

**Louvain School of Management**

# **Business plan d'un clavier palliant les troubles de l'apprentissage**

Auteur·e(s) : Goux Natacha, Rogiest Christophe  
Promoteur·rice(s) : de Moerloose Chantal  
Année académique 2022-2023  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master (60) en Sciences de Gestion  
Horaire de jour

## Résumé

Aujourd'hui, environ 10 % des enfants éprouvent des difficultés à l'école pour des tâches quotidiennes comme la lecture, l'écriture, les calculs, etc. La mission de KeyFriend est d'aider une partie de ces enfants en les assistant dans leur prise de notes à l'école, grâce à un clavier externe sur lequel l'ensemble des touches nécessaires pour leur écriture sont aisément disponibles, que ce soit pour la grammaire, les abaques ou encore les mathématiques.

Dans ce travail, le business plan du projet de KeyFriend sera analysé. Tout d'abord, la segmentation du marché du projet est effectuée, ensuite son nom de marque présenté. Par la suite, un plan de communication est proposé suivant une réflexion sur différents canaux. Ensuite, une analyse financière est effectuée pour vérifier la viabilité du projet. Enfin, une étude de marché sur les parents de ces enfants est réalisée et analysée afin de vérifier les dernières hypothèses de ce business plan.

## Abstract

Nowadays, about 10% of children have difficulties at school with daily tasks such as reading, writing, calculations. KeyFriend's mission is to help some of these children by assisting them with their note-taking at school, thanks to an external keyboard on which all the keys needed for writing are easily provided, for grammar, abacus as well as for mathematics.

In this work, the business plan of the KeyFriend project will be analysed. First of all, the market segmentation of the project is carried out, then its brand name is presented. After that, a communication plan is suggested following consideration of different channels. Next, a financial analysis is performed to check the viability of the project. Finally, a market study on the parents of these children is carried out and analysed to verify the last hypotheses of this business plan.

# Table des matières

<b>Résumé</b>	<b>i</b>
<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>1 Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>2 Présentation du projet</b>	<b>3</b>
2.1 Troubles de l'apprentissage . . . . .	3
2.2 Les solutions actuelles . . . . .	4
2.3 Présentation du produit KeyFriend . . . . .	6
2.4 Résumé . . . . .	8
<b>3 Plan marketing</b>	<b>9</b>
3.1 Questions de recherche . . . . .	9
3.2 Macro-segmentation . . . . .	9
3.3 Caractéristiques du nom de marque [13] . . . . .	12
3.3.1 Nom de marque . . . . .	12
3.3.2 Logo . . . . .	14
3.3.3 Slogan . . . . .	15
3.3.4 Récapitulatif . . . . .	16
<b>4 Plan de communication</b>	<b>17</b>
4.1 Canal de communication actuel : Facebook . . . . .	18
4.2 Potentiels nouveaux canaux de communication . . . . .	19
4.3 Proposition de plan de communication . . . . .	21
<b>5 Plan financier</b>	<b>23</b>
5.1 Présentation des scénarios . . . . .	23
5.2 Paramètres étudiés . . . . .	24
5.3 Aspect comptable . . . . .	25
5.4 Étude du scénario 1 : Activité à temps plein . . . . .	26
5.5 Étude du scénario 2 : Activité secondaire . . . . .	28
5.6 Récapitulatif . . . . .	29
<b>6 Études de marché</b>	<b>31</b>
6.1 Hypothèses restantes . . . . .	31
6.2 Questionnaires . . . . .	31

---

6.2.1	Questionnaire destiné aux parents . . . . .	31
6.2.2	Questionnaire destiné aux enfants . . . . .	32
6.3	Résultats de l'étude . . . . .	33
6.3.1	Résultats du questionnaire des parents . . . . .	33
6.3.2	Résultats du questionnaire des enfants . . . . .	35
<b>7</b>	<b>Conclusion générale</b>	<b>36</b>
	<b>Références</b>	<b>37</b>
<b>A</b>	<b>Annexe : Produit KeyFriend</b>	<b>40</b>
<b>B</b>	<b>Annexe : Business model canvas</b>	<b>41</b>
<b>C</b>	<b>Annexe : Plan de communication</b>	<b>42</b>
<b>D</b>	<b>Annexe : Plan financier</b>	<b>43</b>
<b>E</b>	<b>Annexe : Étude de marché</b>	<b>45</b>

# 1 Introduction générale

Lire, écrire, calculer, ... ; ces actions sont anodines pour la plupart des enfants à l'école, mais pour près de 10 % d'entre eux, elles s'avèrent être complexes. Ces enfants sont atteints de troubles de l'apprentissage, tels que la dyslexie, la dyspraxie, la dyscalculie, la dysgraphie, etc.

La mission de KeyFriend est d'aider ces enfants en les assistant dans leur prise de notes à l'école. En effet, actuellement, ceux pour qui écrire n'est pas concevable (dyspraxiques et dysgraphiques) utilisent un ordinateur ou une tablette pour prendre note à l'école. Toutefois, beaucoup d'actions nécessaires à cette prise de notes sont complexes à réaliser avec un clavier d'ordinateur standard, comme par exemple faire un abaque ou écrire une fraction.

La solution KeyFriend est un logiciel qui transforme l'assignation de certaines touches du clavier, afin que l'ensemble des actions nécessaires à une bonne prise de notes soit présent directement sur le clavier, et ce, pour les enfants de primaire et du premier degré de secondaire. En plus de ce logiciel, un clavier externe recouvert d'un silicone où l'ensemble des nouvelles assignations seront imprimées permettront de lier un visuel tangible au logiciel.

Lors de ce travail, nous allons vérifier la viabilité de ce projet. Tout d'abord, les questions de recherche auxquelles il est nécessaire de répondre seront introduites, et nous y répondrons pas à pas durant l'ensemble du travail. Il s'agit d'abord de la réalisation du plan marketing du projet.

Il faudra également vérifier si KeyFriend intéresse un marché et si son produit possède un avantage concurrentiel par rapport à de possibles concurrents. Une macro-segmentation peut aider à trouver cette réponse. Ensuite, il sera important de trouver des logo et slogan pertinents et d'adapter au nécessaire le nom du produit, afin d'être cohérent avec son marché.

Par après, il sera important de s'intéresser aux moyens de communication de KeyFriend vers l'ensemble de ses parties prenantes, que ce soit par des réseaux sociaux ou un site Internet. Après analyse de ces différents canaux, un plan de communication est présenté.

Enfin, l'aspect financier du projet sera étudié. À l'aide d'un plan financier, deux scénarios sont proposés : continuer le projet à temps plein, ou comme activité secondaire pour les gérants de KeyFriend. Pour chacun de ces scénarios, différents cas sont étudiés afin de trouver à partir de quelles hypothèses le projet est viable.

Malgré toutes les recherches ci-dessus, il est naturel que certaines questions puissent encore être en suspens. Pour y remédier, une étude de marché à destination des parents d'enfants dys (ayant un trouble de l'apprentissage) a été réalisée afin de récolter leurs avis sur les questions de recherche restantes. L'ensemble de leurs réponses a ensuite été analysé.

Ce travail de fin d'études présente donc trois objectifs différents. Le premier objectif est de combiner différentes sources scientifiques avec la présentation du projet KeyFriend pour préparer, sur base d'informations

théoriques, une partie du business plan. Ensuite, étant donné qu'il est nécessaire de développer certaines compétences de gestion pour lancer une startup, ce travail a un deuxième objectif managérial, recommandant KeyFriend sur différents aspects de son projet. Enfin, à travers le fait d'aider des enfants dys à améliorer leur apprentissage, ce travail souligne l'objectif sociétal que KeyFriend remplit.

Par ailleurs, ce travail a été réalisé par deux étudiants, dont un est gérant du projet. Ce travail est écrit de telle sorte que les étudiants sont des conseillers auprès de KeyFriend. Actuellement, le projet ne possède pas encore de prototype de son produit, mais d'après les gérants, il devrait être disponible fin 2023.

## 2 Présentation du projet

Dans cette section, le projet KeyFriend est présenté. Premièrement, nous mentionnerons les différents troubles de l'apprentissage existants et leurs conséquences sur les enfants atteints de certains de ces troubles, notamment le fait d'avoir du mal à écrire. Deuxièmement, les différentes solutions existantes seront évoquées, ainsi que leurs utilisations et leurs faiblesses. Troisièmement, le produit KeyFriend sera décrit, en même temps que ses caractéristiques et ses atouts par rapport aux concurrents.

### 2.1 Troubles de l'apprentissage

Pour la plupart des enfants, des actions courantes comme lire, écrire ou encore calculer sont des gestes simples qui s'apprennent en début de scolarité et qui sont acquis assez rapidement. Cependant, pour un échantillon de 5 à 10 % des enfants [1], une ou plusieurs de ces actions restent difficiles à réaliser, peu importe le nombre d'heures d'entraînement. Communément, cela est appelé un trouble de l'apprentissage, et environ 92 000 enfants sont touchés par un ou plusieurs troubles en Belgique [2]. Parmi ces derniers, on retrouve la dyslexie (difficulté de lecture), la dysorthographe (difficulté d'expression écrite), la dyscalculie (difficulté de calculer), ou encore la dysphasie (difficulté d'expression orale) [3]. Ces troubles peuvent causer du retard lors de l'éducation d'un enfant et possèdent tous des solutions plus ou moins appropriées ; ce ne sont cependant pas ces troubles qui sont adressés par la solution KeyFriend.

En effet, KeyFriend est une solution se focalisant à aider les enfants souffrant de difficulté à écrire, c'est-à-dire atteints de dyspraxie (trouble de coordination) ou de dysgraphie (difficulté d'écriture).

