

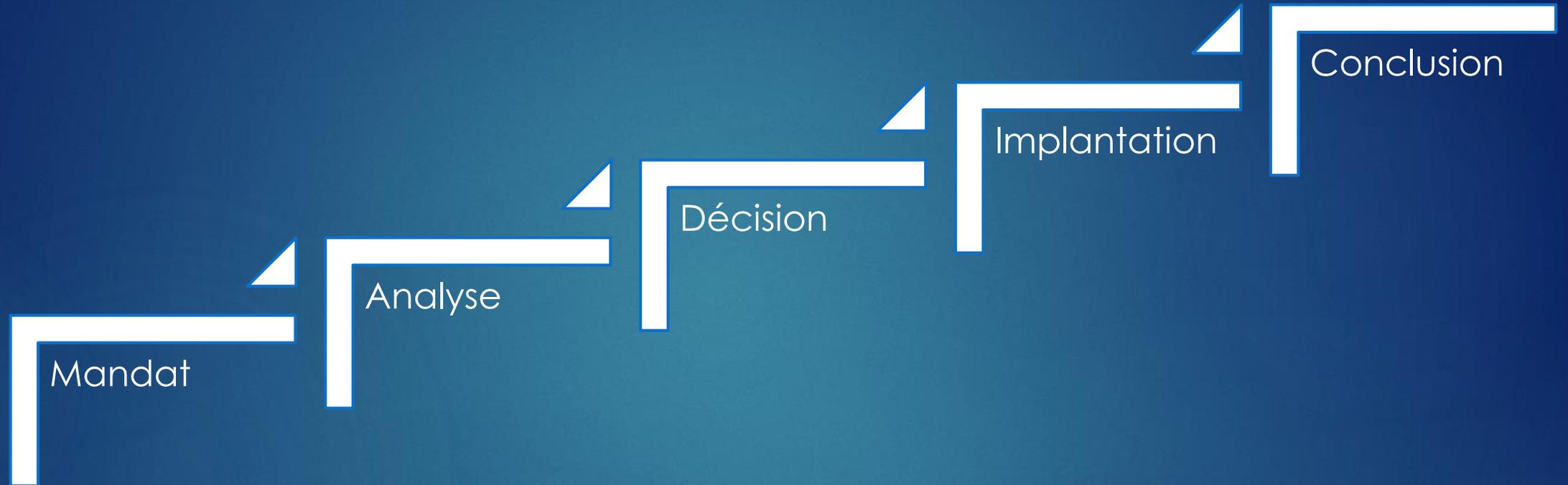
# PromenAid

PRÉSENTÉ À M. GELLER ET M. WARSHAW

consULTants FSA ULaVal

Dany Ouellet-Tremblay | Kevin Bélanger | Francis Matte | Marilyn Croizer

# AGENDA



# MANDAT

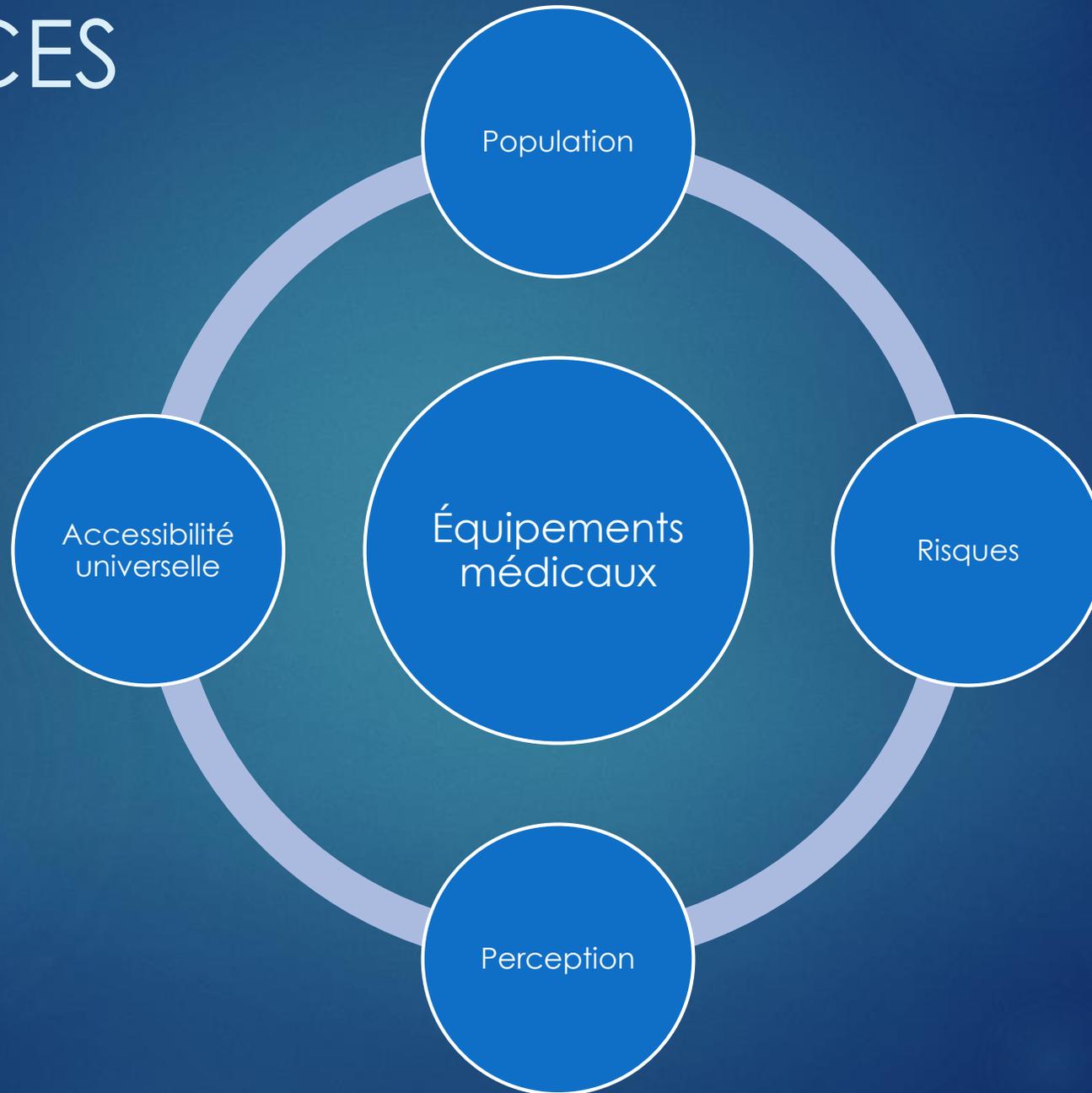
Stimuler les ventes pour atteindre  
15.7 millions de revenus en 2020.

