# PROJET DE FIN D'ÉTUDES

SAPHIR SENSOR

*Rapport rédigé par Quentin MUNOZ*

*Promotion 2020 - 2022*

# Sommaire


Remerciement

Introduction

Description synthétique du concept 1

**I.Analyse du marché** 2
A.Le marché de la bijouterie, joaillerie et horlogerie. 2
B.Nombre de points de vente de bijoux et de montres 4
C.PESTEL 5

**II.Analyse de l'offre de capteurs** 8
A.Le marché des capteurs 8
B.Les différents types de capteurs 9
C.Coût de conception 9
D.Les fabricants de capteurs en France 10

**III.Les vitrines un enjeux marketing** 11
A.L'importance de la PLV 11
B.Les critères valorisant une vitrine 12
C.Les indicateurs d'efficacité 13
D.La vitrine un outil marketing 14

**IV.Sécurité et confidentialité** 15
A.Droit à l'image 16
B.RGPD 17

**V.Les concurrents et leurs offres** 18
A.Les offres concurrentes 19
B.Le principal concurrent 20

**VI.Concept et stratégie marketing** 21
A.Business model canvas 22
B.Positionnement et valeurs 23
C.Proposition de valeur 24
D.SWOT 27

# Sommaire


**VII.Le capteur et l'application** 28
A.Caractéristiques techniques du capteur 28
B.Les indicateurs 29
C.La sécurité et confidentialité 30
D.Les cibles 32
E.Le prix 35

**VIII.Plan de communication** 36
A.Les canaux 37
B.Temps forts de l'année 47
C.Rétroplanning 48
D.Bilan post événement et communication 49
E.Budget de communication 50

**IX.Résultats prévisionnels** 51

Conclusion 52

Sitographie
Annexe

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont permis de concevoir ce projet de fin d'études. Ce concept, provenant initialement d'une observation est aujourd'hui un projet entrepreneurial qui est devenue au fil des semaines un projet concret, mature et cohérent.

Je souhaite remercier Mme Antoinette Martin Lise, Directrice Académique du programme MBA Marketing, Brand Management et Innovation, pour son implication dans notre vie étudiante au sein de l'ISEG. Pour sa compréhension sur tous les sujets concernant les étudiants pendant l'année et toutes les solutions, idées, conseils apportés à ces questionnements.

Je remercie Mme Emmanuelle  Bellissard, mon mentor, qui m'a permis de faire mûrir mon projet en prenant des directions plus affirmées et plus cohérentes que celles que j'avais envisagé notamment lorsque tout se mélangeait dans mon esprit. Elle m'a été d'une grande aide tout au long de l'année et fait partie des acteurs qui m'ont été essentiels au rendu cohérent de ce projet.

Aussi, je souhaite à la fois remercier le corps enseignant notamment Mme Chuan Wang. C'est avec eux, grâce à de nombreux échanges et réflexions, que de nouvelles façons de faire et de voir les choses ont pu voir le jour sur ce projet. Enfin, je souhaite remercier mes proches qui m'ont aidé à avoir un avis extérieur.

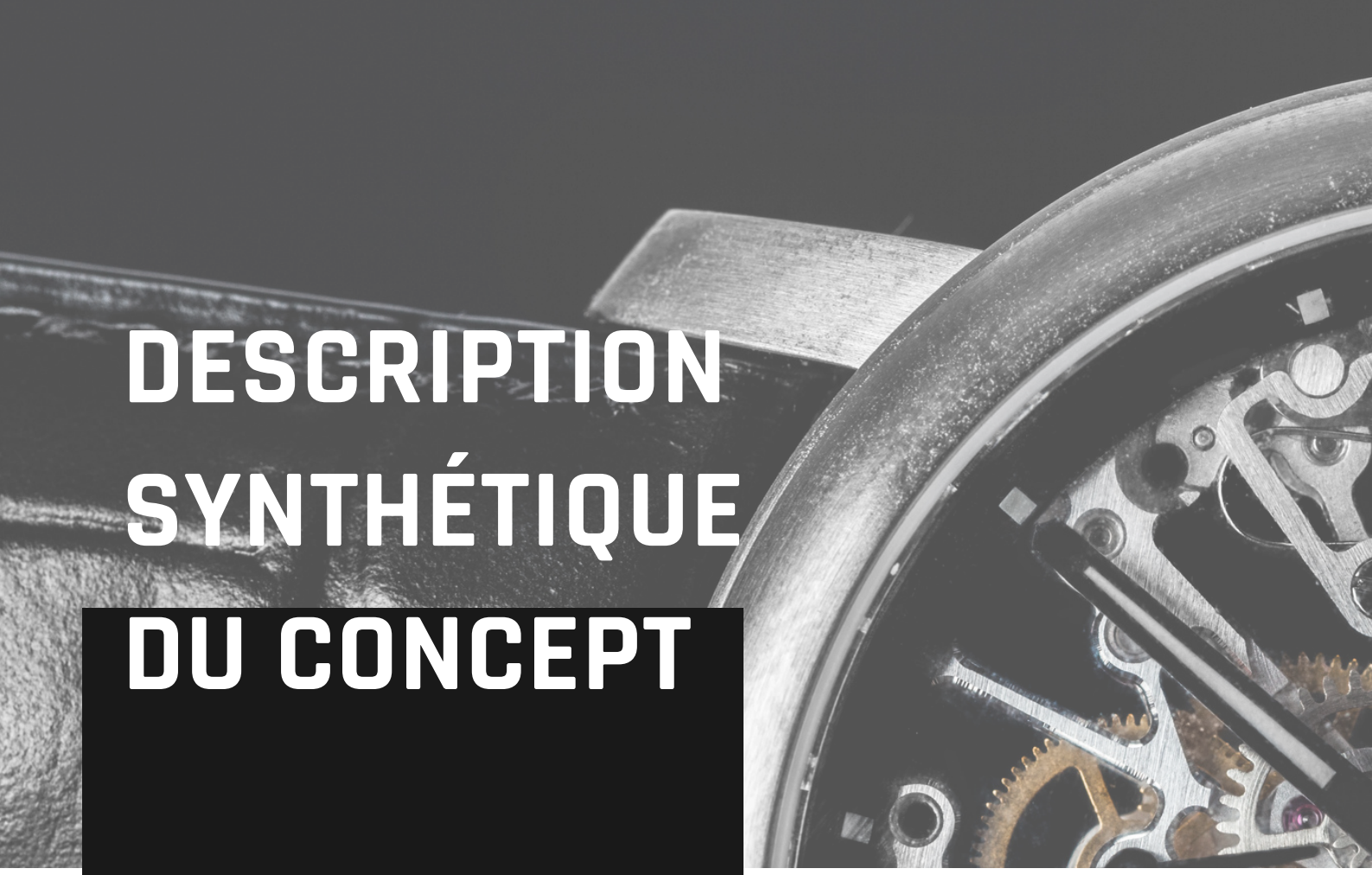
Je vous remercie vous, lecteur, pour le temps que vous allez prendre pour lire ce projet de fin d'études et pour toutes les remarques constructives qui pourront en découler.

# INTRODUCTION

Les clients accordent beaucoup d'importance à l'ordre et à l'esthétisme des vitrines, ce sont des éléments décisifs dans la séduction du client qui s'arrête devant pour contempler et acheter un bijou. La vitrine a pour rôle de déclencher l'achat, par l'émerveillement et la tentation. La vitrine doit refléter les valeurs, les stratégies de l'exploitant, et inciter à l'achat. Le commerçant doit donc avoir une approche stratégique qui s'apparente plus à celle d'un publicitaire qu'à celle d'un décorateur. Il doit s'adapter à sa cible et prendre en compte « l'air du temps », et aura peut-être besoin de l'appui d'un professionnel.

Malgré un aménagement spécifique, il est difficile de percevoir l'attraction des vitrines par les clients, et d'analyser le merchandising mis en place. Ainsi, un artisan créateur est incapable de quantifier la visibilité et l'attrait provoqué par ses aménagements.

Durant ma formation en DUT Techniques de Commercialisation, j'ai eu la chance d'effectuer une étude pour la bijouterie Rullière Bernard, à Saint-Etienne, cette étude consistait à analyser les déplacements des personnes pour connaître les vitrines les plus observées. Cette étude était longue et délicate, elle a cependant permis de connaître les déplacements des personnes devant les vitrines et la visibilité de celle-ci. L'aménagement des vitrines pouvait donc être organisé en fonction de ces résultats.



# DESCRIPTION SYNTHÉTIQUE DU CONCEPT

SAPHIR SENSOR propose un système de capteur adaptable qui détecte la présence des personnes devant les vitrines des bijouteries. Ainsi, les capteurs connectés à un serveur recueillent des informations sur la visibilité des vitrines et permettent de réaménager celles-ci. L'analyse des données permettra la mise en place d'un merchandising adapté. L'utilisation de plusieurs capteurs est possible.

SAPHIR SENSOR

# I. ANALYSE DU MARCHÉ

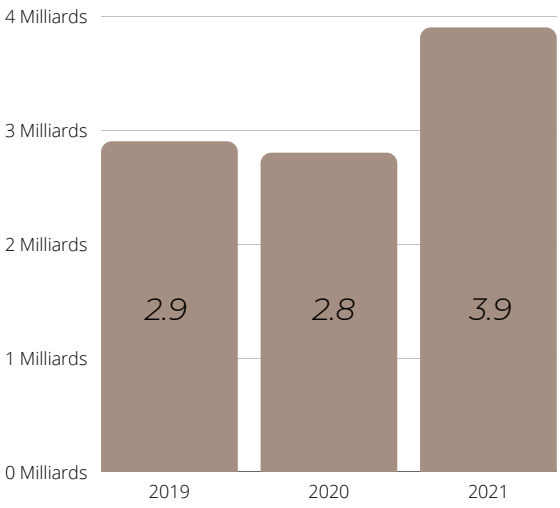
## A.LE MARCHÉ DE L'HOLOGERIE, BIJOUTERIE ET JOAILLERIE

Les filières françaises de l'horlogerie, bijouterie et joaillerie ont en 2021 affichées une performance remarquable, effaçant la crise du contexte dans lequel elles évoluent. La production française d'horlogerie-bijouterie- joaillerie a crû de 38% par rapport à 2020 et de 32% par rapport à 2019 en atteignent 3,9 milliards d'euros en 2021.

Cette forte croissance est visible notamment dans la croissance des effectifs avec désormais 12 700 personnes en production, soit une progression de 10% par rapport à 2020 (+ 4% par rapport à 2019). Cette dynamique est nourrie tant par le marché français, avec une croissance des ventes de 21% en 2021 par rapport à 2020 et de 2% par rapport à 2019, que par la traction de certains marchés à l'international, en particulier du marché chinois. En 2021, la France représente 1/4 des importations chinoises de bijoux précieux et elle en est le premier pays fournisseur : 1,2 milliard d'euros, en croissance de 46% par rapport à 2020.

Le marché français a connu une belle croissance des ventes de montres et de bijoux, bénéficiant sans aucun doute de budget de vacances, où de restaurants non dépensés suite à la crise. Ainsi une économie a été faite par les ménages, grâce à la baisse des postes de dépenses.