Pour aller plus en profondeur, la dyspraxie est l'impossibilité d'automatiser les gestes (d'écriture par exemple), et est un trouble d'origine neurologique. Le dessin des lettres est laborieux et absorbe toute l'attention du sujet.

Concernant la dysgraphie, les gestes de base de l'écriture ne s'automatisent jamais. Une personne dysgraphique ne peut tout simplement pas "bien écrire", même en y consacrant un temps considérable et des efforts de geste minutieux. Les productions restent de mauvaise qualité, peu soignées et souvent illisibles [3]. Dans ces cas-là, un outil numérique est incontournable.

En Europe et en Belgique, on retrouve 3 à 4% d'enfants dyspraxiques ou dysgraphiques [1]. Il est possible qu'un enfant soit atteint par plusieurs de ces troubles de l'apprentissage.

Ces troubles ont des répercussions sur la scolarité et la vie quotidienne des enfants, qui peuvent, en plus d'avoir du mal à suivre les cours, être victimes de discrimination et de harcèlement à cause de ces difficultés.

Il est donc important de prendre ces enfants en charge pour améliorer leurs conditions d'apprentissage et compenser leurs compétences déficientes [4]. Pour l'instant, le produit KeyFriend se concentre principalement sur les enfants de primaire et du premier degré de secondaire (1<sup>ères</sup> - 2<sup>èmes</sup>). Nous nous intéresserons donc

principalement à leur situation.

## 2.2 Les solutions actuelles

Différentes solutions existent pour aider ces enfants en difficulté, et souvent plusieurs solutions sont appliquées en parallèle. On retrouve notamment le suivi par un ou plusieurs professionnels comme des logopèdes ou des ergothérapeutes, qui vont aider les enfants en leur faisant réaliser différents exercices [5]. Il existe aussi des écoles spécialisées, avec le personnel qualifié nécessaire à l'éducation de ces enfants. Dans les écoles traditionnelles, certaines adaptations peuvent être effectuées pour aider l'enfant, comme en lui donnant des cours adaptés et/ou supplémentaires ou en enregistrant les cours pour que l'enfant puisse les réécouter. Il y a aussi des approches plus simples, comme laisser à l'enfant davantage de temps lors d'épreuves, en le poussant à l'effort ou en faisant preuve de clémence vis-à-vis de ses performances. Enfin, des solutions numériques existent, comme l'ordinateur ou la tablette, sur lesquels différents logiciels peuvent être installés.

Ces outils numériques permettent de compenser les difficultés d'apprentissage rencontrées par les élèves. Ils peuvent en effet soulager la réalisation des tâches dites de "bas niveau" comme la lecture, l'écriture, l'expression orale ou le calcul de base afin que l'élève puisse se concentrer sur les tâches "de haut niveau" comme comprendre, faire des liens entre différents sujets, mémoriser, etc [5].

En effet, pour ces enfants, les tâches simples ou "de bas niveau" n'ont jamais été et ne seront jamais automatisées, et elles nécessitent donc une grande concentration. L'élève ne peut dès lors pas utiliser cette concentration pour les autres tâches complexes demandées, dites "de haut niveau", comme la plupart des enfants. Grâce aux outils numériques, les élèves dys disposent d'une plus grande partie de leur concentration pour les tâches complexes et peuvent donc plus facilement poursuivre leur éducation.

Pour la dyspraxie et la dysgraphie, différentes solutions existent déjà sur le marché :

- Pour un ordinateur :
  - Keydys [6], [7]
  - Lecteur PDF (PDF X-change Editor)
  - Cartable Fantastique (ruban Word) [8]
  
- Pour tablette (+ clavier) :
  - Notability
  - X Formula
  
- Dictée vocale : Dragon Naturally Speaking [9]

Expliquons en quoi consistent ces différents concurrents.

Keydys consiste en des gommettes à coller sur le clavier et qui respecte un certain code couleur pour aider l'enfant à s'y retrouver parmi les différentes touches du clavier. Cependant, il aide principalement à la dactylographie, et non à la prise de notes des différentes matières scolaires.

Ensuite, il existe différents lecteurs PDF ; celui le plus utilisé est PDF X-change Editor car sa version gratuite possède de nombreux outils. Les lecteurs PDF sont appréciés par les professionnels et les enseignants car ils sont ce qui se rapproche le plus de la feuille de papier, étant donné que l'enseignant fournit le document PDF et que l'élève le complète en mettant des commentaires sur le fichier. Seulement, les actions dans le document restent limitées. Il est par exemple difficile d'y écrire des notions mathématiques.

Il existe également le ruban Word de Cartable Fantastique, un outil qui permet aux élèves de réaliser plus simplement à l'ordinateur un certain nombre d'actions, comme poser des opérations, faire des schémas, etc. Cet outil est un des meilleurs sur le marché actuellement. Son défaut réside cependant dans le fait que, d'une part, il faut acheter une licence Word, et que, d'autre part, l'utilisation d'un document Word est peu apprécié par les enseignants car l'enfant peut le modifier intentionnellement ou par mégarde, ce qui n'est pas pratique.

Concernant la tablette, elle est un autre outil numérique utilisé, notamment pour des troubles plus légers. On retrouve d'abord Notability, qui permet d'annoter différents fichiers (PDF, PowerPoint, etc.). Son usage très facile et intuitif le rend intéressant. Cependant, son utilisation se fait soit avec un clavier externe plus petit, le rendant plus difficile à manier, soit avec un stylet, ce qui revient à utiliser un dispositif d'écriture standard, et qui ne résout donc pas le problème associé au trouble de l'enfant.

Il existe aussi X-formula, disponible sur tablette, qui permet d'y écrire facilement des expressions mathématiques. Son défaut principal réside dans le fait que ce logiciel ne peut être utilisé seul pour une prise de notes, et qu'il faut par conséquent l'utiliser avec Notability et y copier chaque calcul ou expression mathématique, ce qui rend l'utilisation de ces deux applications plus difficile et fastidieuse.

Enfin, il existe la dictée vocale, qui permet de remplacer l'écriture manuscrite qui pose problème pour les enfants dyspraxiques ou dysgraphiques. Elle transcrit un contenu audio en un document lisible et présentable qui pourra être utilisé par l'enfant pour apprendre. Elle permet aussi de faciliter l'organisation des pensées des enfants, ce qui conduit à un certain soulagement pour eux ; leur estime d'eux-mêmes est renforcée et ils acquièrent ainsi de l'autonomie [10]. Cependant, l'enfant, d'une part, ne doit plus écrire et donc n'est plus obligé d'apprendre une compétence importante de l'éducation. D'autre part, la dictée vocale a ses limites, notamment lorsqu'il s'agit d'écrire des expressions mathématiques, ou encore des formes géométriques et des tableaux. De plus, il n'est pas toujours possible d'enregistrer la dictée car l'environnement peut ne pas s'y prêter (trop de bruit, le professeur est trop loin, etc.).

Par conséquent, nous pouvons observer que, même si plusieurs solutions existent actuellement, elles



l'assignation des touches soit gérée par un logiciel rend celle-ci plus simple à implémenter, à modifier le cas échéant et à mettre à jour. Concernant la partie hardware (clavier externe et silicone), il est plus facile d'imprimer sur un silicone les différents symboles que sur un clavier, ce qui permet aussi de changer aisément de silicone dans le cas où de nouvelles configurations de claviers sont implémentées à l'avenir. Ainsi, l'utilisateur peut en permanence garder le même clavier externe, qui sera acquis lors du premier achat.

Concernant le design du clavier KeyFriend présenté sur la figure 1, il a été pensé pour être le plus ergonomique et complet possible. Cela signifie que toutes les actions nécessaires pour les élèves de primaire et du premier degré de secondaire sont présentes, et que toutes les informations et fonctions futiles (touches non-essentiels à la prise de notes) ont été enlevées afin de rendre le clavier le plus clair et épuré possible.

Afin de rendre le produit le plus intéressant et le plus pertinent possible, le design du clavier a été élaboré avec des professionnels du milieu, des logopèdes et des ergothérapeutes dont le métier est d'aider les enfants souffrant de troubles de l'apprentissage en leur apprenant l'utilisation d'outils numériques adaptés à leurs besoins. Le design du clavier a aussi été réfléchi avec des membres de l'ASBL APEDA, une association mettant en relation des parents d'enfants dys et des professionnels du milieu. Elle partage aussi les nouvelles solutions qui apparaissent et donne des conseils aux parents. Elle regroupe donc des experts dans la matière.

Le design du clavier est analysé en détails sur la figure 3 (un visuel plus grand est disponible à l'annexe A). Le clavier peut être divisé en plusieurs parties :

- Une base standard
- Une partie pour la grammaire
- Une partie pour les tableaux et les formes
- Une partie pour les mathématiques

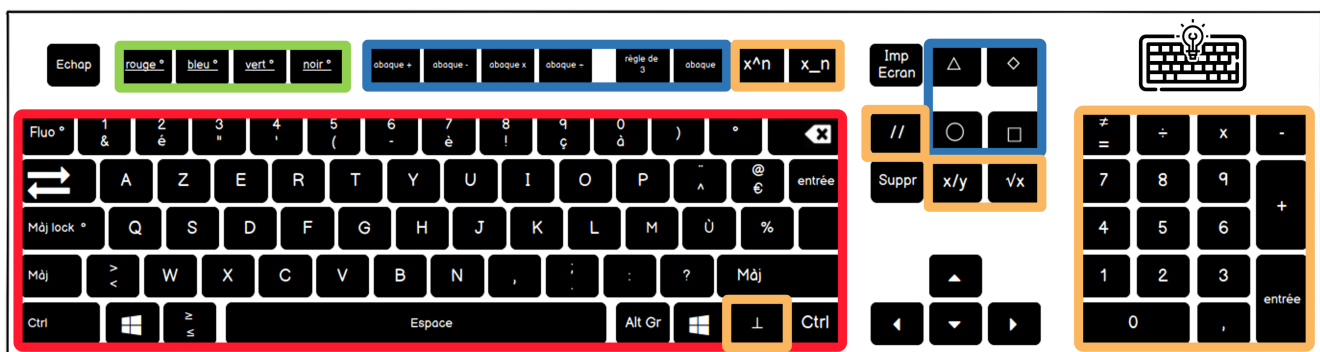


Figure 3: Design du clavier

La base du clavier est standard, c'est-à-dire qu'elle ressemble à un clavier normal. Le but ici est d'habituer l'enfant à un clavier qui garde une certaine similitude avec les claviers standards pour faciliter la transition vers ceux-ci lorsqu'il sera plus âgé. On retrouve à côté de cette base différents modules expliqués ci-dessous.