## Enjeux secondaires:

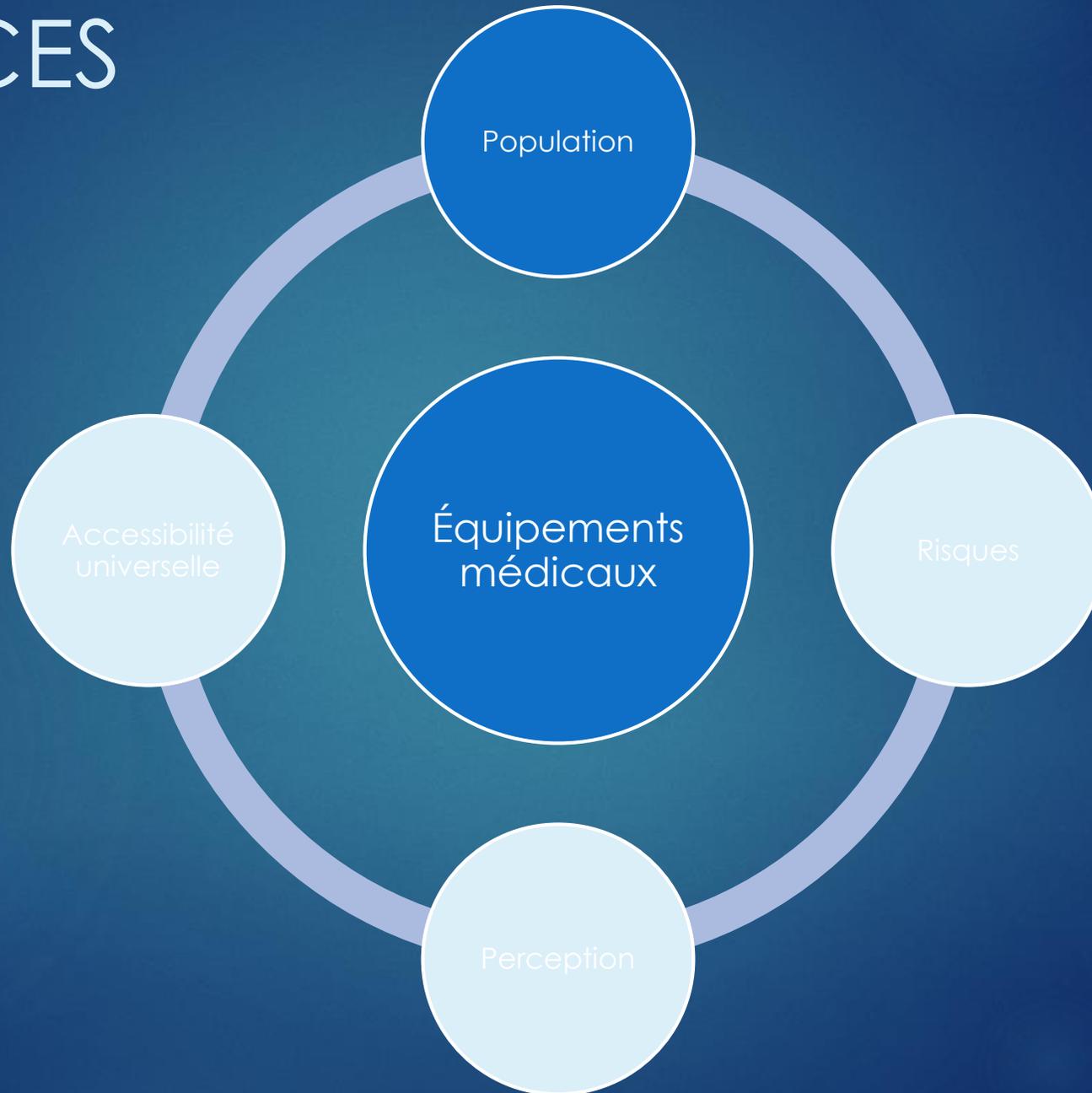
- Différencier votre produit dans la perception du consommateur;
- Optimiser vos canaux de distribution;
- Gérer les flux de trésorerie pour supporter la croissance;
- Ajuster la structure organisationnelle pour support la croissance.