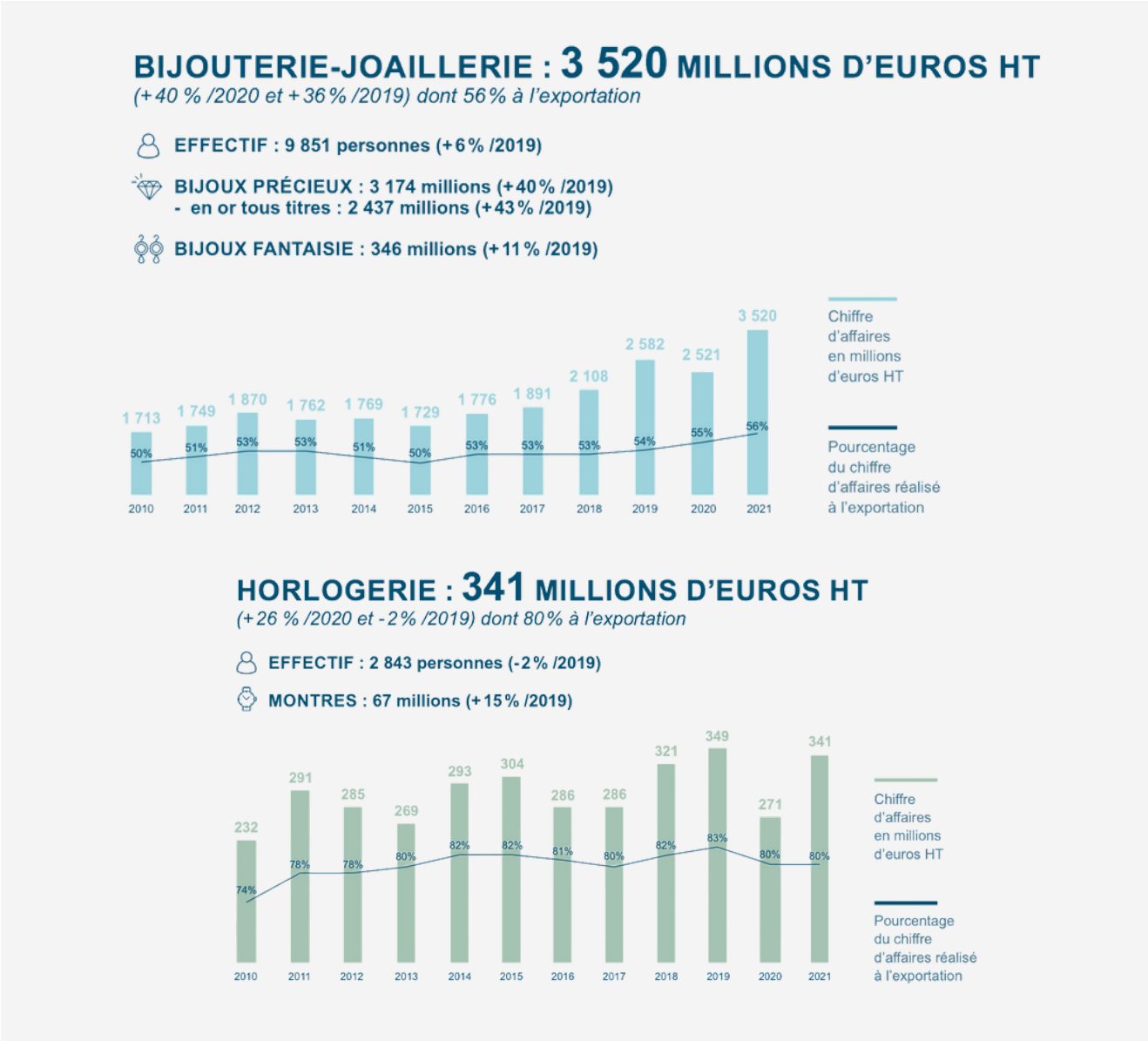
Aves une baisse du volume habituel des touristes étrangers, ce sont les Français qui on acheté des montres et des bijoux ces dernières années.



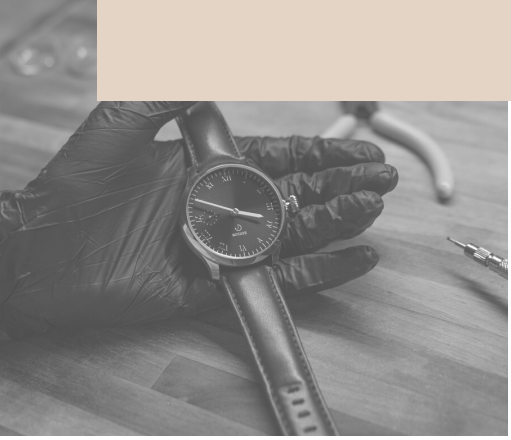

*ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION FRANÇAISE DE 2019 À 2021*

En France, il y a plus de 6600 boutiques de bijoux et de montres, ce qui représente une part importante. Cependant ce chiffre est en baisse depuis quelques années, notamment par rapport à 2017 où le nombre de boutiques s'élevaient à plus de 9000 entreprises. Ce nombre a été impacté par la crise mais aussi par l'apparition d'une tendance de consommation digital.

## ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE BIJOUX ET DE MONTRES EN FRANCE




*Source : INSEE*



# B.NOMBRE DE POINT DE VENTES DE BIJOUX ET DE MONTRES

Le marché du bijoux est composé de nombreux acteurs, tous ne disposent pas de points de vente propres, les marques distribuent aussi leurs produits chez des revendeurs. Certaines enseignes disposent de plusieurs boutiques, comme histoire d'Or, Marc Orian, ce qui représente ainsi de nombreux points de vente susceptible d'utiliser notre solution.

| ENSEIGNES | NOMBRE DE BOUTIQUES EN FRANCE | NOMBRE DE BOUTIQUES DANS LE MONDE | NOMBRE DE REVENDEURS |
|---|---|---|---|
| Histoire d'Or | 350 | 390 | X |
| Swarovski | 120 | 2300 | 450 |
| Louis Pion | 120 | X | X |
| Maty | 33 | X | X |
| Cleor | 135 | X | X |
| Briant | 14 | X | X |
| Tiffany | 7 | 120 | x |
| Fossil | 10 | 400 | > 4000 |
| Marc Orian | 100 | X | X |
| Chaumet | 48 | 213 | X |
| Pandora | 71 | 1400 | > 9000 |
| Agatha | 120 | X | X |
| TrésOr | 100 | X | X |

# PESTEL

## POLITIQUE

- Marché sensible aux aléas, liés aux évènements politiques (attentats, guerres).
- Instabilité politique dans certains pays due aux élections.
- Boycott de certains pays sur les produits français suite aux positions de la France dans certains conflits.

## TECHNOLOGIQUE

- Apparition de la recharge à induction dans de nombreux systèmes électroniques.
- Les capteurs sont de plus en plus utilisés, dans les secteurs l'automobile, de l'industrie et de la médecine.
- Ils sont de plus en plus précis et de moins en moins coûteux à produire.

# PESTEL

## ÉCONOMIQUE

- Le marché de la bijouterie, joaillerie et horlogerie connaît une très forte progression malgré la pandémie du Covid 19 les chiffres sont remarquable.
- Une hausse de 38% de la production par rapport à 2020.

## SOCIAL

- Évolution des modes de consommations. Les consommateurs évoluent vers une consommation digitale, avec une hausse de la fréquentation des boutiques en ligne.
- La vitrine est toujours le premier point d'appel pour les passants.

# PESTEL

## ENVIRONNEMENTALE

- Pression de plus en plus forte pour le respect de l'environnement.
- Préservation des ressources naturelles, notamment les matières rares.

## LÉGALE

- Présence de réglementation sur le respect de la vie privée, du droit à l'image et de la protection des données personnelles.
- Loi interdisant l'enregistrement vidéo des personnes sans leurs consentements ainsi que de l'utilisation de ces données à des fins commerciales.

# II. ANALYSE DE L'OFFRE DES CAPTEURS

## A.LE MARCHÉ DES CAPTEURS

Un capteur est un organe de prélèvement d'informations qui élabore à partir d'une grandeur physique, une autre grandeur physique de nature différente (souvent électrique). Cette grandeur représentative de la grandeur prélevée est utilisable à des fins de mesure ou de commande. Il est utilisé dans de nombreux domaines ( l'industrie, la recherche scientifique, les services, les loisirs...), ou nous avons besoin de contrôler des paramètres physiques (température, force, position, vitesse, luminosité, mouvement...). Le capteur est l'élément indispensable à la détection de ces grandeurs physiques.

**GRANDEUR PHYSIQUE**

- Température
- Pression
- Force
- Mouvement
- Vitesse
- Luminosité
- Position

→

**CAPTEUR**

Saisir et convertir

→

**GRANDEUR PHYSIQUE SIGNAL ÉLECTRIQUE**

- Signal logique
- Signal analogique
- Signal numérique

**On caractérise un capteur selon plusieurs critères dont les plus courants sont :**

- La grandeur physique observée
- Son étendue de mesure
- Sa sensibilité
- Sa précision
- Sa linéarité
- Sa bande passante
- Sa plage de température de fonctionnement
- Sa dérive thermique
- Sa résolution
- Son hystérésis :
  *Retard de l'effet sur la cause dans le comportement des corps soumis à une action physique.*

*Remarque : Pour utiliser un capteur dans les meilleures conditions, il est souvent utile de connaître les incertitudes de mesures relatives à celui-ci.*

# B-LES DIFFÉRENTS TYPES DE CAPTEURS

CAPTEURS DE DISTANCE
- inductif
- capacitif
- optique
- ultrason
- micro-onde

CAPTEURS DE SONS
- microphone
- micro pour instruments
- hydrophone

CAPTEURS DE DÉBIT
- débitmètre à turbine
- roues ovales
- plaque à orifice
- tube de Pitot
- débitmètre à effet vortex
- débitmètre électromagnétique
- débitmètre à tube de Venturi
- débitmètre à ultrasons
- débitmètre ionique
- débitmètre massique

CAPTEURS DE NIVEAU
- à pression différentielle
- à sonde capacitive
- à tube de torsion
- à flotteur
- à rayon gamma
- à ultrasons
- par radar

CAPTEURS INERTIELS
- accéléromètre
- inclinomètre
- gyromètre
- gyroscope

CAPTEURS DE PRESSION
- tube de Bourdon
- capsule anéroïde
- piézo-électrique
- corde vibrante
- baromètre

CAPTEURS DE LUMIÈRE
- photodiode ou phototransistor
- capteur photographique
- cellule photoélectrique

CAPTEURS DE TEMPÉRATURE
- pyromètre
- thermomètre, sonde PT100
- thermocouple
- thermistance

CAPTEURS DE CONTRAINTE
- corde vibrante
- piézo-électrique
- jauge de contrainte
- plot magnétique

CAPTEURS DE DÉPLACEMENTS
- souris (informatique)
- capteur de proximité
- codeur
- détecteur de mouvements
- LVDTs et RVDTs
- corde vibrante
- capteur de position

CAPTEURS DE COURANT
- Capteur de courant à effet Hall
- Shunt

# C-COÛT DE CONCEPTION

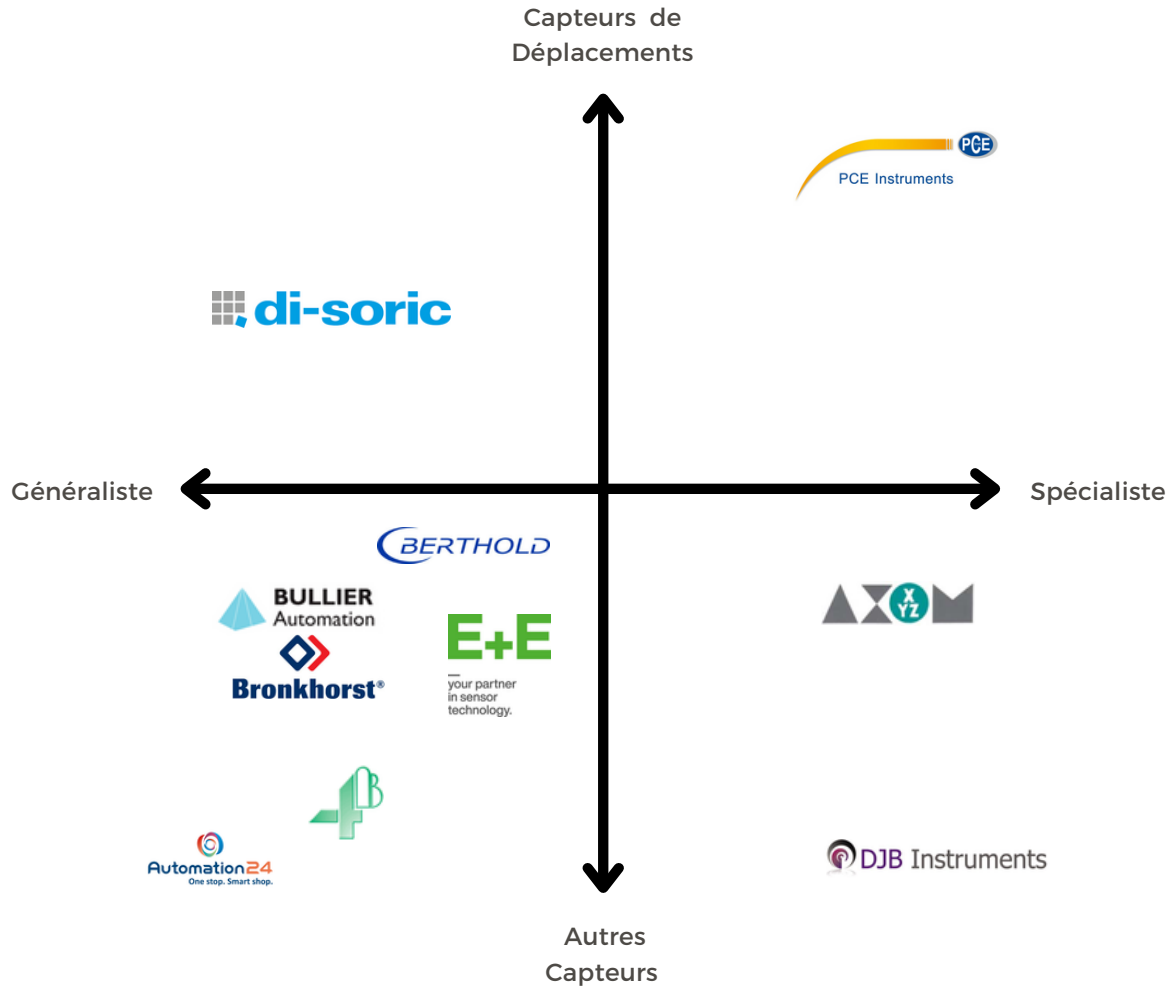
Les coûts de conception d'un capteur varient de 10 à 1000€, cette tranche varie en fonction du type de capteur ainsi que de la précision d'analyse des données. Ainsi plus le capteur dispose de critères plus son prix est important.