On reconnaît tout d'abord les touches nécessaires à la grammaire (en vert). Ces touches permettent de souligner directement le texte sélectionné en une certaine couleur (rouge, bleu, vert, noir), ce qui est très utile pour distinguer les différentes parties d'une phrase (sujet, verbe, compléments, etc.).

Ensuite, il y a les touches nécessaires à la création des différents abaques, tableaux et formes nécessaires. Premièrement, on retrouve les abaques des quatre opérations écrites (addition, soustraction, multiplication et division), puis le tableau pour les règles de 3 et les abaques pour la partie grandeurs. L'ensemble de ces tableaux seront dynamiques, c'est-à-dire qu'ils s'adapteront au calcul ou à l'exercice demandé.

Enfin, on retrouve la partie la plus conséquente avec l'ensemble des symboles mathématiques. Il y a tout d'abord le pavé numérique avec les symboles des différentes opérations, puis les symboles de géométrie (parallèle et perpendiculaire). Enfin, on retrouve les notations purement mathématiques comme la fraction, la racine carrée, l'exposant et l'indice. Ces dernières notations sont un vrai atout pour l'élève, car elles sont souvent difficiles à écrire sur un clavier standard.

## 2.4 Résumé

Pour résumer, le produit KeyFriend combine les avantages des différentes solutions actuelles afin d'être le plus efficace possible d'un point de vue numérique, tout en apportant une valeur ajoutée claire. De plus, il se combine à un objet externe qui facilite encore plus la prise de notes. La valeur ajoutée de KeyFriend est qu'il a été désigné en collaboration avec des professionnels en la matière, qui travaillent régulièrement avec des enfants dys. Ces derniers ont promulgué de précieux conseils sur la fonctionnalité et la pertinence du produit KeyFriend, le rendant performant par rapport à ses concurrents.

## 3 Plan marketing

### 3.1 Questions de recherche

Afin de vérifier si un projet est réalisable ou non, il est nécessaire confirmer différentes hypothèses. La plupart de celles-ci proviennent de questions à se poser lors de la réalisation d'un business model canvas (BMC). Un premier BMC avait été rempli par le projet KeyFriend en 2021 et est disponible en annexe B. On y retrouve les différentes questions nécessaires à l'élaboration d'un projet :

1. Quel est le marché visé ?
2. Quel est le segment du marché visé par le projet ?
3. Est-ce que le projet intéresse le segment visé ?
4. Est-ce que la solution proposée possède un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents (sur le marché visé) ?
5. Quels nom, logo et slogan choisir pour que l'identité du projet corresponde au segment visé ?
6. Comment se faire connaître auprès des clients ?
7. Quel moyen de communication est-il le plus judicieux d'utiliser ?
8. Le projet est-il financièrement viable ?
  - Quelle est la part du marché du projet ?
  - À quel prix le produit doit-il être vendu pour que le projet ne fasse pas faillite ?
  - Est-ce que les clients sont prêts à mettre ce prix ?

Les réponses d'une partie de ces questions seront présentées dans différents points de ce travail. Nous avons décidé de séparer ceux-ci par thèmes : la partie marketing, la partie communication et le plan financier.

### 3.2 Macro-segmentation

Afin de définir le marché du point de vue du client, nous avons réalisé deux types de macro-segmentations : une générique et une spécifique. Rappelons qu'une macro-segmentation se réalise avec un graphe à trois axes : besoins (fonctionnalités à rencontrer), clients (groupes d'acheteurs potentiellement intéressés par le produit) et solutions (existantes susceptibles de produire ces fonctions) [11].

Concentrons-nous d'abord sur la macro-segmentation générique, c'est-à-dire analysant le marché d'un point de vue global, macroscopique. Tout d'abord, les besoins génériques regroupent le fait d'écrire lisiblement et la coordination, étant donné que ce sont les besoins à pallier pour les personnes possédant les troubles en question. La clientèle générique susceptible d'acheter le produit, est constituée des personnes dysgraphiques et dyspraxiques. Enfin, les solutions concurrentes génériques sont celles qui tentent d'apporter une solution équivalente pour le même groupe de clients et les mêmes besoins, telles que la dictée orale, des tablettes spécifiques, etc. Il en résulte la macro-segmentation de la figure 4.

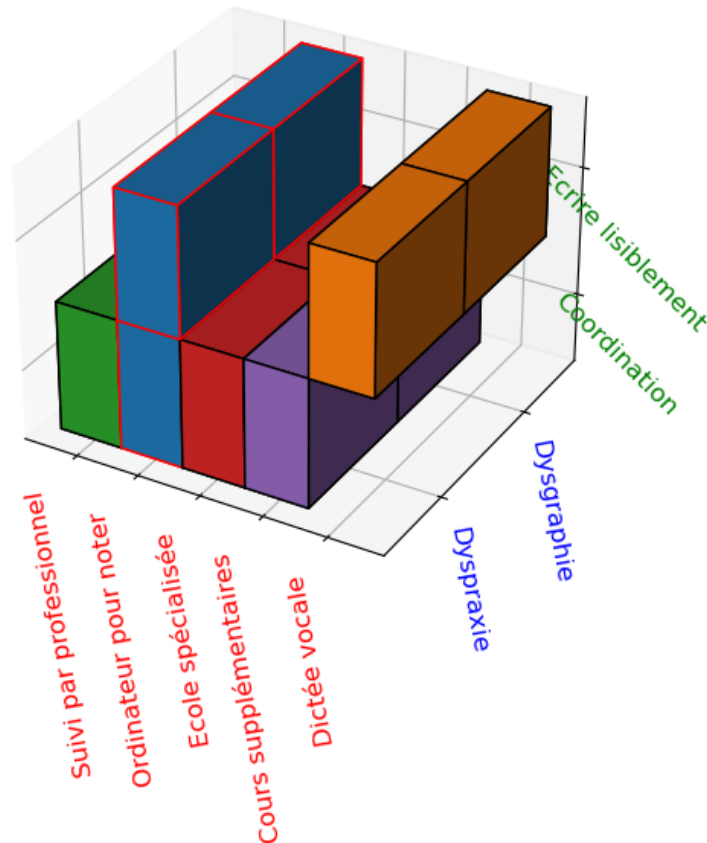


Figure 4: Segmentation générale

Parlons maintenant de la macro-segmentation spécifique (figure 5). Nous avons voulu affiner la précédente afin de viser les concurrents directs qu'aurait KeyFriend à sa lancée. Étant donné que les mêmes clients sont visés (enfants dyspraxiques et dysgraphiques de primaire et de premier cycle secondaire) que les concurrents, la segmentation se restreint à une version 2D dans laquelle les besoins des clients ont été affinés en sous-catégories par rapport aux besoins génériques. Nous avons inclus des solutions précises existantes sur le marché pour pallier certains des besoins des clients, expliquées dans la sous-section 2.2.