ANALYSE

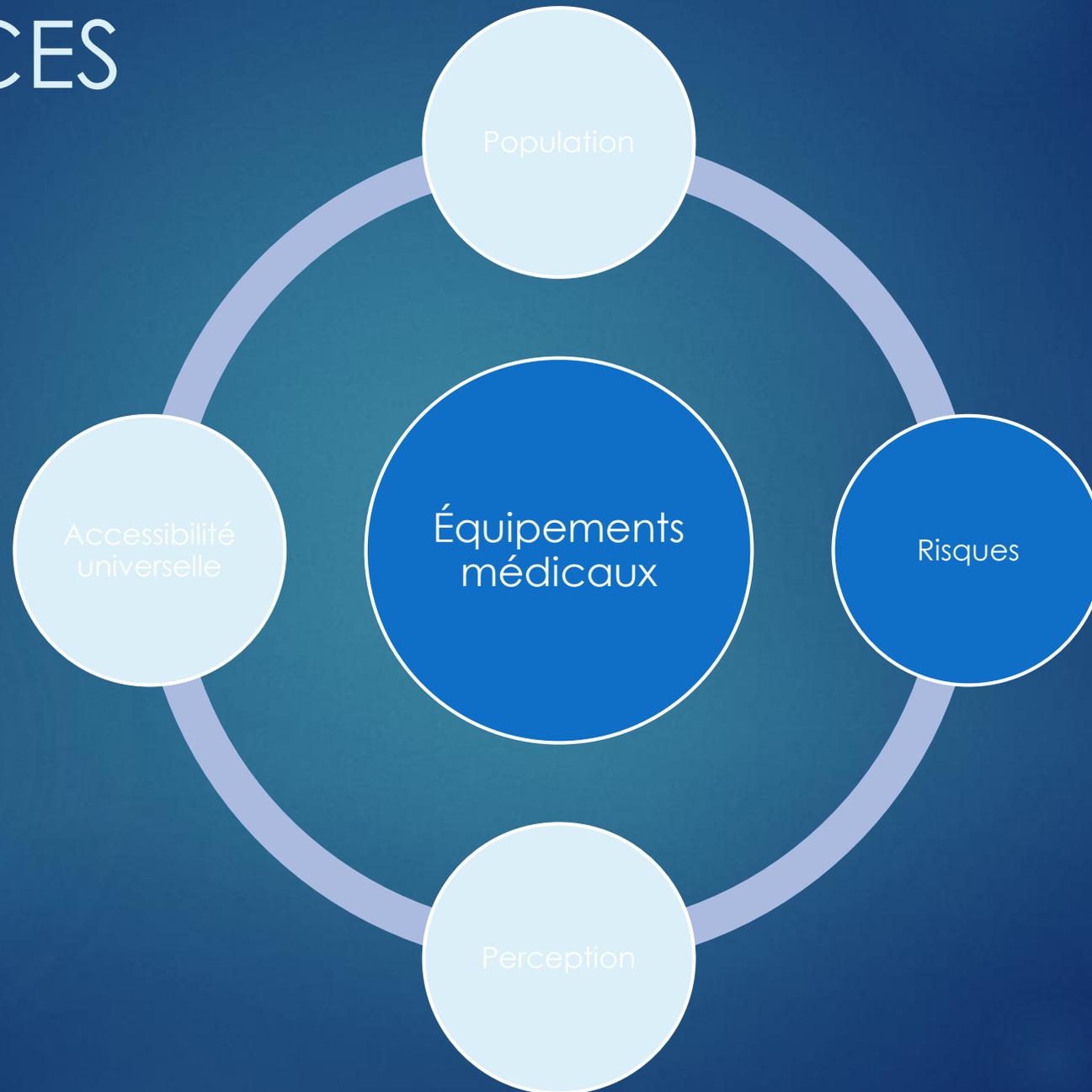
# TENDANCES



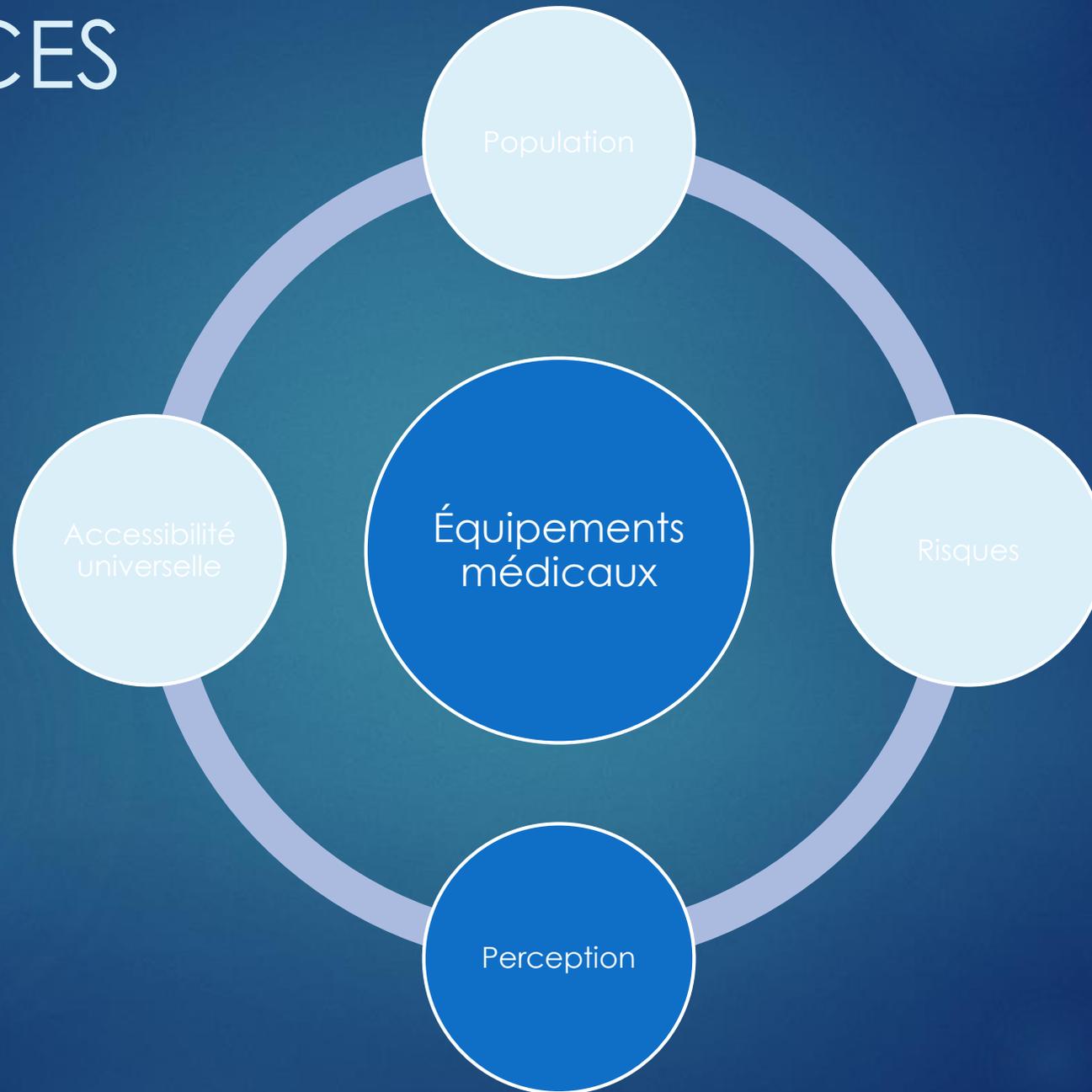
# TENDANCES



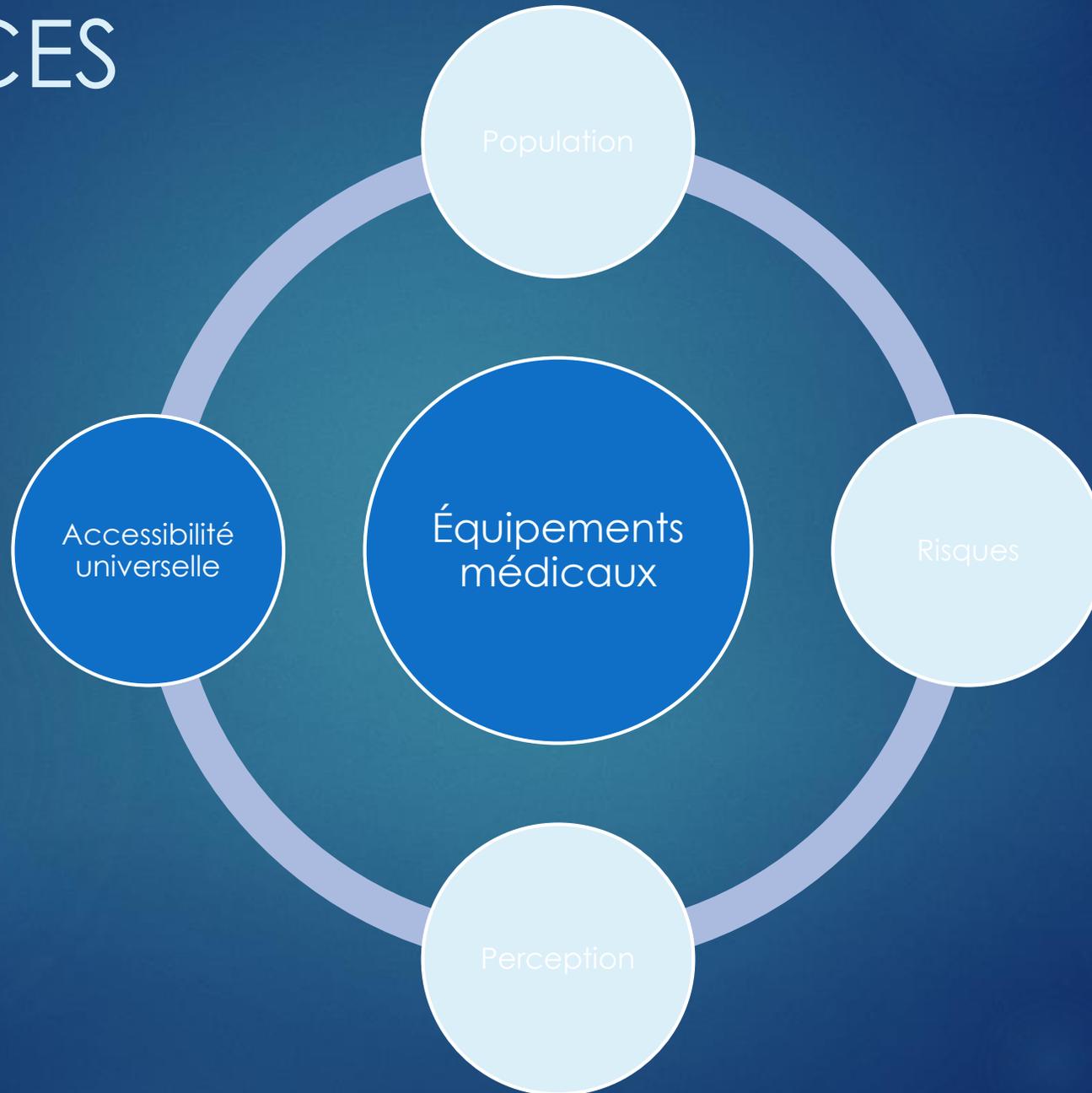
# TENDANCES



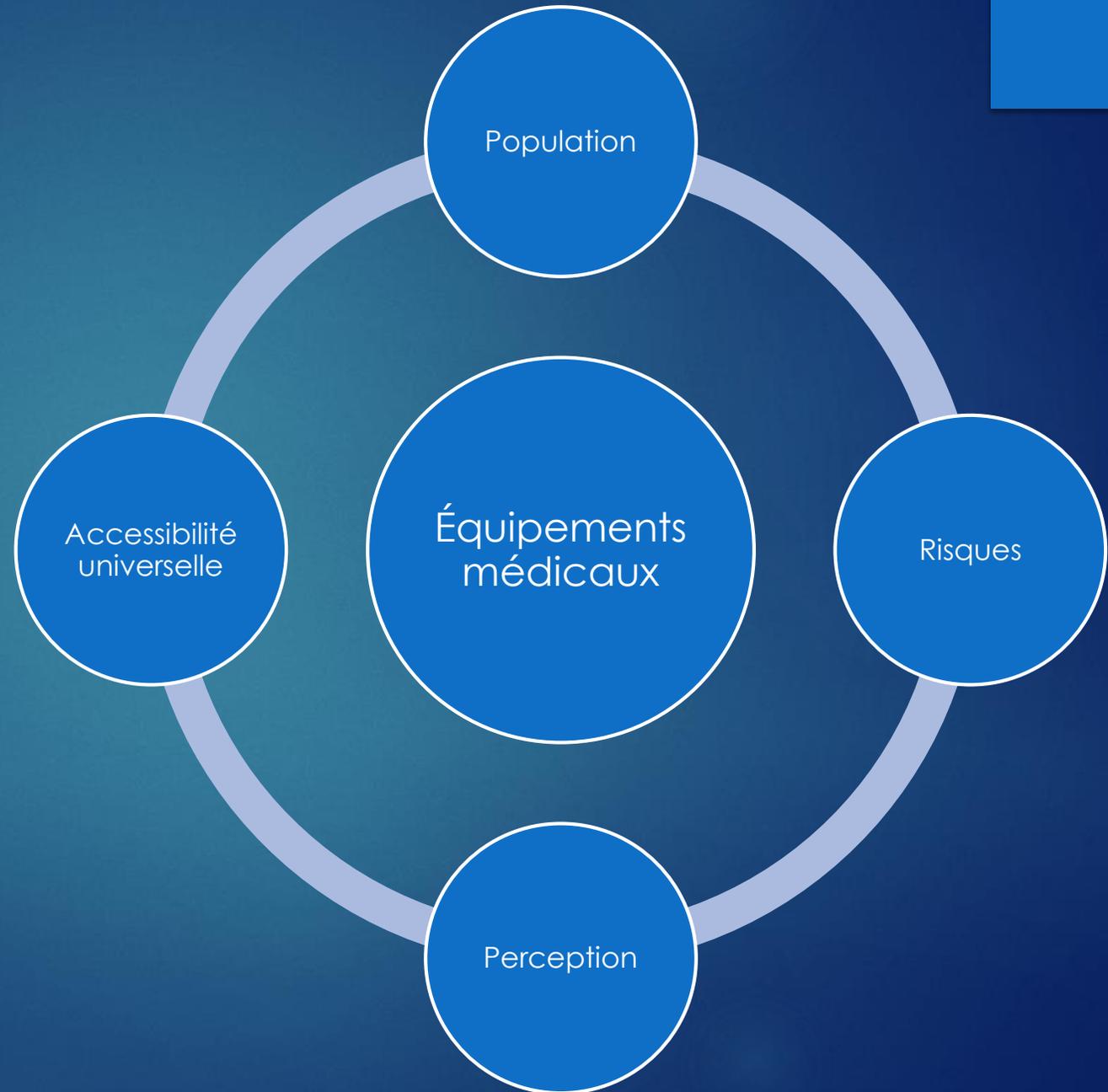
# TENDANCES



# TENDANCES



# TENDANCES



## Facteurs clés de succès

- Distribution
- Qualité et perception du produit
  - Répondre à la demande

# CLIENTÈLE

## Commerciale

- Hôtels
- Restaurants
- Cinémas
- Bureaux

## Institutionnelle

- Hôpitaux
- Écoles
- Résidences
- Immeubles municipaux, provinciaux, fédéraux

## Résidentielle

- Maison
- Condos
- Appartements