# LE MARCHÉS DES CAPTEURS

## COMMENT PRODUIRE LES CAPTEURS ?

En France, les fabricants de capteurs sont nombreux, certains sont spécialisés dans des domaines précis d'autres sont généralistes, proposant de nombreux capteurs aux caractéristiques différentes. Nous recherchons un fabricants de capteurs spécialisés dans la détection des déplacements humains.

## D.LES FABRICANTS DE CAPTEURS EN FRANCE




*PCE INSTRUMENTS est le fournisseur ce rapporchant le plus de notre besoin, l'entreprise dispose de nombreuse solution de détection à destination des centres commerciaux, magasins, etc.*

# III. LES VITRINES UN ENJEUX MARKETING

## A. L'IMPORTANCE DE LA PLV

La publicité sur le lieu de vente est un des principales moyens d'attirer les prospects dans sa boutique par l'attraction et la curiosité qu'elle va générer. Il est donc primordial pour un bijoutier d'effectuer un aménagement spécifique de ses vitrines. D'autant plus que de nombreuses études ont prouvées que le laps de temps dont dispose une vitrine pour attirer l'attention du passant est de seulement 3 secondes.

L'aménagement des vitrines est donc nécessaire pour générer des prospects et augmenter ses ventes, elle est donc le premier point d'appel et de contact entre la boutique et le client potentiel. Elle doit donner envie d'entrer dans le commerce. Les produits qui y sont entreposés ainsi que leur disposition doivent transmettre un message.

Inconsciemment, les passants vont associer les éléments présents dans la vitrine à des sentiments et des sensations et vont ensuite les assimiler à votre boutiques, vos créations et votre marque.

Il est estimé que l'aménagement d'une vitrine doit être pensé selon trois points de vue :

- celui des passants sur le trottoir en face de la boutique.
- celui des piétons sur le trottoir où est situé le local commercial.
- celui des automobilistes ou des passagers de transports en commun qui passent devant le commerce.

# III. LES VITRINES UN ENJEUX MARKETING

## B. LES CRITÈRES VALORISANT UNE VITRINE

**Les différents éléments participant à la mise en valeur d'une vitrine sont :**

- le mobilier utilisé pour présenter les produits,
- les articles eux-mêmes,
- les couleurs dominantes (celles du fond, des objets, etc.),
- l'éclairage,
- la présence des prix (on rentre plus facilement dans une boutique quand on a une idée des tarifs pratiqués).

La vitrine est le média préféré des français, 21% des français affirment préférer la vitrine à tout autre média, un chiffre remarquable. Justifier par le fait que c'est le seul média de destination, que l'on regarde par plaisir et non par contrainte, car il n'est pas frustrant. D'autant plus que 35% des français considèrent la vitrine comme la valeur d'appel essentielle pour rentrer en magasin et que 20% ont acheté un produit exposé en vitrine.

**La vitrine doit répondre à 3 objectifs :**

- Créer l'attention renouvelée du grand public (piétons et véhicules motorisés). La vitrine doit être régénérée tous les mois ou plus pour s'inscrire dans une stimulation continue du regard.

- Convertir le public en acheteurs des produits mis en vitrines. La vitrine est le premier point de contact avec le point de vente.

- Faire de son enseigne une marque forte. La vitrine positionne l'enseigne du point de vente dans l'esprit du public.

# III. LES VITRINES UN ENJEUX MARKETING

## C. LES INDICATEURS D'EFFICACITÉ

LES INDICATEURS MESURÉS POUR ANALYSER LA PERFORMANCE DES VITRINES :

- Le volume de ventes incrémentales des produits mis en avant dans la vitrine pendant la période de mise en avant rapporté à la même période l'année précédente par exemple. *S'il n'y a pas de ventes incrémentale, c'est que le produit n'est a priori pas une source de croissance.*

- Le montant du panier moyen d'achat, incluant le produit mis en avant en vitrine. *Car rien de tel qu'un produit qui fait entrer, qui est acheté, et qui suscite d'autres achats connexes.*

- La satisfaction des clients concernant l'aménagement des vitrines, des courtes questions peuvent être posé sur la perception des vitrines. *La question mérite d'être posée car elle permet de récolter de précieux conseils de la part des acheteurs.*

- Le nombre de passages en caisse.

Pour avoir des résultats explicites, il est nécessaire de tester très régulièrement des dispositions, des agencements, des mises en avants différentes en vitrines pour obtenir des convictions. C'est un travail sérieux et extrêmement profitable.

# D. LA VITRINE UN OUTIL MARKETING

## 01

### ATTIRER LES PROSPECTS

*Attirer les consommateurs en générant un besoin, un goût ou un désir pour le bijou.*

## 02

### RENOUVELLEMENT DES PRODUITS

*Profiter de toutes les saisons pour attirer les clients en mettant en œuvre le sens émotionnel.*

## 03

### OPTIMISER L'ESPACE

*Exploiter stratégiquement l'espace disponible et combiner plusieurs éléments.*

## 04

### LA VISIBILITÉ DES MARQUES

*Positionner les marques devant les autres.*

## 05

### PROVOQUER LES VENTES

*Augmenter les ventes grâce à l'attention reçue et à l'attrait visuel du magasin.*

# IV. LA SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ

## A. DROIT À L'IMAGE

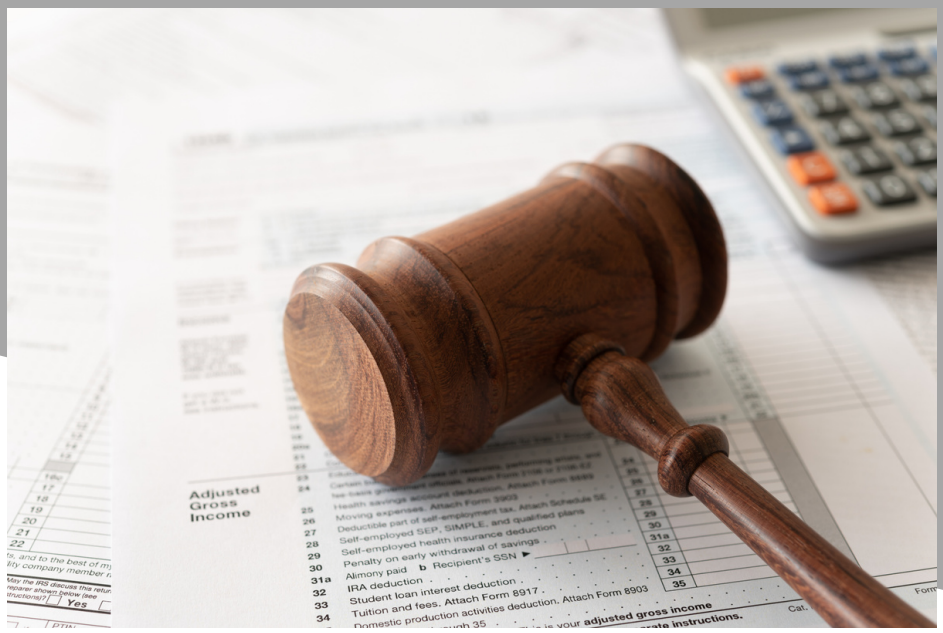
Saphir Sensor utilise des capteurs comme outil d'analyse de la performance des vitrines, mais cette utilisation peut-amener les bijoutiers et client à ce questionner sur l'utilisation de ces données. Qu'avons nous donc le droit de faire ?

### QU'EST-CE QUE LE DROIT À L'IMAGE ?

Le droit à l'image permet d'autoriser ou de refuser la reproduction et la diffusion publique de votre image. Par ailleurs le droit au respect de votre vie privée permet d'autoriser ou de refuser la divulgation d'informations concernant votre vie privée.

### LES SANCTIONS

Photographier ou filmer une personne dans un lieu privé ou transmettre son image, sans son accord, est sanctionné d'un an d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende. Publier la photo ou la vidéo sans l'accord de la personne est sanctionné d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende.



# IV. LA SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ

## B. RGPD

### QU'EST-CE QUE LE RGPD ?

Le sigle RGPD signifie « Règlement Général sur la Protection des Données / General Data Protection Regulation » ou GDPR). Le RGPD encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne.

Le contexte juridique s'adapte pour suivre les évolutions des technologies et de nos sociétés (usages accrus du numérique, développement du commerce en ligne…).
Ce nouveau règlement européen s'inscrit dans la continuité de la Loi française Informatique et Libertés de 1978 et renforce le contrôle par les citoyens de l'utilisation qui peut être faite des données les concernant.

Il harmonise les règles en Europe en offrant un cadre juridique unique aux professionnels. Il permet de développer leurs activités numériques au sein de l'UE en se fondant sur la confiance des utilisateurs.

### QUI EST CONCERNÉ PAR LE RGPD ?

Tout organisme quels que soient sa taille, son pays d'implantation et son activité, peut être concerné. En effet, le RGPD s'applique à toute organisation, publique et privée, qui traite des données personnelles pour son compte ou non.

# IV. LA SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ

## B. RGPD

### LES SANCTIONS

Les acteurs risquent des sanctions en cas de contrôle ou de plaintes, ces sanctions pécuniaires peut s'élever jusqu'à 20 millions d'euros ou dans le cas d'une entreprise 4% du chiffre d'affaires annuel mondial. Les sanctions peuvent être rendues publiques.

La CNIL "Commission nationale de l'informatique et des libertés" est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Elle peut :

- Prononcer un rappel à l'ordre.
- Enjoindre de mettre le traitement en conformité, y compris sous astreinte.
- Limiter temporairement ou définitivement un traitement.
- Suspendre les flux de données.
- Ordonner de satisfaire aux demandes d'exercice des droits des personnes, y compris sous astreinte.
- Prononcer une amende administrative.

# V.LES CONCURRENTS ET LEURS OFFRES

LES CAPTEURS D'ABRIBUS

LES CAPTEURS DE PASSAGE

LES CAPTEURS DE PARCOURS

# A. LES OFFRES CONCURRENTES

Actuellement, il existe des concurrents sur le marché des capteurs cependant il n'y a pas d'utilisation dans les domaines de la bijouterie, horlogerie, et joaillerie.

Les concurrents interagissent principalement dans les domaines suivants :

LES CAPTEURS D'ABRIBUS

De nombreux fabricants d'abribus ont eu recours à l'utilisation de capteurs. Cette utilisation a permis d'obtenir l'impression des personnes lors de l'observation des publicités par les passants, permettant de quantifier et de connaître les émotions provoquées (le nombre de personnes ayant souri, rigolé ou pleuré etc...).

LES CAPTEURS DE PASSAGE

Les centres commerciaux et magasins utilisent des capteurs permettant de comptabiliser le nombre de personnes entrantes et sortantes.

LES CAPTEURS DE PARCOURS

Les grandes distributions font usage de capteurs pour déterminer les déplacements des personnes aux travers des rayons. Ce moyen permet aux grandes surfaces de disposer d'informations nécessaire pour aménager et améliorer la disposition de leurs rayons.

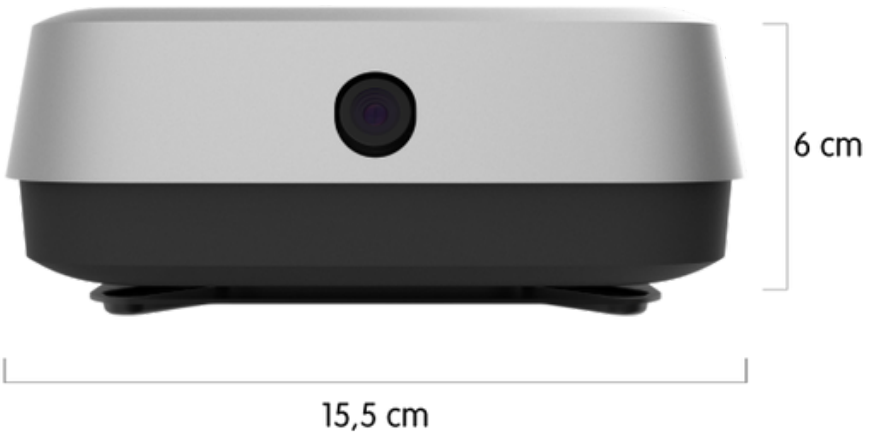
# B. LE PRINCIPAL CONCURRENT

Sur le marché, une entreprise ce distingue "iVStore", elle propose une solution de détection des personnes permettant le comptage et l'analyse des parcours. Cette solution cible les magasins et les centres commerciaux.