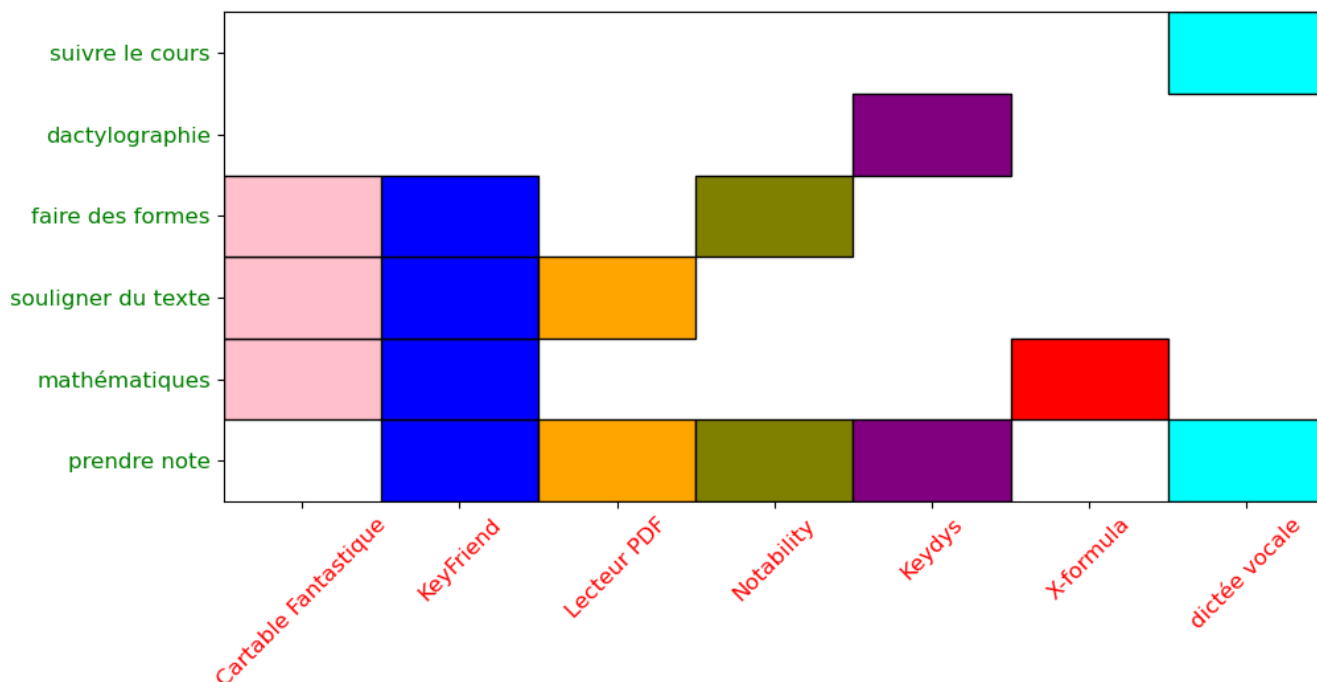


Figure 5: Segmentation spécifique

Sur le graphe 5, il apparaît que KeyFriend comble un nombre supérieur de besoins que les autres. En effet, le concurrent qui paraît le plus redoutable est *Cartable Fantastique* (avec son ruban Word) [8], mais KeyFriend comble un besoin de plus, et non des moindres : la prise de notes. En ce qui concerne les autres solutions, nous pouvons observer que KeyFriend les surpasse largement par le nombre de besoins assouvis. Nous pouvons aussi voir que KeyFriend apparaît meilleur que *Keydys* [6] en termes du nombre de fonctionnalités, malgré le fait que ce dernier soit prôné comme pratique pour la prise de notes.

Dans la théorie marketing, pour qu'un produit pénètre le marché, il faut trouver LA spécificité (*quick win*) qui va le faire percer. Dans le cas de KeyFriend, ce serait la combinaison de toutes les caractéristiques qui, selon nos recherches, n'existe pas encore sur le marché. Un avantage concurrentiel complémentaire est que l'ensemble des solutions présentes sur la figure 5 sont des solutions uniquement numériques, alors que KeyFriend amène en plus un produit hardware, tangible pour l'enfant, en complément du logiciel.

### Compréhension du marché

Il est aussi important de définir le rôle des intervenants par rapport au produit [12], afin de mieux comprendre le marché et de bien s'adapter à ce dernier.

- Les enfants sont les *utilisateurs* car ce sont eux qui profitent du produit.
- Les parents des enfants sont à la fois les *acheteurs*, car ils sélectionnent le produit sur le marché, et les *payeurs*, car ils financent l'achat.

- Les logopèdes sont les *prescripteurs* car ils recommandent le produit aux personnes dys.

Quant au produit, il a ainsi différents rôles en fonction des intervenants :

- il aide les enfants face à leur trouble de l'apprentissage ;
- il est une source "d'apaisement" pour les parents, qui savent que leur enfant est aidé ;
- il est une option en plus à proposer pour les logopèdes à leurs patients.

Ces différentes informations permettent à KeyFriend de mieux comprendre son marché, besoin essentiel au lancement d'un projet.

### 3.3 Caractéristiques du nom de marque [13]

Pour qu'un produit soit bien identifié et que son positionnement soit communiqué efficacement, il lui faut trois composantes : un nom, un slogan et un logo. Grâce à cette combinaison de moyens de communication, il est essentiel d'adapter le nom de marque au marché visé, en jouant sur ces trois plans. Si des fonctionnalités manquent au nom par exemple, nous pouvons les rajouter grâce au logo. Ces caractéristiques ajoutent une identité visuelle et auditive au produit et permettent d'ancrer l'image de la marque dans l'esprit des acheteurs. Elles permettront ensuite de faire de la bonne publicité pour le produit et de le faire connaître au public cible. Il ne faut pas oublier que ces caractéristiques ont un caractère long terme, et constituent des éléments de publicité gratuits, d'où leur importance pour un projet.

Pour que le produit KeyFriend soit attractif, il faut donc qu'il soit bien présenté et signalé au public. Pour ce faire, nous avons demandé à différentes personnes ce qu'évoquaient les nom et logo de KeyFriend. Il était important de prendre du recul par rapport à ce choix, car au final ce sont les ressentis du public qui comptent et non ceux des gérants.

Comme le produit est destiné aux enfants, mais que ce sont les parents qui en sont les décideurs (comme vu dans la section 3.2), il était important de trouver un compromis entre un aspect attractif pour les adultes et pour les enfants. Par exemple, le nom du produit pourrait plutôt s'adresser aux parents, et le logo serait davantage destiné aux enfants. Une autre approche serait de cibler le nom pour les enfants, qui pourraient alors en parler à leurs camarades dans la cour de récréation. Toutes ces possibilités conduisent donc à des choix qu'il faut éclairer.

#### 3.3.1 Nom de marque

Pour que le nom de marque soit efficace au positionnement, il faut qu'il possède certaines qualités (ESOMATA) : *évoqueur de la fonction de base du produit ; signifiant d'un attribut ajouté ; original ; facilement mémorisable et prononçable ; attrayant* [13]. Il est donc nécessaire de trouver un bon compromis entre ces différentes caractéristiques. En effet, le nom de marque est le premier élément

de contact avec le public. Par ailleurs, il faut aussi qu'il soit libre (ou disponible) dans sa catégorie de produit, c'est-à-dire que ce nom ne peut pas déjà exister pour la même variété de produit.

À la création du produit, l'équipe de base avait choisi comme nom : C.E.K. (Customizable Ergonomic Keyboard). Cependant, l'acronyme n'était pas évocateur de la fonction du produit et il n'était pas spécialement attrayant.

Nous avons donc décidé de renommer le produit en *KeyFriend*. Les raisons sont multiples :

- *Key* : "touche" (d'un clavier) évoque directement une solution basée sur un keyboard. *Key* signifie aussi la *clé*, c'est-à-dire une éventuelle clé de la solution pour les enfants dys et leur entourage ;
- *Friend* : "ami", nous voulons nous adresser aux enfants en leur faisant comprendre que le produit est destiné à les aider ;
- la langue utilisée est l'anglais, car la traduction de chacun des deux mots est connue par une majorité de gens, et cela mènera à l'avenir à l'internationalisation du produit;
- *KeyFriend* possède deux syllabes, comme *KeyBoard*, auquel il fait donc directement référence et allusion au niveau fonctionnel, de surcroît en commençant par le même mot *Key*.

Ce nom ne transmet cependant pas l'idée qu'il est destiné pour les enfants dyspraxiques et dysgraphiques. Étant donné que le nom est la première chose que le public entend, il est important de ne pas laisser une connotation négative dans l'esprit des personnes. Cet aspect dys devra donc être présent dans le slogan ou dans le logo.

Cependant, nous avons été confrontés à un problème : le nom de produit "KeyFriend" existe déjà sur le marché, pour un porte-clés intelligent [14]. Cela signifie que nous avons un problème d'originalité du nom : les caractéristiques ESOMATA n'étaient pas respectées. Dans le cas où nous garderions KeyFriend, cela voudrait dire que, si une personne cherche "KeyFriend" dans un moteur de recherche, le produit ne serait pas le premier à ressortir. Donc, pour passer au-dessus de ce problème, il faudrait investir de l'argent pour acheter les mots-clés et devenir les premiers dans la recherche Google. Il ne faut pas oublier que les seules publicités gratuites sont la communication du nom, du logo et du slogan, tout le reste est payant.

Nous avons donc pris en compte le fait que ce nom existe déjà, et nous avons sondé un petit public sur leur préférence de nom entre celui choisi jusqu'alors et d'autres noms que nous avons inventés (dont KeyBuddy, une version plus familière de KeyFriend). Une réflexion qui est souvent ressortie est que KeyFriend ne leur évoquait pas un porte-clés, et qu'ils comprenaient bien le produit grâce à l'association des caractéristiques du nom de produit. De plus, KeyFriend est ressorti comme le favori parmi le public interviewé.

Nous recommandons dans ce cas de garder KeyFriend comme nom, malgré le fait qu'il existe déjà sur le marché, car les deux produits ne sont pas les mêmes et nous estimons que la différenciation du

produit pourra être entreprise facilement.

### 3.3.2 Logo

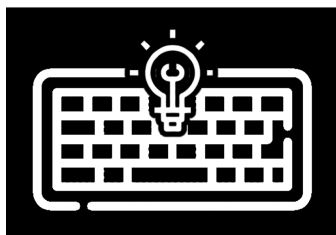
Le logo, associé à un symbole tel qu'un personnage ou objet, suit à vie le nom de marque, il est donc primordial de bien réfléchir au message à faire passer à travers celui-ci avant la mise en vente. Il est un élément visuel essentiel de l'image de marque et doit être facilement mémorisable. Il doit refléter l'identité de marque ainsi que le secteur d'activité.

Concernant ce logo, nous voulions tout d'abord qu'il soit attractif pour les enfants et assez explicatif pour comprendre sa fonction première. C'est pourquoi nous avons d'abord décidé d'inclure des taches de couleur pour attirer le regard et pour refléter le côté enfantin de la solution. Nous avons choisi comme couleurs des dérivés des trois couleurs primaires (bleu, jaune et rouge), mais pas trop criardes pour qu'elles soient harmonieuses entre elles.