# LE MARCHÉ

Commercial    Institutionnel    Résidentiel

80\$



25\$

# LE MARCHÉ

Commercial    Institutionnel    Résidentiel

80\$



25\$

**Métal**  
40\$-80\$

**Hybride**  
30\$-50\$

**Bois**  
30\$-50\$

# LE MARCHÉ

Commercial    Institutionnel    Résidentiel

80\$



25\$

**Métal**  
40\$-80\$

**Hybride**  
30\$-50\$

**Bois**  
30\$-50\$

**Alluminium**  
25\$

# LE MARCHÉ

Commercial    Institutionnel    Résidentiel

80\$



25\$

- Produit abordable
- Intérieur et extérieur
- Beauté et durabilité
- Sécurité et confort
- Installation facile
  - Garantie

**Alluminium**  
**25\$**

# LE MARCHÉ

Commercial    Institutionnel    Résidentiel

80\$



25\$

**Opportunité:**  
Devenir le spécialiste  
du secteur résidentiel

**Alluminium**  
**25\$**

# LE CLIENT TYPE

Raymond, 68 ans

- Propriétaire
- Mobilité réduite
- Biais perceptuel face à sa condition
- Déjà chuté

# PROCESSUS D'ACHAT



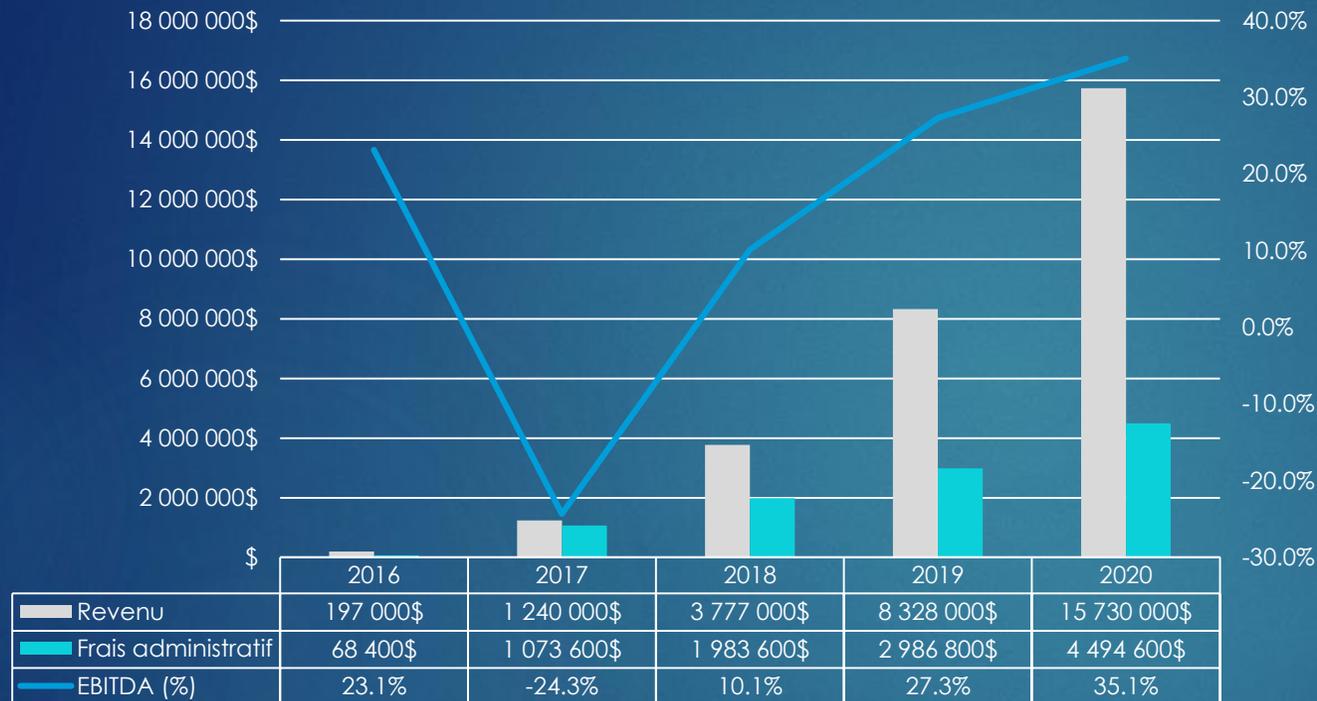
# PROCESSUS D'ACHAT



# ANALYSE FINANCIÈRE

# ANALYSE FINANCIÈRE

## Projection des revenus



Objectif marge  
EBITDA

• 35%

Objectif des  
revenus

• 15,7 millions \$

La croissance des revenus est élevée et devra être supportée par un plan marketing efficace.