Ainsi, un capteur est utilisé afin de déterminer le parcours effectués par les clients. Il a la capacité d'effectuer un comptage, de déterminer les zones à fortes fréquentations, et de déterminer le parcours entrepris par les clients.

Une application est utilisée afin de retranscrire les images capturées par le capteurs en données statistiques.

Le capteur est imposant, il mesure 15,5cm de large et fait 6 cm de haut. Il nécessite d'être positionné au plafond pour fonctionner, il est de couleur noir et intrigue le regard. Il fonctionne en wifi, 3G ou 4G.



# VI.CONCEPT ET STRATÉGIE MARKETING

# A.BUSINESS MODEL CANVAS

**Key partners**

Fournisseurs de capteurs

Investisseurs

Les acteurs de l'horlogerie, joaillerie et bijouterie.

Les marques

**Key activities**

Activité de ventes de bijoux et montres.

**Key resources**

Site internet

Application d'analyse

**Value propositions**

Augmenter le chiffre d'affaires de nos clients

Accroître la notoriété des acteurs et de leurs produits

Simplifier l'aménagement des vitrines

Accompagner les bijoutiers dans leurs performances de ventes

Proposer un système tout en un plug and play

**Customer relationships**

Réseaux sociaux
Salons
Prospection
Mailing
Support en ligne

**Channels**

Site internet
Réseaux Sociaux
Prospection VRP
Mailing

**Customer segments**

Bijouterie

Horlogerie

joaillerie

**Cost structure**

Achats de capteurs à un fournisseur externe.
Coût de création du Site Internet.
Publicité et présence sur les salons.

**Revenue streams**

Service mensuel de capteur adaptable dans les vitrines des bijouteries.

# B.POSITIONNEMENT ET VALEURS

## POSITIONNEMENT

Saphir Sensor accompagne les bijoutiers, horloger et joailler dans l'analyse des performances. Nous apportons une solution d'optimisation de l'attrait et de l'efficacité des vitrines permettant la mise en place d'un merchandising adapté et facteur de ventes.

## NOS VALEURS

01 **LA CRÉATIVITÉ**

02 **LE SAVOIR-FAIRE**

03 **L'ARTISANAT**

# C.PROPOSITIONS DE VALEURS
## UN OUTIL D'AIDE À LA PERFORMANCE DES VENTES

## NOTRE PROMESSE

### AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

La principale promesse de SAPHIR SENSOR est d'augmenter le chiffre d'affaires de nos clients, nous proposons une solutions qui répondra aux problématiques de visibilité des produits. En permettant une amélioration de l'aménagement des vitrines, nous saurons vous accompagnez en vous suggérant des solutions efficaces pour mettre en valeurs vos créations et produits dans les vitrines analysées comme pertinente par nos capteurs. Ces préconisations rendront l'aménagement de vos vitrines plus efficaces et répondront à vos attentes en créant un attrait auprès des clients favorisant donc l'achat.

### ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DES ACTEURS ET DE LEURS PRODUITS

Les suggestions d'aménagements amélioreront la visibilités des produits et des marques par les clients, ainsi cet outil permet aux bijoutiers de placer les produits stratégiquement dans leurs vitrines. Certaines marques exigent les meilleurs emplacements pour leurs produits, nous répondons donc à cette demande en analysant les lieux les plus propices aux positionnement des marques. Pour les bijoutiers créateurs, nous leurs apportons la visiblité nécessaire pour mettre en avant leurs créations.

# PROPOSITIONS DE VALEURS
## UN OUTIL D'AIDE À LA PERFORMANCE DES VENTES

## NOTRE PROMESSE

### SIMPLIFIER L'AMÉNAGEMENT DES VITRINES

L'aménagement des vitrines n'est pas simple, il est difficile pour un bijoutier de positionner ses produits dans ses vitrines. Le bijoutier n'a pas la capacité de connaître parfaitement la performance de ces vitrines, nous simplifions cet aménagement grâce à notre application. Elle suggère automatiquement des emplacements en fonction des analyses effectuées par nos capteurs.

### ACCOMPAGNER LES BIJOUTIERS DANS LEURS PERFORMANCES DE VENTES

Nous travaillons main dans la main avec les bijoutiers afin de proposer un service répondant au maximum à leurs attentes. Nous recherchons à répondre aux besoins qui leurs permettra de faire évoluer leurs offres.

### PROPOSER UN SYSTÈME TOUT EN UN PLUG AND PLAY

La solution que propose SAPHIR SENSOR est utilisable immédiatement par les acteurs, elle ne nécessite aucune installation particulière. Il suffit simplement de disposer le capteur dans la vitrine sélectionnée et de le connecté à l'application en wifi. Son utilisation est donc accessible par toutes les personnes et ne nécessite donc aucun savoir-faire particulier.

# PROPOSITION DE VALEURS

## CE QU'APPORTE SAPHIR SENSOR

1

### Visibilité

Mesure de la visibilité d’une vitrine.

2

### Performance

Mesure de la performance de l'aménagement d’une vitrine.

3

### Préconisations

Suggestion d'aménagement sur l'application.

4

### Merchandising

Meilleure valorisation des produits dans les vitrines.

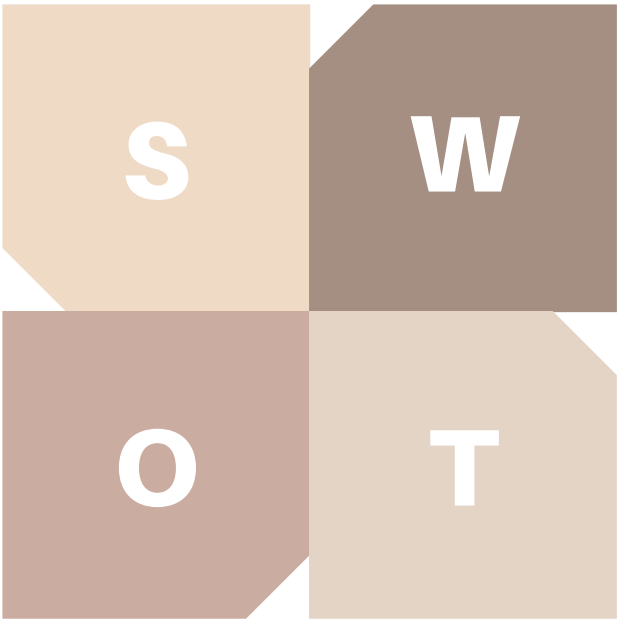
# SWOT

## FORCES

Notre système est plug and play et ne nécessite aucun câblage pour fonctionner. La lumière n'a aucun impacte sur le bon fonctionnement du capteur. L'application est simple d'utilisation, et nécessite aucune formation. Plusieurs capteurs peuvent être utilisés ensemble dans des vitrines différentes.

## FAIBLESSES

Le capteur doit être positionné dans la vitrine parmi les produits, ce qui peut-être un frein pour les bijoutiers. Il a une capacité de détection de 2,5m ce qui peut être problématique pour les vitrines de grandes dimensions.




## OPPORTUNITÉS

Développement du service dans des secteurs différents de la bijouterie. Évolution du concept en ajoutant des fonctionnalités (indicateurs récoltés, tableau de bord). Apparition de nouvelles chaines de magasins. Changement du comportement des consommateurs notamment au sujet de l'achat de bijoux artisanaux .

## MENACES

L'arrivée d'un concurrent sur le marché de la bijouterie, joaillerie et bijouterie. Évolution de la réglementation notamment au sujet de l'utilisation de capteur dans l'analyse du comportement des consommateurs. Baisse du nombre de points de vente au profit des boutiques en ligne.

# VII.LE CAPTEUR

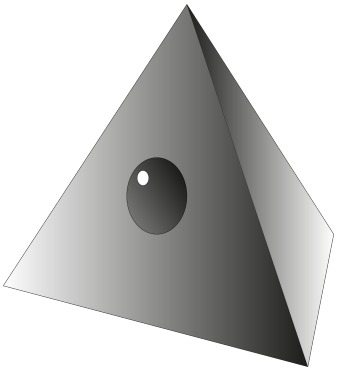
**QU'ELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DU CAPTEUR ?**

## A.CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Le capteur à une forme de pyramide, il est en verre et ses faces sont composées de miroirs. Il est facilement dissimulable parmi les produits des vitrines. Il a une hauteur de 6 cm de haut et 6 cm de large.

La batterie à une autonomie de deux semaines et est rechargeable par induction. Le capteur a un champ d'action de 2,5m de largeur et est capable de mesurer le nombre de personnes ainsi que leurs distances d'éloignement par rapport à la vitrine. Sa position n'est pas définitive, il peut être déplacé et positionné dans d'autres vitrines sans contrainte.

Il nécessite une connexion wifi, 3G ou 4G pour fonctionné, il dispose d'un stockage de 8GB permettant de poursuivre l'analyse en cas de coupure de courant ou de perte de connexion réseau. Son fonctionnement n'est pas impacté par la forte luminosité des éclairages ni par la présence de vitres et de miroirs.



# B.LES INDICATEURS
RÉCOLTÉS PAR LES CAPTEURS

## LES PRINCIPAUX INDICATEURS

### TAUX DE VISIBILITÉ

La visibilité d'une vitrine est comptabilisée a chaque fois qu'une personne la regarde, permettant ainsi de déterminer le nombre de fois où elle est vue. Cette indicateur permet donc de déterminer les vitrines les plus observées par les clients. Si la vitrine est plus observée que les autres,  elle génère donc plus d'attrait. Cependant, il faut aussi prendre en compte le temps consacrée devant cette vitrine, elle peut être observée mais ne pas convertir le passant en prospect.

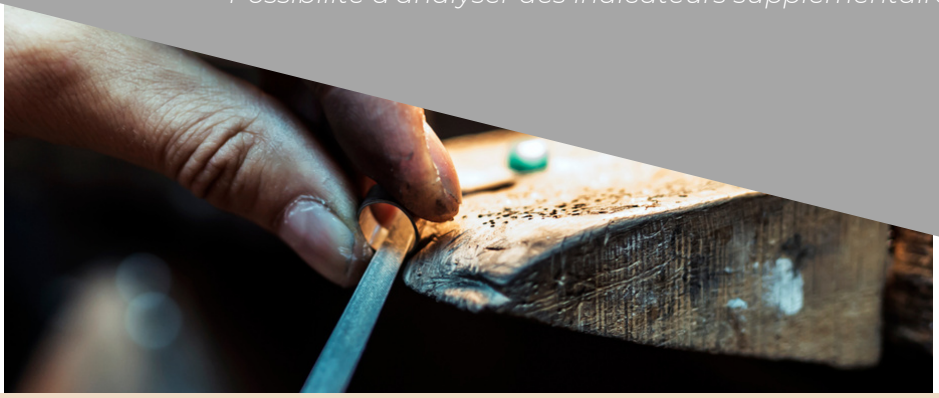
### DURÉE CONSACRÉE

La durée consacrée est un indicateur important de l'efficacité d'une vitrine, elle permet au bijoutier de connaître le temps consacré à l'observation de la vitrine et donc des produits. Plus la durée consacrée est longue plus l'attraction est importante, cela représente donc l'envie d'achat ou l'attirance pour un produit.

### PARCOURS

Les capteurs ont la capacités de reconnaître les personnes, ils peuvent donc définir le parcours effectué par les clients devant les vitrines. Ces parcours sont visibles sur l'application et permettent de positionner stratégiquement les produits.

*Possibilité d'analyser des indicateurs supplémentaires sur demande.*



# C.LA SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ

## NOTRE ENGAGEMENT !

CE QUE NOUS RESPECTONS

La sécurité et la confidentialité des personnes sont une priorité pour nous. Toutes nos analyses sont réalisées à l'aide de nos capteurs, un outil développé spécifiquement pour ne collecter aucune données personnelles tout en respectant la loi sur le règlement général de la protection des données (RGPD).

Nos capteurs disposent d'une plage de détection de 2,5m, afin de respecter les règles RGPD et le droit à l'image il ne capture aucune image des personnes et ne récolte aucune données personnelles. Le capteur analyse sous forme de silhouette les déplacements des personnes et retranscrit immédiatement l'information sous forme de donnée non personnelle. L'application retranscrit les données sous formes de tableaux de bord interactif. Aucune données personnelles n'est récoltés aux cours de ce processus.

Le capteur ne dispose donc pas d'objectifs susceptibles de prendre des photos à notre insu. Notre dispositif ne nécessite aucune déclaration préalable, ni demande d'autorisation auprès des autorités gardiennes de la liberté individuelle.

# L'APPLICATION

## DISPONIBLE SUR SMARTPHONE ET ORDINATEUR

L'application permet de visualiser en temps réel les indicateurs récoltés par les capteurs. Possibilité de filtrer les résultats par plages horaires.