Le marketing des couleurs, selon le livre "La couleur au coeur de la stratégie marketing" de V. Boulocher-Passet et S. Ruaud, pourrait qualifier les couleurs choisies de pastel : elles étaient considérées au départ comme des couleurs fun et optimistes, mais elles sont rapidement devenues qualifiées de mièvres et traditionnelles. Elles ont été retravaillées par après pour être gaies et inventives. Ainsi, même si les couleurs choisies peuvent paraître trop matures et pas assez enfantines, d'autres pourraient les trouver attrayantes et jeunes [15].

Une autre source [16] analyse les couleurs et leurs impacts sur le consommateur. Le bleu peut être utilisé pour rassurer sur la confiance qu'on peut avoir dans un produit, ce qui peut être intéressant pour les parents. Le rouge est quant à lui très souvent présent dans la communication utilisée pour les jeunes (le public cible) et le jaune permet d'éveiller la curiosité des consommateurs. Selon cette analyse, notre choix de couleurs paraît judicieux selon certains critères, et le fait de les avoir prises en tons pastel permet d'adoucir leur vivacité.



Ensuite, par-dessus ces taches de couleur, nous avons décidé de représenter un clavier, permettant d'attirer le regard sur la fonction principale du produit. À cela, nous avons rajouté une ampoule par-dessus le clavier afin de laisser entendre aux clients que le produit est une solution utile et innovante à leurs besoins.

Cela fournit donc le logo final à la figure 6. La police d'écriture utilisée ("Ink Free") pour le nom du produit a été choisie pour être enfantine, tout en restant lisible et attrayante, pour appuyer le fait que le produit est destiné à des enfants et adolescents. Par conséquent, nous pensons que le logo attire le regard grâce à ses couleurs et reflète la fonction principale du produit par le clavier.



Figure 6: Logo final de KeyFriend

Lorsque nous avons montré ce logo, associé de son nom, à un petit échantillon de personnes, elles comprenaient que le but principal était d'aider des enfants à l'aide d'un clavier. La mission du logo est donc réussie.

### 3.3.3 Slogan

Le slogan est la dernière composante de l'image de marque sur laquelle il est possible de jouer. Il doit se composer d'un ensemble de mots clairs et concis visant à transmettre un message permettant de capter l'attention du public cible et de le séduire. Il est important de ne pas exagérer dans le slogan au risque de passer pour un produit peu fiable auprès du public [17].

Comme le public cible n'est présent ni dans le nom, ni dans le logo, il est nécessaire de l'inclure dans le slogan. C'est pourquoi nous insistons dans ce dernier sur le fait que le produit peut aider les enfants dyspraxiques et dysgraphiques, sans exagérer sur le fait que ce serait une solution parfaite.

Une bonne idée de slogan est de faire un jeu de mots autour du terme DYS, pour inclure le public cible dans l'image de marque. Le but est aussi de rester concis et accrocheur. Voici les différentes idées :

- Pour une écriture facilitée des enfants dysgraphiques
- Aide les enfants dysgraphiques à mieux écrire
- Faites DYS-paraître vos soucis d'écriture
- Pour que vos soucis d'écriture DYS-paraissent
- Le DYS-positif pour mieux écrire

Après un sondage sur notre entourage, le slogan "Pour que vos soucis d'écriture DYS-paraissent" semble être le plus apprécié, notamment car il se rapproche de slogans connus. De plus, le jeu de mots sur "disparaître" est particulièrement pertinent car le public cible est perçu de manière positive.

Il est intéressant de noter que la langue du slogan est extrêmement importante. Si le slogan est en français, le public visé sera francophone et donc il faut y faire attention, notamment dans le plan financier : ne pas compter dix millions de belges, mais à la place quatre millions de wallons (puisque les flamands ne seraient pas comptés dans le public cible).

Comme le projet KeyFriend est un projet à but social et éducatif, il compte toucher le public cible dans sa langue maternelle, le français. Il est donc davantage judicieux de laisser le slogan en français pour le moment, et de penser à la possibilité de l'étendre en anglais à l'avenir, si l'on décide de passer à l'international, et en néerlandais. Par exemple, le jeu de mots "DYS-appear" fonctionne aussi en anglais, donc le public cible serait toujours inclus dans le slogan.

### 3.3.4 Récapitulatif

Un aperçu de la combinaison de ces différentes caractéristiques est représenté dans la figure 7. Nous pensons que cette association permet de bien comprendre la fonction principale du produit : un clavier permettant aux enfants dyspraxiques ou dysgraphiques d'améliorer leur prise de notes.



Figure 7: Nom de marque de KeyFriend

## 4 Plan de communication

Afin de promouvoir son produit, il est important de le faire connaître à un maximum de potentiels clients. Pour ce faire, divers outils existent, tous exerçant une influence différente sur les clients. Un certain nombre de ces outils se retrouvent sur la figure 8.

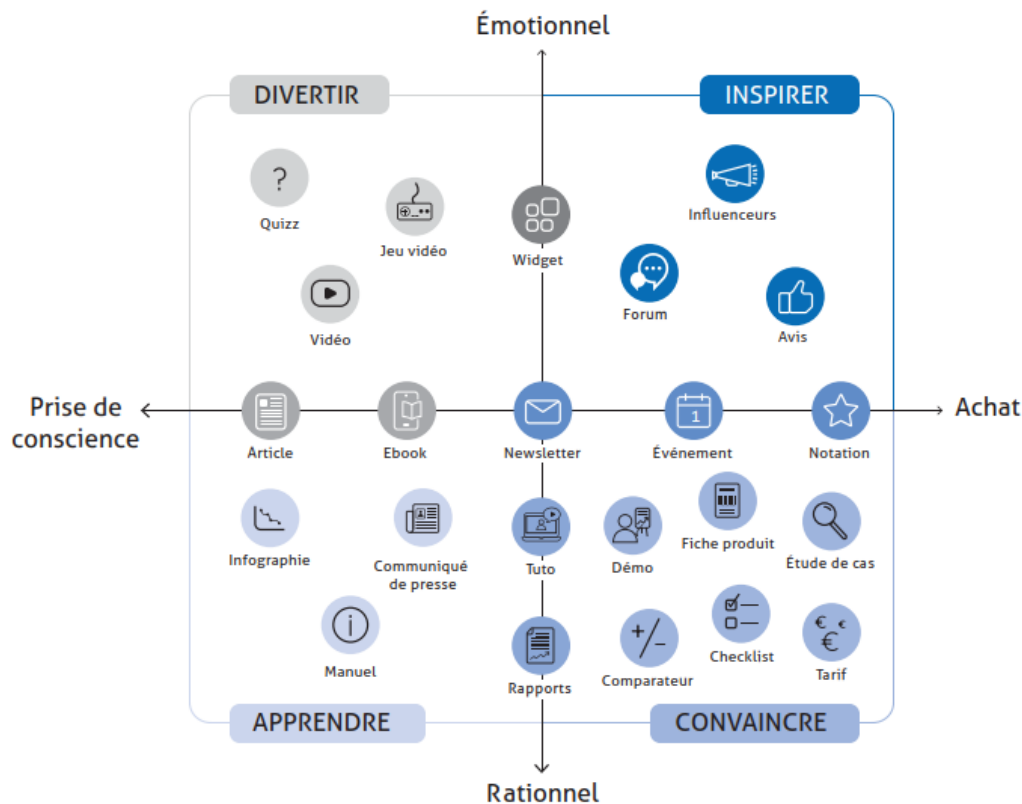


Figure 8: Possibles outils de communication [18]

KeyFriend étant encore au début de son lancement et ne possédant pas encore de prototype, il est peu intéressant de recourir à des outils trop agressifs, extrêmes, ou à des outils poussant directement à l'achat. Le but premier, à l'heure actuelle, est d'avant tout informer le client sur l'avancement du projet, afin de créer une communauté de futurs potentiels acteurs [19]. Pour ce faire, l'emploi de la newsletter sur les réseaux sociaux semble adéquat, comme le fait par ailleurs la startup Greenzy sur LinkedIn depuis le début de son projet [20].

Dans la théorie [21], il est de coutume de classer les moyens/canaux de communication en trois catégories POEM (Paid, Owned, Earned Médias) et de considérer qu'il est important de détenir au moins un outil de chaque afin de réussir à bien communiquer. Chaque catégorie apporte des avantages et des inconvénients :

- *Paid media* : expositions publicitaires achetées par la marque, comme des pages de presse, SEA, spot radio, etc.
- *Owned media* : exposition sur les supports que la marque possède et contrôle, comme leur site Internet, les comptes sur les plateformes et les réseaux sociaux, etc.
- *Earned media* : expositions dont bénéficie la marque gratuitement, comme le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, les commentaires des consommateurs sur le site, etc.

Selon la théorie POEM, KeyFriend possède déjà les catégories *Owned* et *Earned* via son compte sur Facebook, et d'un potentiel autre canal de communication. Pour posséder la caractéristique *Paid*, un exemple serait donc que le projet achète des mots-clés, tels que *dysgraphie* ou *clavier*, afin que les gens puissent trouver KeyFriend facilement sur un moteur de recherche comme Google. Cet achat de mot-clé (*paid*) permettrait d'augmenter la visibilité de la marque sur leurs comptes de réseaux sociaux (*owned*), et ce contenu pourrait générer des réactions de la part des consommateurs (*earned*).

#### **4.1 Canal de communication actuel : Facebook**

Le projet KeyFriend possède actuellement sa page Facebook, que plus de 300 personnes suivent. Cependant, cette dernière n'est presque jamais mise à jour et est par ailleurs encore sous l'ancien nom de KeyFriend, *C.E.K.*. De plus, même si le projet et les porteurs de celui-ci ont été présentés, très peu de nouvelles ont été données depuis le commencement, ce qui laisse à penser que le projet a été abandonné. Par ailleurs, le choix de Facebook comme réseau social avait été fait car il est celui où le plus de parents peuvent se retrouver, avec notamment nombre de groupes de parents d'enfants dys s'échangeant des informations, s'entraïdant ou se donnant des conseils.