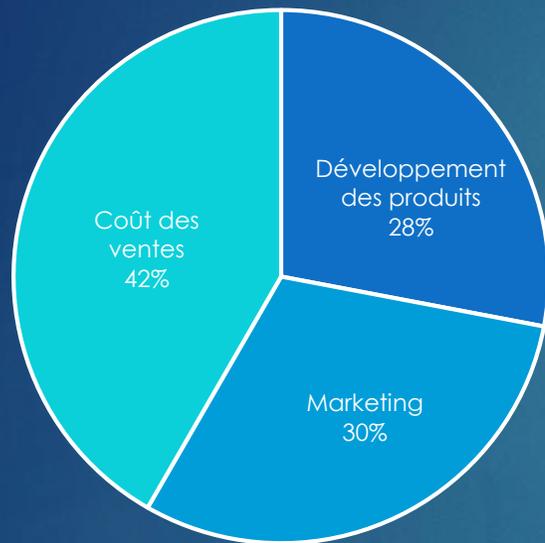
# ANALYSE DU MARCHÉ

Marché nord-américain (millions)	2016	(%)
Propriétés privées	149	
Propriétés (65 ans +)	34	22.8%
Propriétés avec mobilité réduite	28	19%
Propriété incluant l'un <b>ou</b> l'autre	44.7	30%
Propriété 65 ans + <b>et</b> mobilité réduite	17.61	

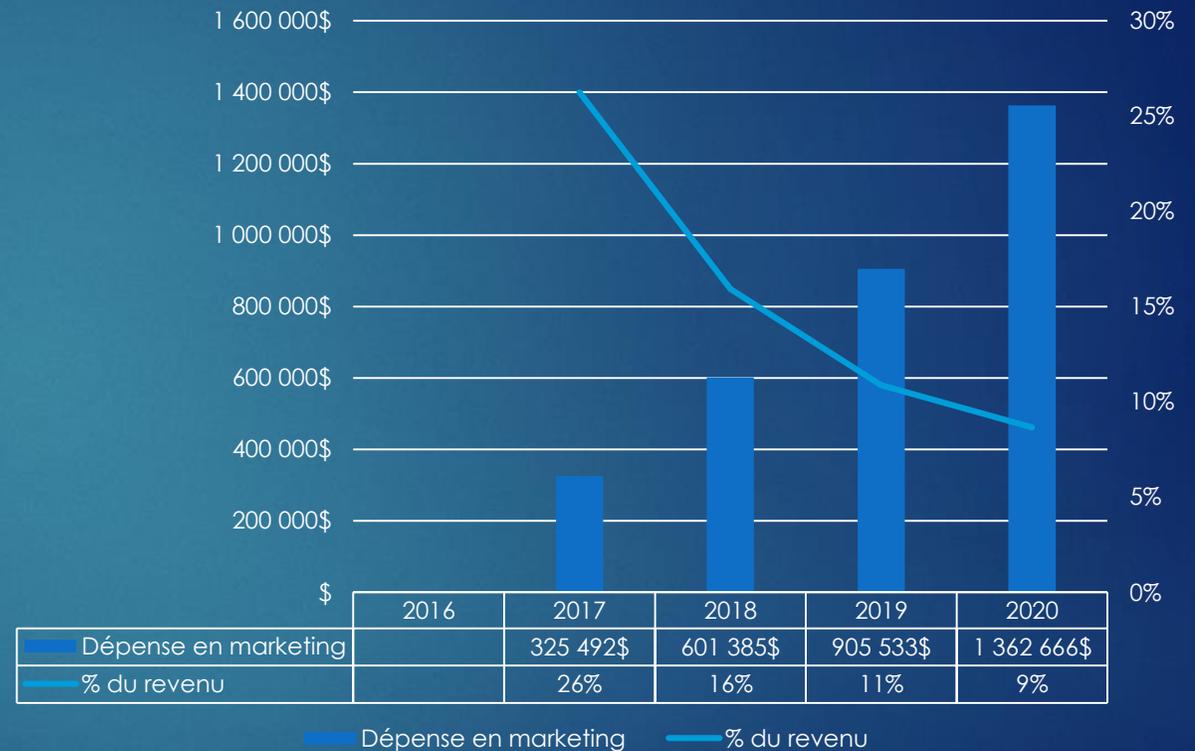
Il faudra environ 60 000 ventes de rampes en 2020 pour atteindre les objectifs de ventes.

# DÉPENSES ADMINISTRATIVES

Allocation des frais administratifs



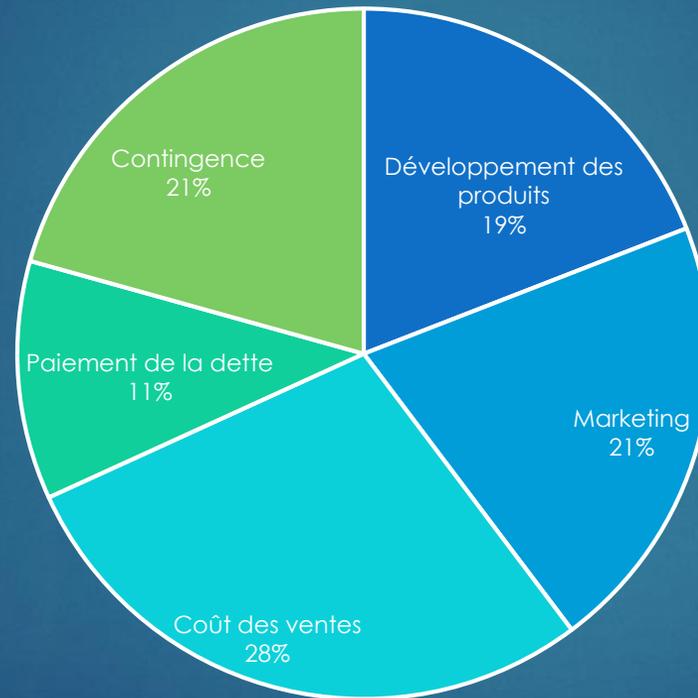
Budget marketing



Les projections à long-terme sont en ligne avec la moyenne actuelle du marché de 7,5%.