# D.LES CIBLES

## 01

### CIBLE PRIMAIRE

Les chaines de magasins de marques sont notre cible principale, nous recherchons à vendre en priorité aux marques disposants de chaines.

Vendre auprès de cette cible permettrait de proposer notre solution sur l'ensemble de leurs réseaux de magasins. Permettant ainsi d'atteindre une quantité importante de magasins pouvant faire usage de notre concept.

Ainsi, cela représente pour certaines marques des centaines de points de ventes susceptibles d'utiliser notre solution.

*Les chaines de magasins ciblées :*

*Histoire d'or : 350 magasins*
*Swarovski : 120 magasins*
*Pandora : 71 magasins*
*Cleor : 135 magasins*
*Marc Orian : 100 magasins*
*Agatha : 120 magasins*

# LES CIBLES

## 02

### CIBLE SECONDAIRE

Les chaines de magasins de marques revendeurs de produits sont notre cible secondaire, SAPHIR SENSOR recherche à répondre aux besoins des revendeurs de connaitre l'efficacité de leurs merchandising.

Les revendeurs proposent dans leurs boutiques de nombreux produits appartenants à différentes marques, ils sont parfois sollicités par les marques pour positionner leurs produits dans les meilleurs vitrines.

Notre solution apporte un avantage important aux revendeurs qui ont ainsi le contrôle de leur merchandising. L'application leur permet d'obtenir des informations sur l'agencement de leurs vitrines. C'est un outil qui permet d'argumenter auprès des marques et d'appuyer leurs propos grâce aux données récoltés par nos capteurs.

Ainsi, cela représente de nombreux revendeurs susceptible d'utiliser notre service.

*Les chaines de revendeurs ciblées :*

*Louis Pion : 120 magasins*
*Maty : 17 magasins*

# LES CIBLES

# 03

## CIBLE TERTIAIRE

Les Bijoutiers/joailliers/horlogers indépendants représentes notre cible tertiaire. SAPHIR SENSOR recherche à soutenir les créateurs et artisans dans la mise en avant de leurs créations. Les bijoutiers disposant d'atelier de création, élabore et conçoivent des pièces uniques qui nécessite d'être mises en valeurs.

Nous recherchons à répondre aux besoins des créateurs et de connaitre la visibilité de leurs créations au sein de leurs vitrines. Il est parfois difficile pour un créateur d'identifier si les clients ont connaissances des créations parmi l'ensemble des marques présentes.

Les bijoutiers et horlogers indépendants sont parfois revendeurs de marques, c'est un moyen d'attirer les clients en proposant des marques à forte notoriété. Il est donc judicieux pour le bijoutier de connaître l'efficacité de ses vitrines.

Notre solution apporte un avantage important aux indépendants, qui peuvent alors argumenter auprès des marques sur la visibilité de leurs vitrines et sur le trafic client.

L'application leur permet d'obtenir des informations sur l'agencement de leurs vitrines et la visibilité de leurs créations.

*Les indépendants ciblés :*

*"Rullière Bernard, Arthus Bertrand,etc.."*

# E.LE PRIX

**179€** / PAR MOIS

**95€** / PAR CAPTEUR EN PLUS

**48H** ASSISTANCE TECHNIQUE

Nous proposons la location de nos capteurs pour un montant de 179€/mois.

Ce montant comprend :
- 1 capteur
- L'accès au panel de gestion des données récoltés (indicateurs).
- Une assistance technique sous 48h.
- Des guides et tutoriels sur l'optimisation des vitrines.
- Des recommandations d'optimisation du merchandisings directement sur l'application.

Vente additionnelle :
Possibilité d'augmenter le nombre de capteur pour un tarif de 95€ par capteur en plus.

# PLAN DE COMMUNICATION

# PLAN DE COMMUNICATION

- Mettre en avant notre proposition de valeurs.
- Engager les marques a utiliser notre solution.

**CRÉER UNE NOTORIÉTÉ AUPRÈS DES MARQUES ET ACTEURS DE LA BIJOUTERIE, HORLOGERIE ET JOAILLERIE. INFORMER LES PROSPECTS DE NOTRE SOLUTION ET DE SA PROPOSITION DE VALEUR. DÉVELOPPER LES VENTES DE CAPTEURS AUPRÈS DES ENSEIGNES.**

## COGNITIF

Faire connaître l'entreprise, le produit, et le service, informer les acteurs de l'existence du produit.

## AFFECTIF

Faire aimer la solution aux acteurs lors de démonstrations et d'essais.

## CONATIF

Faire agir, convaincre les prospects d'acheter nos produits et services. Au travers de diverses campagnes et d'une stratégie d'inbound marketing, susciter en eux l'envie et le besoin pour déclencher l'achat.

# A.LES CANAUX

**COMMENT ATTEINDRE NOTRE OBJECTIF, ET ÊTRE EFFICACES?**

## UTILISATION DE DIFFÉRENTS CANAUX DE COMMUNICATION

| ADS | LINKEDIN | FACEBOOK | INSTAGRAM | SALONS | YOUTUBE | MAILING | SITE WEB |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Google Ads | | | | | YouTube | | SAPHIR SENSOR |

Afin d'augmenter nos chances d'atteindre un maximum de prospects, nous utiliserons plusieurs canaux de communication. Dans un premier temps, nous ferons usage d'annonces pour débuter notre communication, les annonces auront pour effet d'amorcer notre concept en faisant un effet de levier auprès des bijoutiers, horlogers et joaillers. Nous utiliserons LinkedIn, le réseau social professionnel permettra de communiquer au sujet de nos solutions, des caractéristiques techniques apportées par nos capteurs et de la valeur ajoutée. Une présence sur différents salons sera nécessaire pour gagner en visibilité et faire connaître notre solution auprès des acteurs.

Dans un second temps, lorsque nous aurons commencé à obtenir des clients nous ferons usage de Facebook et d'Instagram afin de communiquer sur nos présences aux événements ainsi que des retours d'expériences d'utilisateurs de nos services.

# UTILISATION D'ANNONCES

**BOOSTER LE LANCEMENT DE SAPHIR SENSOR !**

## UTILISATION D'ANNONCE AU DÉPART DU SERVICE

Dans un premier temps nous débuterons notre communication par l'achat d'annonces sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'obtenir une visibilité auprès des acteurs afin de développer une audience. Nous débutons un concept inconnu sur le marché actuel, qui nécessite une communication directe vers les bijoutiers, marques, vendeurs et distributeurs.

facebook Ads

Instagram Ads

Google Ads

LinkedIn ads

*L'utilisation d'annonces sera limitée a une durée de 4 mois.*

# LINKEDIN

Dans un second temps, nous utiliserons LinkedIn qui grâce a son utilisation professionnelle permettra de toucher une cible précise. Nous communiquerons au sujet des avantages procurés par notre solution ainsi que de l'importance d'un merchandising adapté.

## OBJECTIF

- Convertir 2% en clients
- Augmenter de 50% le trafic vers le site internet en 6 mois
- Générer de l'intéraction avec les acteurs

## FRÉQUENCE

1 publication par semaine pendant 3 mois puis 1 fois par mois.

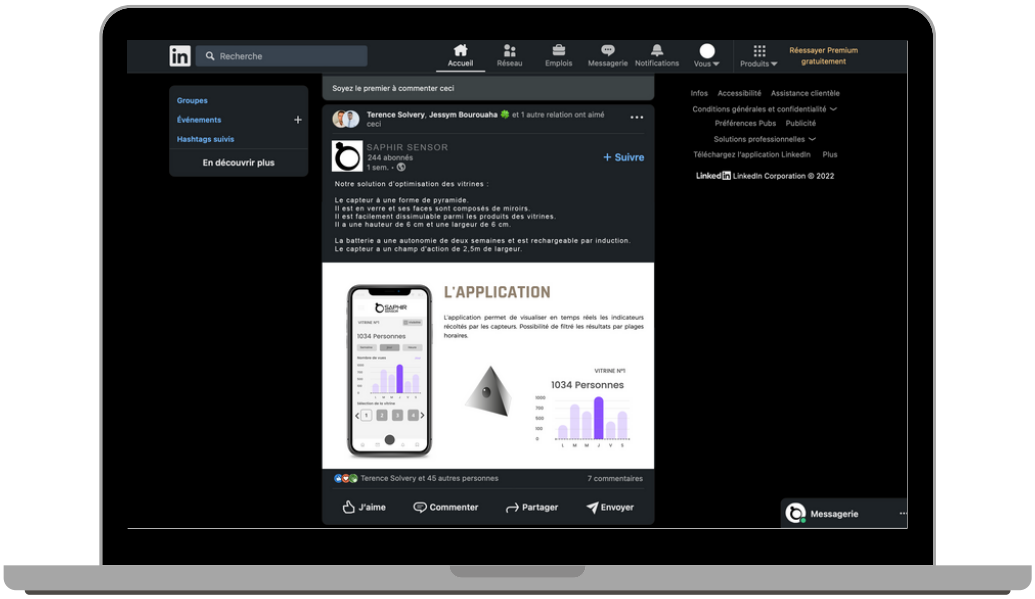
## MESSAGE & TON

Publications informatives sur l'importance de l'aménagement des vitrines et de l'enjeux d'un merchandising contrôlé. Présentation du service et des fonctionnalités, mise en avant de la proposition de valeur. "Un capteur qui anime vos vitrines."

## CIBLE

Les marques, les prescripteurs, les distributeurs et les vendeurs de bijoux.

- 1700 Bijouterie
- 346 Horlogerie
- 392 Joaillerie



# FACEBOOK

Facebook sera utilisé comme plateforme d'enrôlement auprès des cibles. L'objectif de ce canal sera d'engager les marques, bijoutiers et distributeurs à venir découvrir notre solution lors d'événements. Cette plateforme permettra d'échanger avec eux, sur les retours d'expériences et besoins. Nous voulons mettre en avant le storytelling en présentant les personnalités rencontrés.

## OBJECTIF

- Augmenter notre visibilité lors des événements.
- Créer une communauté.
- Avoir un taux d'engagement supérieure à 3%.

## MESSAGE & TON

Publications sur les événements à venir, retour d'expérience et nos rencontres sur les derniers salons. Photo et descriptions de l'évènement. Mise en avant de la convivialité, du partage et du savoir-faire des créateurs "Storytelling".

## FRÉQUENCE

- 1 publication par semaine sur l'ensemble de l'année.

## CIBLE

Les marques, les prescripteurs, les distributeurs et les vendeurs de bijoux.

# INSTAGRAM

## OBJECTIF

- Toucher 1000 bijoutiers professionnels
- Convertir 2% d'entre eux en clients
- Augmenter de 50% le trafic vers le site internet en 6 mois.

## MESSAGE & TON

Des publications sur les bijoutiers utilisant nos capteurs au sein de leurs vitrines, ils sont positionnés en tant qu'ambassadeurs. Il s'agit de mettre en avant la confiance accordée et de valoriser les bénéfices récoltés avec sincérité.
"Vous aussi contrôlez la visibilité de vos vitrines".

## NOTORIÉTÉ

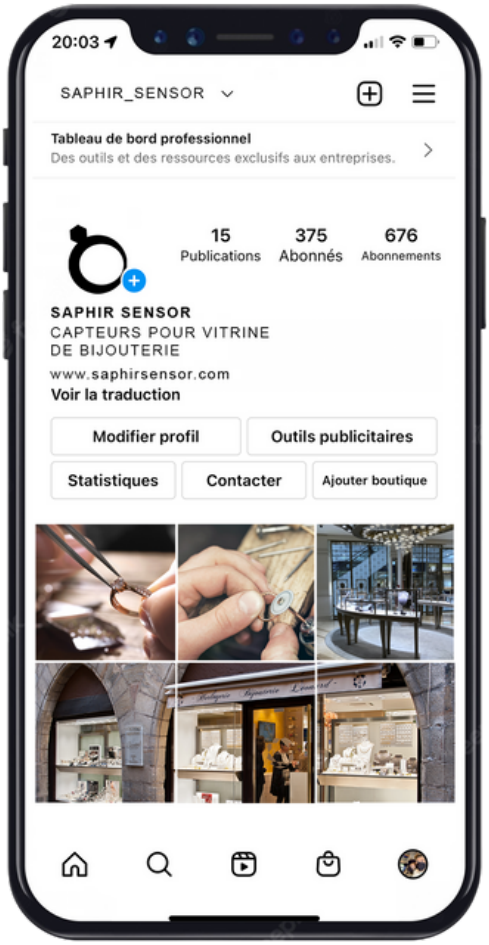
Mettre en avant notre service en présentant les retours d'expériences de nos clients, les gains apportés et l'augmentation de valeurs.

## FRÉQUENCE

1 fois par semaine pendant 3 mois puis 1 fois par mois.

## CIBLE

Les bijoutiers, les horlogers, les joailliers et les revendeurs.



# YOUTUBE

## OBJECTIF

- Augmenter de 50% le trafic vers le site internet en 6 mois.