Réfléchissons maintenant à une stratégie pour agrandir et entretenir la communauté créée par KeyFriend sur la plateforme Facebook.

La première étape serait de mettre à jour la page Facebook de KeyFriend, notamment en changeant son nom, son logo et sa direction artistique (bannière, photo de profil, etc.) pour qu'elle soit en accord avec l'état actuel du projet.

Ensuite, il faut que KeyFriend s'engage à communiquer régulièrement sur l'avancée de son projet, afin de créer et entretenir une communauté autour de lui. Il est très important de cibler, lors de cette communication, les futurs potentiels acteurs, que ce soient des acheteurs tels que des parents d'enfants, ou alors des prescripteurs tels que des logopèdes, des ergothérapeutes ou des écoles. Le but de cette communication est de leur prouver que le projet remplit un besoin important et de les convaincre que le produit peut être intéressant pour eux. En créant cette communauté, KeyFriend pourra non seulement posséder une base de potentiels futurs clients, mais aussi de personnes concernées qui pourraient, par

exemple, participer à un financement participatif tel que le crowdfunding. De plus, cette communauté peut prendre le rôle d'ambassadeur en promouvant volontairement ou non KeyFriend autour d'elle.

En ce sens, afin de pouvoir viser la communauté créée, le marketing éditorial (ou de contenu) pourrait être utilisé. En effet, celui-ci vise à apporter une valeur aux consommateurs en postant des contenus informatifs, utiles ou ludiques (comme des articles existant sur un certain sujet) sur le site ou la plateforme de communication de la marque afin de, entre autres, fidéliser le public. Ce contenu éditorial ne doit pas être accompagné d'un slogan ou d'un argumentaire, car le but est vraiment de s'intéresser à ce qui importe le public cible [22].

Il existe divers contenus de marketing éditorial, mais celui qui est intéressant dans ce cas est la *curation*. Il s'agit de sélectionner des documents ou articles réalisés par d'autres personnes sur le sujet qui intéresse KeyFriend et de le commenter sur son propre canal de communication. Les gérants réaliseraient ainsi un travail d'évaluation des sources externes choisies et de regroupement des informations. Dans ce cas, ils pourraient mettre à disposition sur leur page Facebook, par exemple, des articles sur les enfants dyspraxiques, les solutions existantes ou encore des interviews avec des logopèdes parlant de la problématique. Cela permettra donc de nourrir l'envie des clients d'acheter le produit lorsqu'il sera disponible.

Si KeyFriend veut construire un lien solide avec sa communauté, il est important de garder une régularité de temps entre les différents posts de newsletters. D'une part, faire trop de posts (comme une fois par semaine) risque d'être perçu comme du spam, le risque étant que plus personne ne lira les posts, et d'autant plus que le projet n'aura pas beaucoup avancé dans un laps de temps aussi court. D'autre part, en communiquant tous les 6 mois, les personnes risquent d'oublier le projet entre les parutions, et donc de s'en désintéresser. Il faut donc choisir la bonne fréquence de parution pour avoir des nouvelles intéressantes à partager, sans que cela ne soit perçu comme du harcèlement publicitaire.

En ce sens, et sachant que le projet est une activité auxiliaire pour les porteurs du projet KeyFriend, il est conseillé de publier des nouvelles environ toutes les deux semaines.

## 4.2 Potentiels nouveaux canaux de communication

En plus de Facebook, il est intéressant de s'intéresser à d'autres réseaux sociaux et canaux de communication, afin de toucher un public plus large, et donc plus de potentiels clients. Des choix intéressants sont LinkedIn et Instagram, ainsi qu'un site Internet.

Étudions tout d'abord LinkedIn. Ce dernier est un réseau social utilisé principalement par les personnes professionnellement actives de la société. Ce réseau sert à se créer des contacts dans le monde du travail, à rechercher un boulot ou à recruter des employés, mais aussi à informer sur l'évolution des organisations et des industries. On y retrouve beaucoup de posts sur des activités faites dans le cadre du travail, sur des

avancées de projets divers et des postes de recrutement et d'embauche [23].

L'avantage de LinkedIn serait de toucher les parents d'enfants ayant des troubles de l'apprentissage via un réseau dynamique où nombre de posts sont partagés, ce qui pourrait agrandir la communauté. De plus, LinkedIn est un réseau où la fibre entrepreneuriale est bien développée, ce qui pourrait permettre à KeyFriend d'améliorer son réseau et de trouver plus facilement des investisseurs.

Cependant, LinkedIn étant très actif, il serait judicieux de donner des nouvelles aussi régulièrement que sur Facebook afin de ne pas se faire oublier. De plus, étant donné que le public cible est assez expérimenté dans le monde du travail, la communication sur LinkedIn devra être plutôt orientée vers la partie entrepreneuriale et technique de KeyFriend, tout en gardant l'aspect de curation qu'on retrouvera sur Facebook.

Même si beaucoup de projets d'entreprises, de startups et d'associations sont souvent présentés sur LinkedIn, certains utilisateurs voient davantage le réseau social comme un espace où l'on promeut ses compétences, son travail ou encore ses opportunités de carrière, que comme un réseau qui promeut des projets sociaux. En conséquence, la promotion d'un projet, qui est de surcroît très social, peut être mal perçu par les utilisateurs de LinkedIn.

Par conséquent, un suivi et un travail de communication assidus seraient nécessaires pour intégrer ce réseau social.

Passons ensuite à Instagram. Ce réseau social est majoritairement utilisé par les jeunes, mais on y retrouve aussi beaucoup d'adultes, ce qui fait d'Instagram un des plus gros et des plus actifs réseaux sociaux actuellement. Contrairement à LinkedIn, le public y est plus hétéroclite, ce qui peut permettre d'agrandir la communauté avec plusieurs profils différents [24]. Cependant cela signifie aussi que, pour que les publications soient comprises par l'ensemble des utilisateurs d'Instagram, ces dernières doivent être simplifiées pour assurer une compréhension des publications par l'ensemble de la plateforme. Ainsi, la tâche de communication sur Instagram doit être différente de celle sur les autres réseaux sociaux, ce qui demande une fois de plus un certain travail.

Cependant, étant donné que le produit cible les enfants de primaire et du premier degré de secondaire, il faut prendre en compte qu'ils ne sont sûrement pas tous présents sur les réseaux vu leur jeune âge.

Après cette analyse, il en résulte que chaque publication doit être adaptée à son réseau social, et donc que cela nécessite un travail notable pour gérer différents réseaux sociaux. KeyFriend n'ayant actuellement pas d'employé dédié à la communication, il n'est pas intéressant pour le projet de se mettre sur LinkedIn et Instagram en même temps, car cela nécessiterait trop de temps et de travail, et le résultat ne serait pas à la hauteur des attentes des réseaux. Cela pourrait d'ailleurs être un désavantage pour KeyFriend dans la création de sa communauté.

Un autre canal possible de communication est un site Internet. Il présente de nombreux avantages, comme le fait qu'il est possible de le designer et de le structurer de multiples manières différentes,

permettant ainsi d'offrir une réelle identité au projet [25]. De plus, il permet d'être un point de repère de l'ensemble des informations du projet [26]. Cependant, créer un site exige de l'argent, pour payer le nom de domaine et le garder. De plus, cela implique de soit designer et maintenir le site soi-même, ce qui demande certaines compétences et du temps, soit déléguer cette tâche à un créateur de sites, ce qui est aussi payant. Ces charges financières ne sont pas à oublier dans la planification du projet.

Il faut donc soupeser la possibilité de créer un site pour le produit. Dans le cas où l'équipe décide d'en créer un, il faudrait le faire assez tôt afin qu'il soit prêt dès que le prototype le sera. Ce site ne doit pas être parfaitement construit dès sa création, mais ce serait important qu'il regroupe les informations importantes du projet telles que les noms des gérants, les informations du produit, un numéro de téléphone et une adresse mail de contact. Une autre réalité à laquelle penser est le nom de domaine : il faut le réserver le plus vite possible, afin qu'il reflète le projet autant que possible, et qu'il ne soit pas acheté par une tierce personne.

Par conséquent, nous conseillons à KeyFriend de tout d'abord rétablir un contact régulier avec sa communauté via Facebook, et, si le projet trouve le temps nécessaire, de se lancer sur LinkedIn, ce qui permettrait de toucher un grand nombre d'adultes actifs et donc de potentiels parents d'enfants dys, mais aussi des entrepreneurs ou des investisseurs. Par la suite, et dès que possible, il serait intéressant pour KeyFriend de posséder son propre site web.

### **4.3 Proposition de plan de communication**

Sur base des considérations ci-dessus, nous avons créé une ébauche de plan de communication (à trouver en annexe C) d'une durée d'environ 5 mois pour les canaux Facebook et LinkedIn. Les actions sont espacées d'environ 2 semaines, car le laps de temps est assez grand pour obtenir des avancées et pouvoir communiquer dessus. Comme dit précédemment, l'éventualité de communiquer sur le canal Instagram pourra être décidée lorsque le projet a déjà des communautés bien implantées dans les deux autres plateformes.

Par ailleurs, les porteurs du projet estiment que la réalisation et l'implémentation du prototypage prendront environ 6 mois. Ainsi, il est intéressant de noter qu'après ce laps de temps, certaines communications pourront être réalisées sur le prototype et sur ses tests.

