous prêt à payer pour _____ (nouveau produit/service)?

Quelle serait la meilleure couleur pour _____ (nouveau produit)?

Une fois que tu as créé ta liste de questions, tu peux utiliser une plateforme en ligne de sondage (gratuite), y rédiger ces questions, puis diffuser ton sondage par tes réseaux sociaux ou ceux des adultes dans ton entourage afin d'aller chercher un plus grand nombre de répondants dans la clientèle visée.

FAIS UNE BONNE ANALYSE DES RÉSULTATS ET N'AIE PAS PEUR DE MODIFIER TON PROJET OU DE REFAIRE UN SONDRAGE POUR VALIDER TES IDÉES.



VALEUR AJOUTÉE ET PERCEPTION DE VALEUR



VALEUR AJOUTÉE

Un produit peut être simple et bien répondre à un besoin, mais on peut aussi faire en sorte qu'il se démarque des produits similaires sur le marché grâce à différentes améliorations.

Ex. : Un téléphone intelligent offrira une meilleure qualité de prise de photos, tandis qu'un autre se distinguera par sa qualité sonore, ou encore sa capacité à résister à l'eau.

PENSE À UN PRODUIT QUE TU APPRÉCIES, PUIS FAIS LA LISTE DES ÉLÉMENTS DE VALEURS AJOUTÉES DE CELUI-CI :

.....

.....

.....

Tu peux ajouter de la valeur à ton produit ou ton service de différentes manières : en travaillant la qualité de la matière première de ton produit, son mode de fabrication, ou encore en mettant en valeur la rapidité de ton service.

VALEURS AJOUTÉES DE MON PRODUIT OU SERVICES



.....
ÉCORESPONSABLE
.....

.....
NATUREL / FAIT DE MATIÈRE RECYCLÉE
.....

.....
FAIT À LA MAIN
.....

.....
LUXUEUX
.....

.....
FACILE D'ENTRETIEN
.....

.....
PRATIQUE
.....

.....
JOLI(E)
.....

.....
PORTATIF
.....

.....
QUALITÉ DE LA MATIÈRE PREMIÈRE
.....

.....
SERVICE RAPIDE
.....

OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON

Compare la liste des éléments qui donne de la valeur à ton produit (aide à le distinguer) versus un produit/service similaire :



	MON PRODUIT OU SERVICE	PRODUIT OU SERVICE SIMILAIRE
ÉLÉMENT DE VALEUR AJOUTÉE		



LA PERCEPTION DE VALEUR

Es-tu prêt(e) à parfois payer plus cher pour une marque précise?

Ex. : 2 chandails sont peut-être produits par le même manufacturier, un affiche une marque et l'autre non. Celui qui affiche une marque populaire sera vendu plus cher que l'autre, puisque dans l'esprit de plusieurs clients, la marque est une valeur ajoutée.

- » La perception de valeur par le client peut provenir de nombreux aspects : le fait d'être écoresponsable, naturel, fait à la main, plus luxueux, plus cher à l'achat.
- » Lorsque tu arriveras à l'étape d'établir ton prix, tu devras valider si celui-ci respecte la perception de valeur que ton client aura de ton offre.
- » Assure-toi de mettre en valeur les éléments qui différencient ton produit des autres de même type, autant sur ton emballage que dans tes outils de communication et de publicité.

FAIS LA LISTE DES ÉLÉMENTS QUE TU METTRAS DE L'AVANT SUR TON ÉTIQUETTE, DANS TES PUBLICITÉS ET DANS TON PITCH DE VENTE.

Attention : ne va pas dans les extrêmes. Il est préférable de cibler quelques aspects à la fois.

Ex. : Ton étiquette peut présenter 2 ou 3 éléments et tu peux utiliser les autres comme arguments de vente dans ton « pitch » ou différentes publicités.

.....

.....

.....

Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE

Prenez votre projet en photo et
partagez-le sur vos médias sociaux



#leparcoursdelagrandejournée