## CIBLE

Les marques, les prescripteurs, les distributeurs et les vendeurs de bijoux.

## MESSAGE

Vidéos explicatives et tutoriels sur le merchandising des vitrines, explications de notre solution et de ses avantages, redirection vers un Livre Blanc *"Les règles d'or pour réussir l'aménagement de ses vitrines"*.

## CIBLE ET FRÉQUENCE

Les bijoutiers, les horlogers, les marques, les prescripteurs, les distributeurs et les vendeurs de bijoux.
Fréquence d'une vidéo par mois.

Youtube sera utilisé comme plateforme de stockage d'information, des vidéos explicatives de notre solution seront présentes, Des guides d'améliorations du merchandising seront aussi publiés, des liens vers le livret blanc et le site internet seront présents en description ou via les liens cliquables durant les vidéos.

# SALONS

## OBJECTIF

- Obtenir entre 30 et 100 rendez-vous par événement.

## OFFRE SPÉCIALE

Abonnement à tarif réduit pour une durée d'un mois puis passage au tarif standard.

## STAND DE PRÉSENTATION

Stand de démonstration avec une vitrine et un écran comptabilisant en temps réel les données observées par le capteur. Distribution de flyers sur les solutions de Saphir Sensor.

## LES SALONS

- Rêves des créateurs Vannes 08/12 au 10/12
- Biennales des bijoutiers créateurs Roannes 27/12 au 28/12
- Bjorhca Paris Mode 02/09 au 05/09
- Foire internationale de Montpellier Mode Bijoux Artisanat 07/10 au 17/10

# SITE INTERNET

## INFORMATIF

Informer les internautes sur l'activité de l'entreprise, en fournissant de nombreux détails sur le capteur tout en permettant à ceux intéressés de nous contacter et d'en savoir plus.

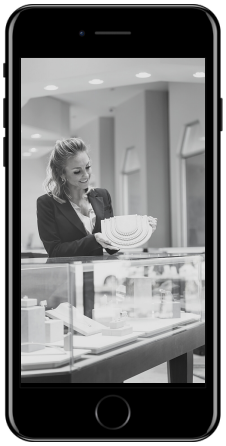
Le site doit permettre de convertir les prospects hésitants où curieux en clients.

## OBJECTIF

Obtenir 5 clients sur 1000 visites.

# LIVRE BLANC

**TÉLÉCHARGER NOTRE LIVRE BLANC**



SAPHIR SENSOR

**LES RÈGLES D'OR POUR UN BON MERCHANDISING DES VITRINES**

**NOM***

**PRÉNOM***

**ENTREPRISE***

**E-MAIL***

**VALIDER**

Le livre blanc sera présent sur notre site internet, il récapitulera les règles d'or à respecter pour mettre en place un bon merchandising. Il traitera donc des points mentionnés dans la partie "La vitrine un outil marketing", plus particulièrement des enjeux et des avantages d'un bon merchandising. Celui-ci sera accessible via un lien sur les réseaux sociaux, comme Linkedin et Youtube. Nous publierons sur YouTube des courtes vidéos de notre solution, ainsi que des conseils à mettre en place pour améliorer son merchandising. Tout en proposant davantage d'astuces dans notre livret blanc.

Sa principale fonction sera de générer du traffic vers notre site internet pour convertir les prospects. Grâce à lui nous pourrons mettre en place une base de donnée. Un filtre permettra d'empêcher les particuliers de s'inscrire au livret blanc, car nous ciblons les professionnels.

# TEMPS FORTS

## B.TEMPS FORTS DE L'ANNÉE

### PÉRIODES DES FÊTES

Noël, la Saint Valentin, la fête des mères, la fête des pères, Pâques.

### PROSPECTION

2 mois avant chaque période, permettant ainsi de mettre en place le dispositif dans les vitrines et de disposer d'un mois d'analyses.

### COMMUNICATION

Augmentation des publications 2 mois en amont des périodes de temps fort, afin de mettre en avant le gains apportés par l'utilisation de notre service lors de périodes à forte fréquentation par les consommateurs.

### E-MAILING

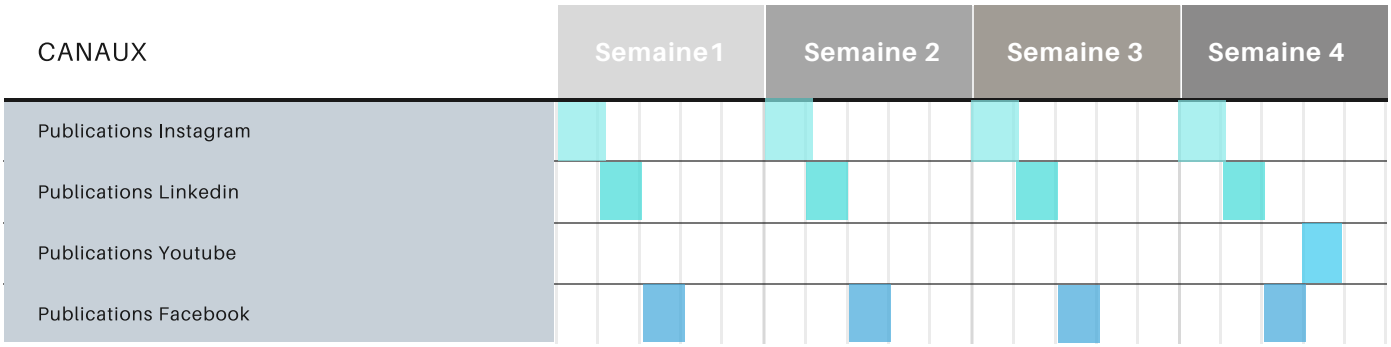
Envoie d'E-mailing de relance auprès des prospects en amont des périodes clés.

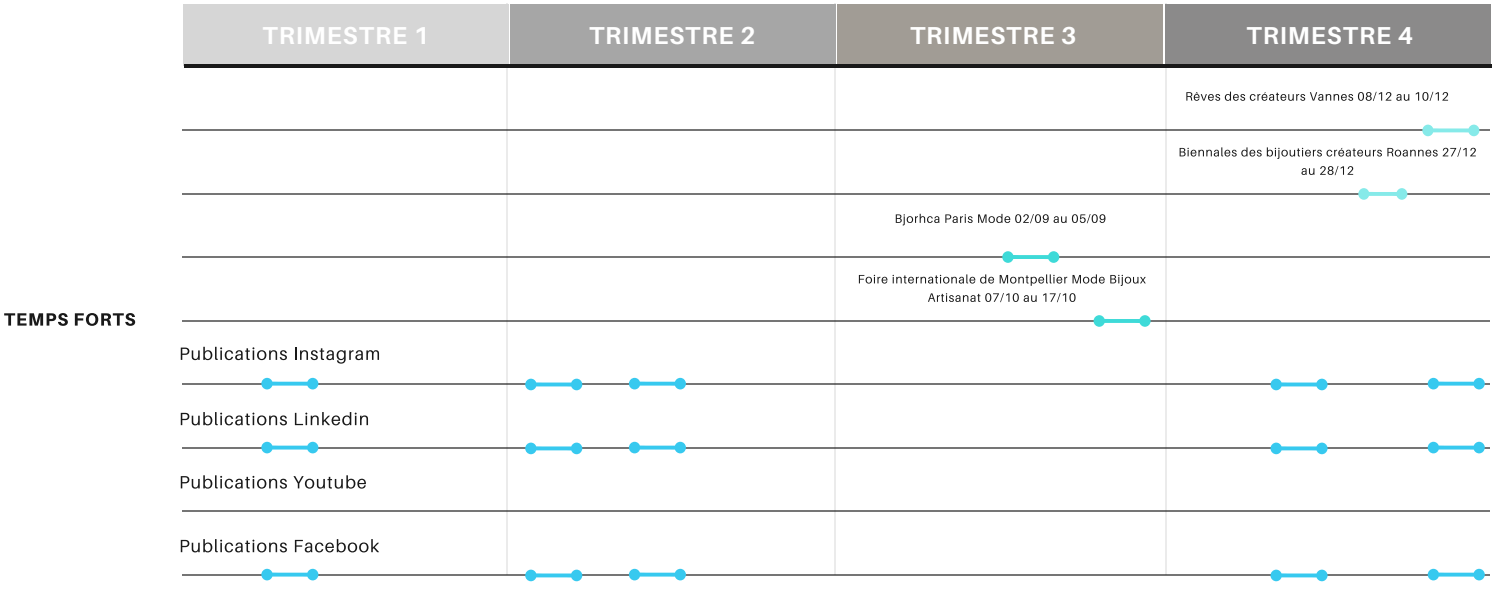
Toute l'année l'attraction des vitrines représente un enjeux important pour les bijoutiers, cette importance est notamment renforcée par la période des fêtes. Noël, la Saint Valentin et la fête des mères sont des moments opportuns pour prospecter. Pendant ces périodes la majeur parties des boutiques sont décorées, l'aménagement à pour objectif d'attirer le regard et d'augmenter les ventes. Nous effectuerons une prospection 2 mois avant chaques périodes, afin de proposer notre solution durant ces événements à forts enjeux économiques.

Nous profiterons de l'arrivée des fêtes pour intensifier notre communication, environ deux mois en amont de la période concernée, une campagne d'e-mailing sera effectuée en parallèle pour relancer les prospects.

Messenger peut notamment être utilisé pour prendre contact avec les prospects, c'est un excellent moyen d'échange.

# RÉTROPLANNING



# BILAN POST ÉVÉNEMENT ET COMMUNICATION

PRISE DE RENDEZ-VOUS

Après chaque salon, un planning de prospection sera mis en place, Il s'agira d'effectuer un premier contact avec les différents contacts récoltés lors des événements. Les moyens utilisés seront la prospection téléphonique et le mailing.

QUESTIONNEMENTS ET ÉCHANGES

Un bilan des avantages et des retours sur le service sera établie, nous recherchons à questionner les prospects sur leurs besoins et critères recherchés. Dans cette optique nous apporterons des améliorations à notre concept. Par ailleurs, aux travers de notre solution nous recherchons à apporter une aide aux bijoutiers en les accompagnants dans l'amélioration de la performance de leurs vitrines. Leurs propositions d'améliorations nous assure donc de répondre au mieux à leurs besoins, en proposant une solution d'accompagnement optimale.

CONTACT DES FUTURS AMBASSADEURS

Afin de promouvoir notre concept nous élirons des ambassadeurs, l'objectifs sera de récolter, leurs témoignages et suggestions, afin de promouvoir notre solution lors de communication futures. L'ambassadeur sera porteur de notre service et accompagnera les enseignes dans leurs processus de vente. Il pourra dans le cas d'une chaine de magasin récoltés des informations auprès des responsables de boutiques.

Il sera sollicité pour participer à nos interviews et sera publiés sur nos réseaux sociaux, en échange il disposera d'offre exclusives,

ORGANISATON DE LA COMMUCATION FUTUR

En fonction des résultats récoltés par les différents canaux de communication, les moyens et ressources disponibles seront réévalués pour améliorer l'efficacité de notre communication. L'objectif sera d'élargir notre clientèle en atteignant un maximum de prospects.

# BUDGET DE COMMUNICATION

**NOTRE BUDGET POUR LA PREMIÈRE ANNÉE.**

Annonce : Publicité sur instagram, Facebook, Linkedin et Google 6600€

Campagne mailing : MailChimp 42€ / mois soit 500€

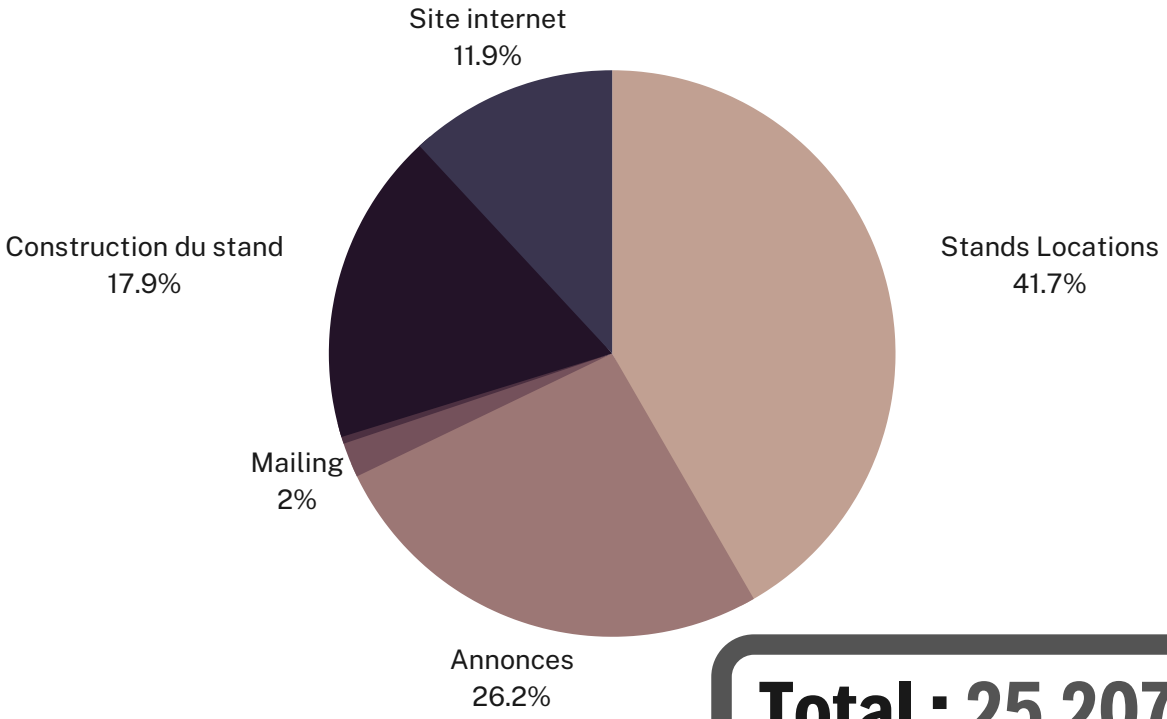
Achat d'une base de données : 0,09€x6000 prospects soit 550€

Impression de flyer : 6500 exemplaires pour 100€

Location d'un stand : 175€/m2 pour 15m2 un montant de 2600€
soit 10500€ pour les 4 salons.