# DÉPENSES

## Utilisation des flux monétaires



L'argent utilisé en contingence limite l'expansion possible vers l'industrielle.

DÉCISION

# OPTIONS STRATÉGIQUES



# CRITÈRES DE DÉCISIONS

## Acceptabilité

- L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid
- L'option crée de la valeur pour PromenAid

## Faisabilité

- L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable
- L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprise

## Pertinence

- L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces
- L'option exploite les forces et comble les faiblesses

## Facteurs clés de succès

- Distribution
- Qualité et perception du produit
- Répondre à la demande



- Entièrement



- Partiellement



- Aucunement

# CRITÈRES DE DÉCISIONS

Commerciale

Institutionnelle

Résidentielle

## Acceptabilité

- L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid
- L'option crée de la valeur pour PromenAid



## Faisabilité

- L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable
- L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprise



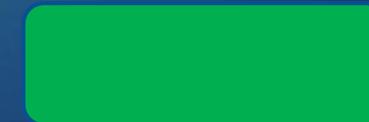
## Pertinence

- L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces
- L'option exploite les forces et comble les faiblesses



## Facteurs clés de succès

- Distribution
- Qualité et perception du produit
- Répondre à la demande



# CRITÈRES DE DÉCISIONS

## Acceptabilité

- L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid
- L'option crée de la valeur pour PromenAid

## Faisabilité

- L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable
- L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprises

## Pertinence

- L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces
- L'option exploite les forces et comble les faiblesses

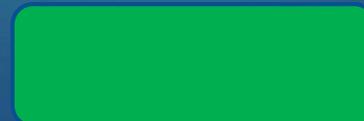
## Facteurs clés de succès

- Distribution
- Qualité et perception du produit
- Répondre à la demande

Commerciale

Institutionnelle

Résidentielle



# CRITÈRES DE DÉCISIONS

	Commerciale	Institutionnelle	Résidentielle
<b>Acceptabilité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid</li><li>• L'option crée de la valeur pour PromenAid</li></ul>	Yellow	Green	Green
<b>Faisabilité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable</li><li>• L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprises</li></ul>	Yellow	Red	Green
<b>Pertinence</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces</li><li>• L'option exploite les forces et comble les faiblesses</li></ul>	Red	Green	Green
<b>Facteurs clés de succès</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Distribution</li><li>• Qualité et perception du produit</li><li>• Répondre à la demande</li></ul>	Green	Green	Yellow

# CRITÈRES DE DÉCISIONS

	Commerciale	Institutionnelle	Résidentielle
<b>Acceptabilité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid</li><li>• L'option crée de la valeur pour PromenAid</li></ul>	Yellow	Green	Green
<b>Faisabilité</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable</li><li>• L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprises</li></ul>	Yellow	Red	Green
<b>Pertinence</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces</li><li>• L'option exploite les forces et comble les faiblesses</li></ul>	Red	Green	Green
<b>Facteurs clés de succès</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Distribution</b></li><li>• Qualité et perception du produit</li><li>• Répondre à la demande</li></ul>	Green	Green	Yellow

# CRITÈRES DE DÉCISIONS

Commerciale

Institutionnelle

Résidentielle

## Acceptabilité

- L'option correspond à la mission et aux valeurs de PromenAid
- L'option crée de la valeur pour PromenAid

## Faisabilité

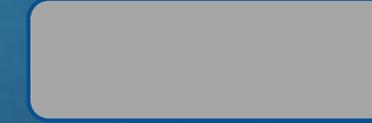
- L'option est réalisable dans un calendrier raisonnable
- L'option est réalisable avec les ressources de l'entreprises

## Pertinence

- L'option exploite les opportunités de l'environnement et mitige les menaces
- L'option exploite les forces et comble les faiblesses

## Facteurs clés de succès

- **Distribution**
- Qualité et perception du produit
- Répondre à la demande



# IMPLANTATION

# STRATÉGIE



# STRUCTURE

Phase 1: Distribution

Phase 2: Perception

Phase 3: Croissance

# STRUCTURE

Phase 1: Distribution

Phase 2: Perception

Phase 3: Croissance

# DISTRIBUTION

Commerce en  
ligne

- Multi-canaux
- Structuré

Commerçants

- Contrats exclusif
- Distribution et production planifié

Spécialistes

- Programme de remboursement
- Retour rapide sur investissement

# COMMERCE EN LIGNE

## Phase 1: Distribution

### Multi-canaux

- Embauche d'un programmeur-analyste d'affaire
  - Commerce en ligne et données massives
- Embauche d'une ressource au service en ligne
- Connection à plusieurs canaux
  - Outils de conections (i.e. nChannel)
  - eBay, Walmart, Staples ...

# COMMERCE EN LIGNE

## Phase 1: Distribution

### Structuré

- Connection de l'inventaire aux canaux
- Outils de prévision de la demande -> production
- Analyse du meilleur endroit de distributions
  - Canada et États-Unis
  - 2 jours pour les 5 meilleures États, 3 jours pour le reste
  - Analyser coûts « *Fee Warehouse* »
  - Outiller les entrepôts avec outils d'inventaire et livraison (i.e. ShipStation)
  - Négocier des contrats de livraison au fil de l'augmentation des ventes.