Au début du plan de communication, les publications sur Facebook et sur LinkedIn sont de nature différente. Concernant Facebook, il faut tout d'abord montrer le changement de nom et de logo sur la page existante, afin d'ensuite construire et communiquer l'état des lieux du projet dans son ensemble. En ce qui concerne LinkedIn, la première étape est de créer le compte de KeyFriend avec un poste de présentation et d'inviter des gens à s'y connecter. Peu de temps après, les 3 gérants seront présentés, ainsi que la raison d'être du projet. Par la suite, en plus de l'état des lieux du projet, un historique de ce dernier permettra au compte de LinkedIn de posséder toutes les ressources nécessaires à la compréhension

globale du projet, de ses origines et de son historique.

Durant l'ensemble du plan de communication, différents sujets seront traités. Tout d'abord, le projet en lui-même, à travers des posts sur ses intentions, ses valeurs, son histoire ou encore son nom. Grâce à ces nombreuses publications, KeyFriend veut se rapprocher de son public, afin de créer un lien fort avec ce dernier. Cette transparence et cette proximité rendront le projet plus sincère, plus humain, favorisant sûrement l'intention d'achat de ce dernier.

Ensuite, des publications régulières sur l'avancement du projet permettront au public de visualiser les progrès de ce dernier. Ces posts mentionneront notamment les potentiels différents prototypes, l'avancée de leur implémentation ainsi que les tests sur ceux-ci et leurs résultats. On y retrouvera aussi des publications sur différentes collaborations et sur divers évènements auxquels KeyFriend participera. Ainsi, le public sera en permanence au courant des actions et de la progression de KeyFriend, et sera davantage décidé à passer à l'achat lors de la mise en vente du produit.

Enfin, sachant que le sujet des troubles de l'apprentissage reste avant tout un sujet complexe, il est nécessaire pour KeyFriend d'expliquer un maximum le marché et la situation actuelle, toujours afin d'être le plus transparent possible. Pour ce faire, plusieurs publications sont possibles. Certaines peuvent porter sur les différents troubles de l'apprentissage et sur leurs conséquences ; d'autres sur des interviews auprès de logopèdes, d'ergothérapeutes, de parents ou encore de personne dys, afin de mieux appréhender la situation de ces personnes. Il est aussi intéressant de partager différents articles sur les troubles dys, ou encore d'évoquer des solutions existantes, leurs points forts et leurs faiblesses.

Cependant, toute cette communication exige un certain budget. Dans le plan financier, le salaire d'un stagiaire à mi-temps en communication est prévu. De plus, un budget alloué aux annonces et aux publications a été ajouté dans la partie comptabilité du plan financier (frais 6140, annexe D). Ce budget augmente au fil des périodes car la géographie à couvrir est de plus en plus importante.

## 5 Plan financier

Afin de nous assurer que le projet KeyFriend est viable financièrement, il était primordial de réaliser un plan financier, en tenant compte de quelques variables et d'un certain intervalle de temps. Il faut se rappeler que le plan financier se base sur des hypothèses de chiffres et de suppositions sur l'évolution des prix.

Le but final n'est pas encore de prendre une décision concernant le plan financier et le genre d'activité du projet (temps plein ou activité secondaire), mais de bien comprendre s'il est faisable ou pas selon nos hypothèses de départ. Nous terminerons donc par des recommandations en fonction de l'analyse de nos scénarios.

Il faut cependant noter qu'il ne s'agit pas d'un plan financier classique, car la durée des périodes varie en fonction des différents scénarios, et que cette différence n'est pas reprise entièrement dans la partie comptable du plan. Celui-ci est davantage destiné à analyser différents cas possibles, qui permettront ensuite d'offrir une vision globale de la situation en fonction des différentes hypothèses.

### 5.1 Présentation des scénarios

Nous avons tenu compte de deux scénarios différents par rapport au type d'activité de l'entreprise : temps plein ou activité secondaire. Cette différence se manifeste dans les coûts de la société : le scénario "temps plein" occupe deux gérants par mois avec un salaire mensuel de 3000 € brut, alors que le scénario "secondaire" occupe 3 gérants avec un salaire mensuel de 200 € brut. L'objectif est de réaliser une balance des solutions et analyser laquelle est la plus rentable. Pour les deux scénarios, nous prenons l'hypothèse d'engager un codeur à temps plein (afin que le produit soit opérationnel au plus vite) et un stagiaire s'occupant de la communication du produit. Nous pouvons retrouver ces "cartes d'identité" des scénarios dans le tableau 1 suivant.

Caractéristiques	Scénario 1	Scénario 2
Type	Temps plein	Activité secondaire
Nombre de gérants	2	3
Salaire mensuel gérants	3000	200

Table 1: Carte d'identité des deux scénarios

Nous avons inclus des "périodes" qui représentent l'expansion possible du produit dans les pays : d'abord la Belgique francophone, puis les gérants ajouteront le Luxembourg et enfin la France. Il est important, dans un plan financier, d'inclure une éventuelle extension internationale. Les durées d'implantation varient en fonction du scénario.

Dans le cas de l'activité à temps plein, comme la vente et la production du produit seraient l'activité principale des gérants, nous supposons que cela leur prendrait moins de temps à implanter. Donc, le projet irait en Belgique pendant la première année, puis une année supplémentaire sera nécessaire pour s'implanter au Luxembourg, et deux ans en plus pour la France. Au total, cela reviendrait à quatre années d'implantation.

Dans le cas de l'activité secondaire, cela prendrait davantage de temps aux gérants de s'implanter, et donc les périodes seraient plus longues. Nous avons compté qu'il faudrait deux ans pour s'implanter en Belgique francophone, trois ans de plus pour le Luxembourg et encore quatre ans pour la France, donc neuf ans au total.

Dans le plan financier mis dans l'annexe D, nous pouvons remarquer que le chiffre d'affaires, les coûts des ventes et la marge brute d'exploitation sont les mêmes dans les deux scénarios (pour une même part de marché et un même prix). C'est logique étant donné que ces trois composantes du plan financier ne dépendent pas des gérants et de leur salaire.

## 5.2 Paramètres étudiés

La première variation incluse est celle du prix de vente du produit, afin de déterminer à quel prix il est plus rentable de vendre. Pour déterminer les trois prix différents (cher, correct ou bon marché), nous avons défini des tranches de prix qui nous paraissaient convenables :

- **cher** [100 ; 150 €] : nous avons opté pour le prix de 130 €
- **correct** [75 ; 100 €] : nous avons opté pour le prix de 90 €
- **bon marché** [50 ; 75 €] : nous avons opté pour le prix de 60 €

Il faut garder à l'esprit que le prix influence l'intérêt des acheteurs, et donc la part de marché. Un biais cognitif joue un rôle dans l'esprit des acheteurs, c'est-à-dire que si l'on passe un certain seuil, le pourcentage de gens intéressés par le produit diminuera beaucoup plus vite. Par exemple, si le prix dépasse les 100 €, les gens peuvent se dire que la somme est vraiment très grande et ils ne seraient peut-être pas prêts à la dépenser, sauf s'ils sont mis face à la qualité et l'utilité du produit.

Nous avons aussi décidé de faire varier le nombre d'acheteurs potentiels, ce qui représente la part de marché de la marque. Des valeurs ont été choisies pour les cas suivants :

- **intenable** : 2 % de part de marché
- **pessimiste** : 5 % de part de marché
- **moyen** : 10 % de part de marché
- **optimiste** : 15 % de part de marché

Rappelons que la part de marché d'une marque est le rapport des ventes de la marque et des ventes de la catégorie du produit [27]. Le nombre de clients, et donc le nombre d'achats, est donné par le produit du potentiel de clients (nombre de familles concernées) et de la part de marché.

Les deux variations peuvent être réalisées en même temps, ce qui résulte en 12 cas possibles. Nous étudierons donc maintenant les différents cas, en mettant en évidence les cas extrêmes.

Avant d'analyser les différents cas, il est important de noter que certaines hypothèses ont été retenues sur les ventes du produit. Tout d'abord, nous considérons que le produit n'est acheté qu'une fois par client. En effet, il n'est pas nécessaire d'acheter plusieurs fois le clavier et son logiciel car ce ne sont pas des produits qui se dégradent avec le temps. Cependant, à partir de la deuxième période, nous considérons que la plupart des clients de la première période achèteront une mise à jour de leur logiciel. Cette mise à jour peut autant être une amélioration du produit de base que de nouveaux silicone et software conçus pour des cours plus spécifiques tels que physique, chimie, etc. (dans le futur de KeyFriend, davantage pour les élèves du deuxième et troisième degré de secondaire). Cet achat d'une mise à jour est accompagné du silicone adapté, à mettre sur le clavier de départ.

Il faut aussi noter qu'au fil des périodes, le nombre de produits vendus dans une région géographique (par exemple, en Wallonie) continue à augmenter tout au long des 3 périodes. Pour illustrer, si on considère que KeyFriend possède 5 % des parts du marché, on estime que 5 % des potentiels clients achèteront le produit KeyFriend durant la première période. Ensuite, durant la seconde période, 5 autres % de personnes concernées en Wallonie achèteront le produit. Il en va de même pour la 3<sup>ème</sup> période. Ceci est pris en compte dans le plan financier.

### 5.3 Aspect comptable

Pour comparer les différents cas des scénarios, nous regardons l'évolution des cash flows (CF) sur les 3 périodes de temps. Pour ce faire, sur base des paramètres choisis (prix de vente, part de marché, durée de la période, scénarios) ci-dessus et des différentes données qui en découlent (personnes intéressées, prix d'achat des claviers, salaires), nous pouvons calculer les différentes étapes du calcul des CFs. Les calculs sont détaillés dans l'annexe D, et les points importants sont repris ci-dessous :

**Chiffre d'affaires** = ventes clavier + māj

– **Coûts de vente** = imprimante silicone (fixe) + achat claviers & silicone (variables)

= **Marge brute d'exploitation**

– **Charges d'exploitation** = frais généraux + rémunérations (employé(s), stagiaire(s)) + autres charges

= **EBITDA**

– Amortissements + charges financières

= **Résultats avant impôts**

– Impôts sur le résultat

= **Cash flow**

Pour être plus précis, voici les détails des frais généraux :

**Frais généraux** = fournitures + assurances + honoraires + frais transports & commerciaux + administrateurs

On calcule enfin les cash flows cumulés (CFCs) en additionnant les CFs au fil des périodes pour observer l'évolution de l'état de l'entreprise.