Construction d'un stand réutilisable : 300€/m2 soit 4500€ pour 15m2.

Site internet : Création du site 3000€.




**Total : 25 207 € TTC**

# IX.CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

## NOS PRÉVISIONS POUR LES 3 PREMIÈRES ANNÉES.

*Il y a plus de 6600 bijouteries en France.*
*Nous allons essayer de convertir 0,7% en clients pour la première année.*

### ANNÉE 1:

**Pour 45 clients :**

(179€*12)*45 = **96 660€**

**1/3 souscriront à un deuxième capteur :**

(95€*12)*15 = **17 100 €**

**TOTAL : 113 760 €**

### ANNÉE 2:

**Pour 90 clients :**

(179€*12)*90 = **193 320€**

**1/3 souscriront à un deuxième capteur :**

(95€*12)*30 = **34 200 €**

**TOTAL : 227 520 €**

### ANNÉE 3:

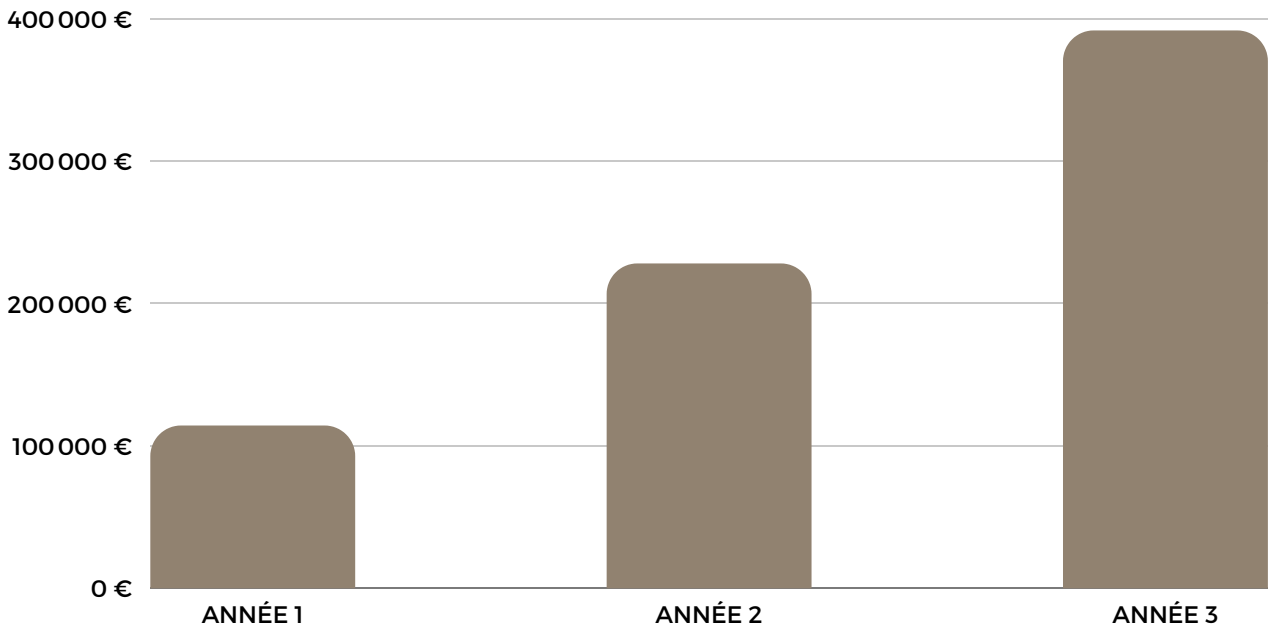
**Pour 155 clients :**

(179€*12)*155 = **332 940 €**

**1/3 souscriront à un deuxième capteur :**

(95€*12)*51 = **58 140 €**

**TOTAL : 391 080 €**



# CONCLUSION
## L'AVENIR DE SAPHIR SENSOR

Le modèle entrepreneurial de SAPHIR SENSOR a été conçu pour s'appliquer au monde de la bijouterie, joaillerie et horlogerie. Ce projet détermine la pertinence du concept, ainsi que son application auprès des bijoutiers, marques et autres acteurs. Provenant initialement d'une observation, ce concept a été développé et approfondi pour répondre au mieux aux attentes des clients. La perception, des vitrines par les clients est difficilement observable par les responsables de boutiques, notre solution offre donc un outil d'aide à la vente efficace permettant l'amélioration du merchandising. Les vitrines sont essentielles dans la conversion des prospects en clients grâce à l'attrait qu'elles génèrent,, un aménagement spécifique sera facteur de vente.

SAPHIR SENSOR par son outil d'aide à la vente saura augmenter la visibilité des produits et générer de l'attrait grâce au proposition d'aménagement suggérée. Saphir Sensor propose un service conçu pour le monde de la bijouterie, nous pourrions envisager une offre similaire sur d'autres secteurs d'activités à l'avenir. Notamment dans les domaines du luxe, en proposant un service similaire applicable au boutique de vêtements, de sacs et de chaussures. La diversification dépendra des besoins recherchés par les responsables des boutiques.

# MERCI !

DES QUESTIONS ?

BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE


Georges Asch, Livre : « *Les capteurs en instrumentation indusrielle* », Dunod, 11/2017.

HelloPro, Robert Tavernier, « Combien coûte un détecteur-capteur de présence ? », 18/05/2022 : https://conseils.hellopro.fr/combien-coute-un-detecteur-capteur-de-presence-1829.html

Techno Science, source Wikipédia : https://www.techno-science.net/definition/3690.html

Space ID, « Capteur de qualité des espaces de travail », 11/2021 : https://www.spaceid.eu/senseid

Les échos, Vincent Clabé-Navarre, « Les vitrines sont un facteur clé de la performance des points de vente », 18/12/2018 : https://solutions.lesechos.fr/franchise-retail/c/les-vitrines-sont-un-facteur-cle-de- la-performance-des-points-de-vente-15014/

Agence Beau Soleil, Romane Lepinay, « En quoi la PLV pour vitrine de magasin est un outil de marketing indispensable », 31/07/2018: https://www.agencebeausoleil.fr/plv-pour-vitrine-en-magasin/

Les allées du commerce, « L'importance de la vitrine », 05/08/2021 : https://www.lesalleesducommerce.fr/limportance-de-la-vitrine/

Observatoire de la franchise, Mélanie Geyer, « Le marché de HBJO continue de muter », 11/01/2021 : https://www.observatoiredelafranchise.fr/dossier-franchise/le-marche-hbjo-continue-de-muter-363.html

Journal du luxe, « Horlogerie, Joaillerie, Bijouterie : La production française en croissance », 18/03/2022 : https://journalduluxe.fr/fr/hbjo/chiffres-horlogerie-joaillerie-france-2021

IV Store, « Améliorez les performances de votre point de vente. iVStore, la connaissance du parcours shopper. » : https://www.ivstore.fr/fr/

Blogueur.fr, « La vitrine, votre plus grand atout merchandising », 31/03/2017 : https://www.blogueur.fr/bijoux/vitrine-verre-merchandising

Le Monde, Caroline Rousseau, « Comment Histoire d'Or entend briller encore plus fort en France », 06/01/2017 : https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/01/06/comment-histoire-d-or-entend-briller-encore-plus-fort-en-france_5058653_3234.html

Kronos360, Kronos Mania, « Rolex en tête, les OPRAC dominent le marché horloger mondial », 09/03/2022 : https://www.kronos360.com/fr/blog/339-rolex-en-tete-les-oprac-domine-le-marche-horloger-mondial.html

Launch Metrics, Céline Sabbagh, « Les tendances du secteur de la joaillerie en 2021 », 20/08/2021 : https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/tendances-secteur-joaillerie-2021

PME, Marcel Speiser, « Rolex, leader incontesté du marché, Cartier prend la 2e place », 10/03/2022 : https://www.pme.ch/business/2022/03/10/rolex-leader-inconteste-du-marche-cartier-prend-la-2e-place

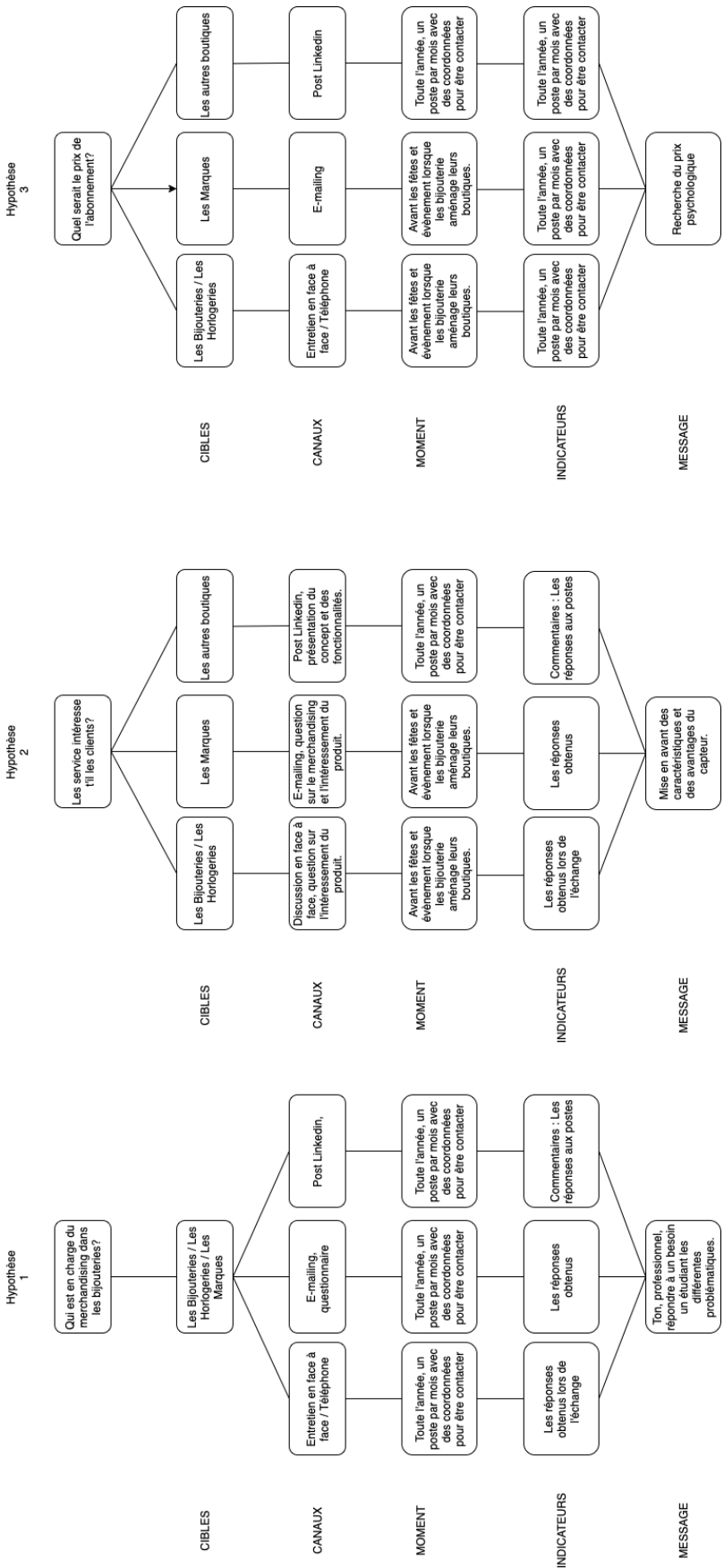
Marc Orian, https://www.marc-orian.com/fr_FR

Cléor, https://www.cleor.com

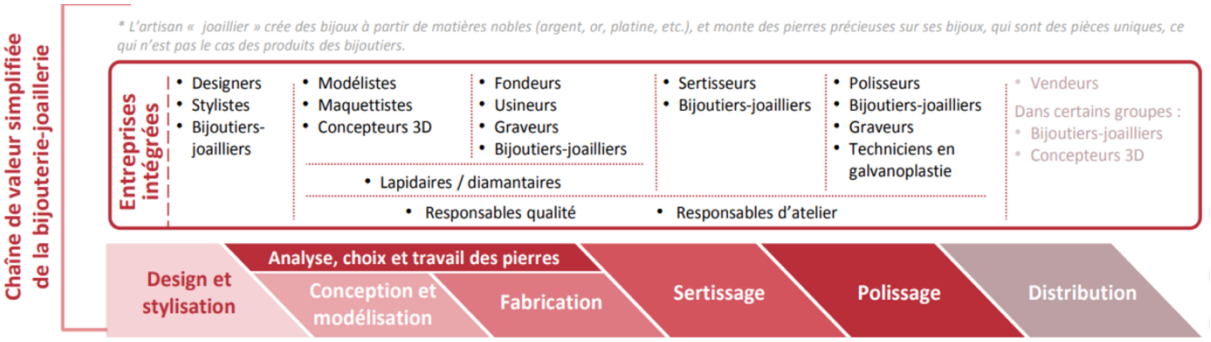
ANNEXE

I. ANNEXE : Hypothèse utilisateur.
II. ANNEXE : Chaine de valeur.
III. ANNEXE : Analyse de la demande.
IV. ANNEXE : Évolution des canaux de distribution.
V. ANNEXE : Logo.