# COMMERÇANTS

## Phase 1: Distribution

Établir une entente d'exclusivité avec un commerçant

### Choix du partenaire

- **Canada:** Home Hardware **USA:** À déterminer
- Critères de sélection
  - Présence établie dans le pays
  - Nombre de magasins
  - Produits de la compétition dans les magasins
  - Durée de quatre ans avec plancher de rendement

### Entente

- Formation des employés
- Placement du produit
- Inventaire minimum par magasin
- Garantie

### Distribution et production adapté

- Ajustement de la production
- Contrat de livraison adapté

# SPÉCIALISTES

## Phase 1: Distribution

### Promotion

- 20 à 40% de remboursement pour les spécialistes
- Doivent respecter les conditions de la promotions
- Retour rapide sur investissement
- 1 remboursement par établissement

### Structure

- Ajustement du site web
- Fiche informative sur le produit

# STRUCTURE

Phase 1: Distribution

Phase 2: Perception

Phase 3: Croissance

# CLIENTÈLES CIBLE

## Phase 2: Perception

### En ligne

- Cibler les acheteurs

### Détaillants

- Publicité télévisuelle
- Partenariat avec détaillant

### Spécialistes

- Offrir réponse à un problème

# CLIENTÈLES CIBLE

## Phase 2: Perception

### Utilisateurs

- Contenu

### Acheteurs

- Contenant

# STRUCTURE

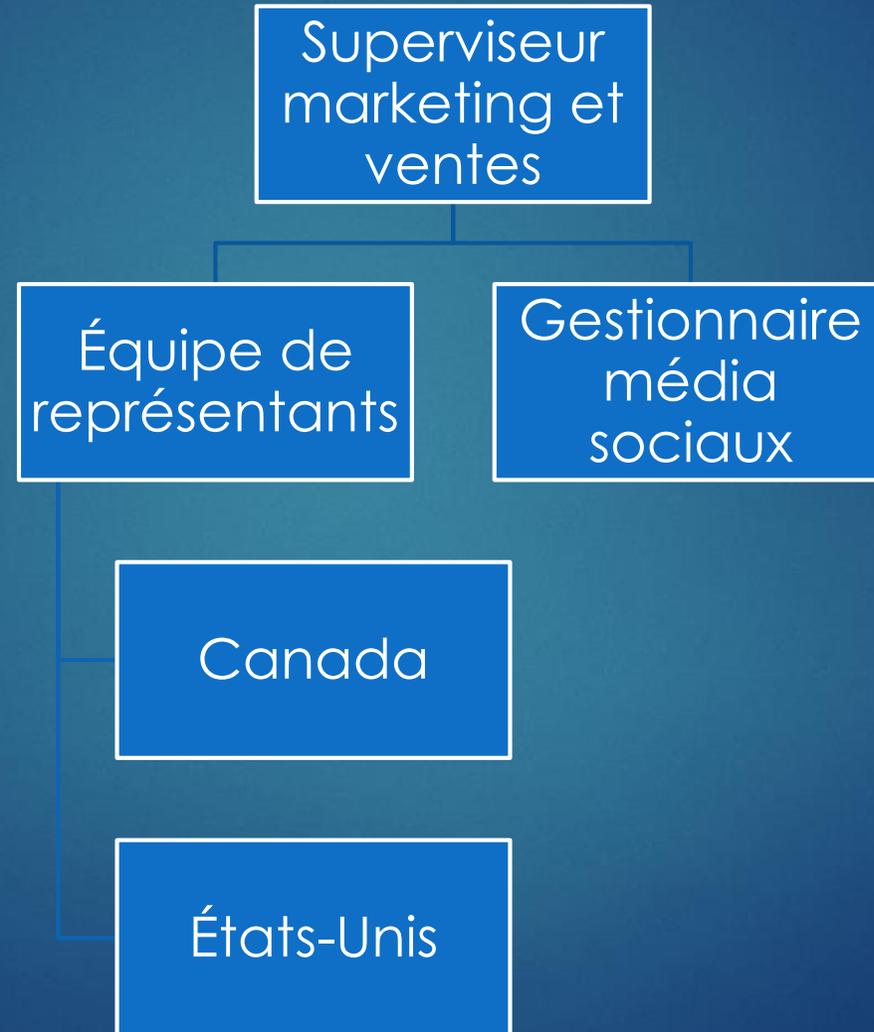
Phase 1: Distribution

Phase 2: Perception

Phase 3: Croissance

# STRUCTURE

## Phase 3: Croissance



# ÉQUIPE DE REPRÉSENTANT

## Phase 3: Croissance

### Prévu

- 20 représentants  
Canada et USA

### Conseillé

- 32 représentants
  - 12 Canada
  - 20 États-Unis

# SUPERVISEUR

## Phase 3: Croissance

### MARKETING ET VENTES

#### ► Critères de décision:

- Sensible à la mission de PromenAid
- Expérience avec les commerçants
- Jeunes (40 ans ou moins)
  - Préparer la relève
  - Apporter une vision différente



# GESTION DES RISQUES

Stratégique

**Risque:** Migration de la population vieillissante vers les condos

**Mesure de contrôle:** Demande du produit vers le bas

Opérationnel

**Risque:** Incapacité de répondre à la demande

**Mesure de contrôle:** Outils de prévision

# CONCLUSION

# CONCLUSION

Stimuler les ventes pour atteindre  
15.7 millions de revenus en 2020.

## Enjeux secondaires:

Différencier votre produit dans la perception du consommateur;

Optimiser vos canaux de distribution;

Gérer les flux de trésorerie pour supporter la croissance;

Ajuster la structure organisationnelle pour support la croissance.

# DISCUSSION

# ANNEXE I

	2016	2017	2018	2019	2020
Revenu	197 000\$	1 240 000\$	3 777 000\$	8 328 000\$	15 730 000\$
Croissance		529%	205%	120%	89%
Profit	114 000\$	772 000\$	2 366 000\$	5 262 000\$	10 009 000\$
Marge	58%	62%	63%	63%	64%
Frais administratif	68 400\$	1 073 600\$	1 983 600\$	2 986 800\$	4 494 600\$
Frais administratif (%revenu)	35%	87%	53%	36%	29%
EBITDA	45 600\$	- 301 600\$	382 400\$	2 275 200\$	5 514 400\$
EBITDA (%)	23.1%	-24.3%	10.1%	27.3%	35.1%
Revenu net	29 600\$	- 254 400\$	291 200\$	1 663 200\$	4 014 400\$