I. ANNEXE : Hypothèse utilisateur.



## II. ANNEXE : Chaine de valeur.




## III. ANNEXE : Analyse de la demande.

## Hypothèse 1 : Qui est responsable du merchandising dans les horlogeries?

SCÉNARIO 2 :

- **Cibles :** Les horlogers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller (idéale pendant les fêtes ou les vitrines sont décorées).
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Vous avez de belles vitrines !*

*Est-il possible de vous posé une question?*

*.....*

*Êtes-vous responsable de l'aménagement des vitrines ou est-ce les marques? qui interviennent directement lors de l'aménagement?*

*.....*

*Je vous remercie, pour cette échange.*

*Bonne journée à vous, »*

## Hypothèse 1 : Qui est responsable du merchandising dans les horlogeries?

Réponse au scénario 2 :

- 1 réponse obtenu
- Certains revendeurs de montres de luxe ont un faible pouvoir d'aménagement des vitrines

*Réponse :*

*Beaumont et Finet - Lyon 69002 - Directeur*

*« Les marques de montres nous imposes un aménagement spécifique, nous devons transmettre l'image des marques ainsi que leurs valeurs, les marques nous fournissent un ensemble de décoration, présentoir, figurine, etc. »*

## Hypothèse 1 : Qui est responsable du merchandising pour les marques de montres et de bijoux?

SCÉNARIO 3 :

- **Cibles :** Les marques
- **Canaux :** Mailing
- **Moment :** 2 Mails envoyés, un d'introduction et un autre de relance.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Je me permet de vous contacter dans le cadre d'une étude sur la perception des vitrines, nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés.*

*Nous aimerions savoir si les marques interviennent directement en boutique pour effectuer le merchandising ou si celui-ci est à la charge des revendeurs/représentants?*

*Je vous remercie d'avance pour votre retour, si vous êtes intéressés et avez des questions sur notre concept je suis à votre disposition pour vous répondre.*

*Bonne journée à vous. »*

## Hypothèse 1 : Qui est responsable du merchandising pour les marques de montres et de bijoux?

Réponse au scénario 3 :

- Aucune réponse obtenus par les marques, il est difficile d'obtenir une réponse des marques de montres et de bijoux par mail.
- Mes cibles étaient sans doutes peut être trop large et peu précise.
- J'ai décidé de demander a un franchisé si il avait la réponse. SEIKO à Lyon

Réponse d'un employer de SEIKO :

« La marque n'impose pas d'aménagements spécifique, cependant elle fournit des accessoires et laisse la boutique aménager les produits, elle peut cependant demander des modifications. »

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les bijoutiers?

SCÉNARIO 1 :

- **Cibles :** Bijoutiers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Vous avez de belles vitrines !*

*Est-il possible de vous posé une question?*

*.....*

*Êtes-vous responsable de l'aménagement des vitrines, vous êtes vous déjà demandé comment étaient perçus celle-ci? Avez-vous des difficultés à connaitre la visibilité des produits?*

*Nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés. Un service de ce type vous intéresserais t'il?*

*.....*

*Je vous remercie, pour cette échange.*

*Bonne journée à vous, »*

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les bijoutiers?

Réponse au scénario 1 :

- 2 Réponses obtenus
- Le service semble être intéressant pour les revendeurs.

*Réponse :*

*Rullière Bernard - Saint Etienne – Franck ROUSSET Directeur*

*« Nous avons beaucoup de difficulté à connaitre les vitrines les plus vus par les clients, certaines marques imposent des emplacements pour être plus vus mais avons-nous effectués les bon choix, je suis incapable de dire précisément laquelle est la plus propice. C'est un service intéressant mais la question sera plus sur le prix de ce capteur.»*

*Histoire D'or - Lyon Part Dieu – Véronique Conseillère*

*« Oui, c'est un produit intéressant après nous dirigeons souvent les clients après questionnement vers les produits recherchés, il est doncdifficile de savoir si ce produit sera pertinent. pour notre magasin.»*

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les horlogers?

SCÉNARIO 2 :

- **Cibles :** Horlogers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Vous avez de belles vitrines !*

*Est-il possible de vous posé une question?*

*.....*

*Êtes-vous responsable de l'aménagement des vitrines, vous êtes vous déjà demandé comment étaient perçus celle-ci? Avez-vous des difficultés à connaitre la visibilité des produits?*

*Nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés. Un service de ce type vous intéresserais t'il?*

*.....*

*Je vous remercie, pour cette échange.*

*Bonne journée à vous, »*

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les horlogers?

Réponse au scénario 2 :

- 1 réponse obtenu
- Le service est intéressant mais la boutique est trop petite pour ce type de service

*Réponse :*

*Louis Pion- Lyon Part Dieu - Employer*

*« C'est un service intéressant, mais nous ne proposons pas énormément de produits, nos boutiques sont de petites tailles, je pense que ce service n'est pas rentable au niveau de notre boutique d'autant plus que nous savons grâce au ventes les produits phares.»*

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les marques?

SCÉNARIO 3 :

- **Cibles :** Les marques
- **Canaux :** Mailing
- **Moment :** 2 Mails envoyés, un d'introduction et un autre de relance.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Je me permet de vous contacter dans le cadre d'une étude sur la perception des vitrines, nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés.*

*Nous aimerions savoir si les marques seraient intéresser de connaitre la visibilité de leurs produits dans leurs boutiques mais aussi chez les revendeurs?*

*Je vous remercie d'avance pour votre retour, si vous êtes intéressés et avez des questions sur notre concept je suis à votre disposition pour vous répondre.*

*Bonne journée à vous. »*

## Hypothèse 2 : Le service intéresse t'il les marques?

Réponse au scénario 3 :

- Aucune réponse obtenus par les marques, il est difficile d'obtenir une réponse des marques de montres et de bijoux par mail.
- Mes cibles étaient sans doutes peut être trop large et peu précise.

## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

SCÉNARIO 1 :

- **Cibles :** Les bijoutiers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Vous avez de belles vitrines !*

*Est-il possible de vous posé une question?*

*.....*

*Nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés. Si vous étiez intéressé par ce type de service quel prix seriez vous prêt à mettre?*

*.....*

*Je vous remercie, pour cette échange.*

*Bonne journée à vous, »*

## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

SCÉNARIO 1 :

- **Cibles :** Les bijoutiers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.

Réponse au scénario 1 :

- 1 réponse obtenu

Le dirigeant de Rullière Bernard serait prêt à louer le matériel jusqu'à 170€/mois.

## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

**SCÉNARIO 2 :**

- **Cibles :** Les horlogers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Vous avez de belles vitrines !*

*Est-il possible de vous posé une question?*

*.....*

*Nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés. Si vous étiez intéressé par ce type de service quel prix seriez vous prêt à mettre?*

*.....*

*Je vous remercie, pour cette échange.*

*Bonne journée à vous, »*


## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

**SCÉNARIO 2 :**

- **Cibles :** Les horlogers
- **Canaux :** Entretien en face à face
- **Moment :** Visite récurrente des boutiques pour les interpeller.

**Réponse au scénario 2 :**

- **Aucune réponse obtenu, « Louis Pion et Fossil » ne savent pas combien ils seraient capable de mettre ils aimeraient savoir le rapport gain vente et location de l'abonnement.**


## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

**SCÉNARIO 3 :**

- **Cibles :** Les marques
- **Canaux :** Mailing
- **Moment :** 2 Mails envoyés, un d'introduction et un autre de relance.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.
- **Message :**

*« Bonjour,*

*Je me permet de vous contacter dans le cadre d'une étude sur la perception des vitrines, nous avons pour projet la création d'un capteur de détection des personnes devant les vitrines. Ce service permettra aux marques d'adapter le merchandising produits en fonction d'indicateurs récoltés.*

*Nous aimerions savoir le prix que vous seriez prêt à mettre pour ce type de service?*

*Je vous remercie d'avance pour votre retour, si vous êtes intéressés et avez des questions sur notre concept je suis à votre disposition pour vous répondre.*

*Bonne journée à vous. »*

## Hypothèse 3 : Quel serait le prix favorable de l'abonnement?

**SCÉNARIO 3 :**

- **Cibles :** Les marques
- **Canaux :** Mailing
- **Moment :** 2 Mails envoyés, un d'introduction et un autre de relance.
- **Indicateurs :** Les réponses obtenus lors de l'échange.

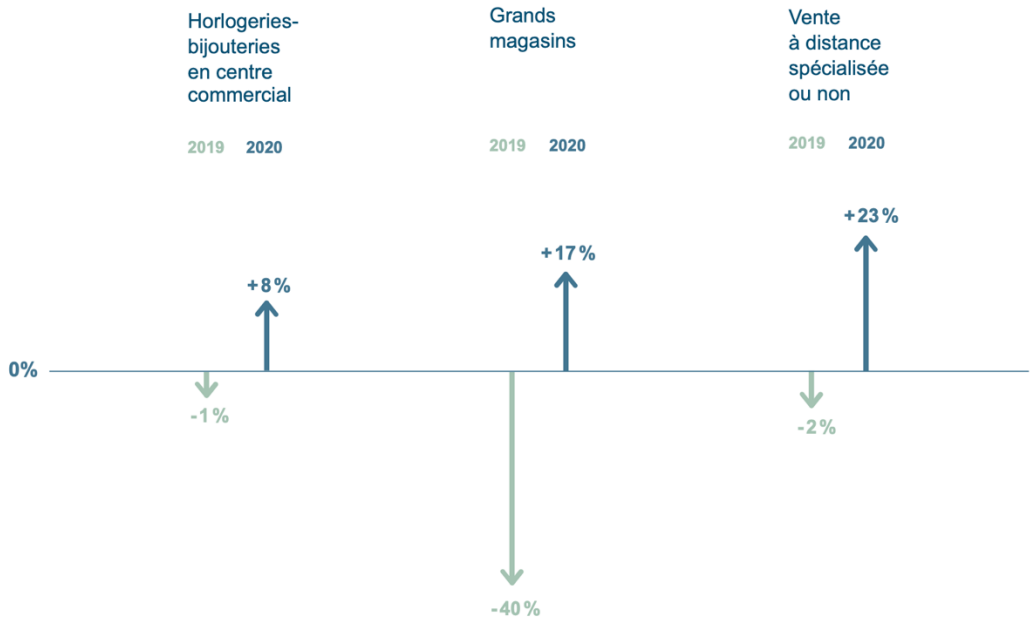
**Réponse au scénario 3 :**

- **Les marques disposent de personne responsable du merchandising, il aurait fallut que je recherche ces personnes et que je les cible.**
- **Mon mailing n'était pas assez précis.**

## CONCLUSION

- Le produit intéresse les BIJOUTIERS et HORLOGERS.
- Le merchandising n'est pas toujours effectués par les bijoutiers, certaines marques disposent de personnes responsables des aménagements.
- Il existe plusieurs situation, ainsi il existe une plusieurs cible.
- La difficulté réside dans l'élaboration d'un prix de vente du service. Le client veut mettre le prix si celui-ci lui rapporte.

# IV. ANNEXE : Évolution des canaux de distribution.




V. ANNEXE : Logo.

SAPHIR SENSOR