## 5.4 Étude du scénario 1 : Activité à temps plein

Pour étudier la faisabilité des scénarios, nous analysons les CFCs générés par le projet dans chacun des cas. Les informations sont regroupées dans le tableau 2.

Prix / Pdm	2 %	5 %	10 %	15 %
<b>60 €</b>	CFCs positifs après P3	CFCs positifs après P2	CFCs positifs après P2	CFCs positifs après P1
<b>90 €</b>	CFCs positifs après P3	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1
<b>130 €</b>	CFCs positifs après P2	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1

Table 2: Récapitulatif des variations de prix et de parts de marché pour l'activité à temps plein

Commençons par analyser le scénario le plus optimiste (part de marché optimiste de 15% et prix cher de 130 €) sur la figure 9. Le projet permet de générer des cash flows cumulés de plus de 10 millions d'euros après la troisième période. Nous recommanderions dans ce cas d'entreprendre le projet à plein temps, si les conditions de prix et parts de marché s'avèrent être celles-ci, étant donné la rentabilité du projet qui en résulte.

Cependant, ce scénario n'est pas réaliste : il est très peu probable d'obtenir une si grande part de marché, avec un prix aussi élevé.

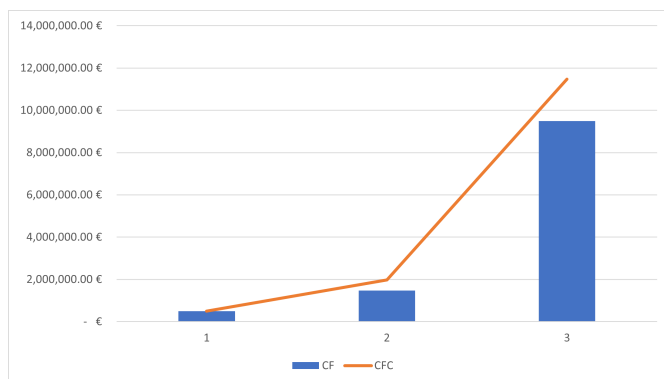


Figure 9: Cas le plus optimiste

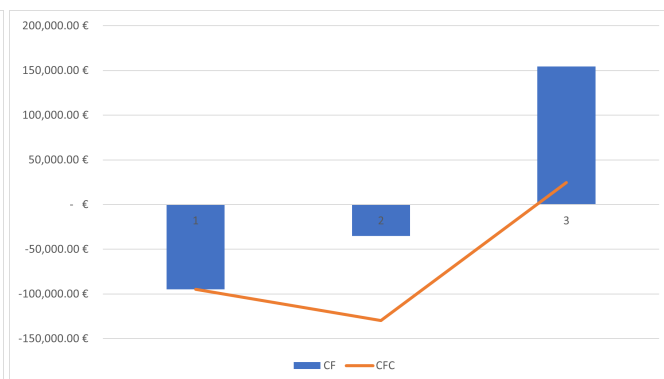


Figure 10: Cas le plus pessimiste

Dans le cas le plus pessimiste (part de marché intenable de 2% et prix bon marché de 60€) sur la figure 10, le projet permettrait de générer des cashflows positifs seulement après la troisième période, donc après quatre ans. Dans ce cas, nous ne conseillerions pas d'entreprendre le projet car de grandes sommes d'argent seraient nécessaires pour financer les trois périodes précédentes. En effet, rien que la première période nécessiterait environ 100 000 €, alors que le projet ne serait que dans sa phase de lancement.

Étudions maintenant les cas intermédiaires. Analysons tout d'abord l'impact de la variation de la part de marché avec un prix fixe sur les cash flows cumulés. Premièrement, en regardant le tableau 2, on observe que lorsque le prix est bas, la part de marché influence beaucoup les CFCs. En effet, nous remarquons qu'ils peuvent être positifs après 3 périodes dans le cas de la plus petite part de marché (2 %), après 2 périodes pour les parts de marché de 5 et 10 %, et après seulement une période pour la plus grande part de marché (15 %).

Au contraire, lorsque le prix est grand (130 €), les CFCs sont positifs après une période pour les 3 plus grandes parts de marché, et après 2 périodes pour la plus petite. Cela est dû au fait que dans ce cas, les personnes intéressées représenteront un groupe très petit.

Continuons l'analyse des cas intermédiaires par l'impact de la variation du prix avec une part de marché fixe sur les CFCs. Quand la part de marché est la plus grande, on peut voir que ceux-ci sont tous positifs dès la fin de la période 1, ce qui laisse supposer que le prix n'a pas beaucoup d'impact. Or, en observant les valeurs des cash flows, nous pouvons voir que cela est faux :

- pour le prix de 60 €, les CFs en fin de période 1 sont d'environ 34 000€ ;
- pour le prix de 90 €, ils sont d'environ 236 000 €, soit presque le septuple du résultat avec le prix le plus bas ;
- et pour le prix de 130€, les cash flows atteignent 505 000 €, ce qui est plus du double du résultat pour le prix de 90 €.

Par conséquent, le prix de vente a bien un impact quand la part de marché est fixe.

Pour les autres parts de marché fixes, il est plus évident que le prix impacte les CFCs quand la part de marché est fixe, car ils sont positifs à des périodes différentes en fonction du prix.

Après cette analyse, certaines recommandations peuvent être faites à KeyFriend concernant la faisabilité de leur projet, dans le cas où le scénario "temps plein" est suivi. Tout d'abord, si la part du marché s'avère être de 2 %, il est déconseillé de lancer le projet, car ce serait trop risqué financièrement. Si les parts de marché sont supérieures, le projet semble viable, même si nous conseillons de vendre le produit à 90 € afin d'obtenir des CFs positifs dès la fin de la première période.

## 5.5 Étude du scénario 2 : Activité secondaire

Le tableau 3 regroupe les informations quant aux résultats des cash-flows cumulés.

Prix / Pdm	2 %	5 %	10 %	15 %
60 €	Pas de CFCs positifs	CFCs positifs après P3	CFCs positifs après P2	CFCs positifs après P1
90 €	CFCs positifs après P3	CFCs positifs après P2	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1
130 €	CFCs positifs après P3	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1	CFCs positifs après P1

Table 3: Récapitulatif des variations de prix et de parts de marché pour l'activité secondaire

Dans le même ordre d'idée que l'étude du scénario 1, nous commençons par le scénario le plus optimiste de la figure 11. Dans ce cas, le projet permet de générer environ 9.5 millions d'euros de cash flows après la troisième période, résultant en un peu moins de 12 millions d'euros pour les CFCs. Cela revient à peu près au même résultat que dans le scénario 1. Notre recommandation reste donc identique : entreprendre le projet si ces conditions sont atteintes.

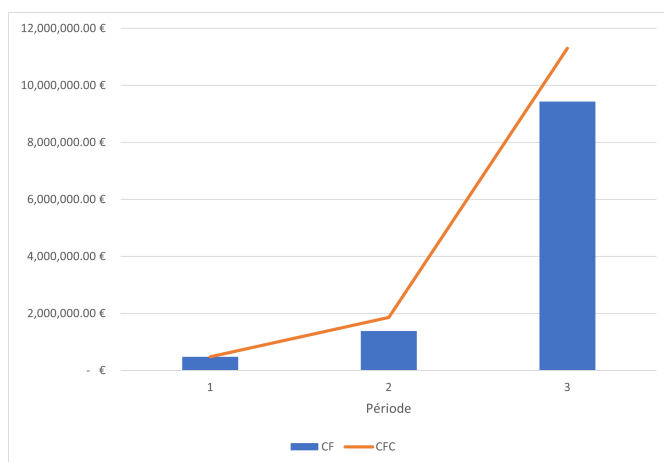


Figure 11: Cas le plus optimiste

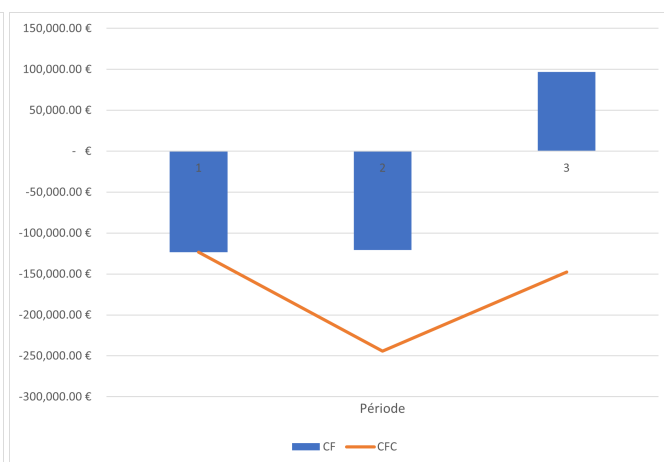


Figure 12: Cas le plus pessimiste

Le cas le plus pessimiste (part de marché intenable de 2 % et prix bon marché de 60 €) de la figure 12 ne permet pas d'avoir un plan financier tenable : le projet met trop de temps à se relever des cash flows négatifs, car même après quatre ans, aucun cash flow n'est positif. Notre recommandation serait donc de ne pas entreprendre le projet dans ce cas de figure car il comprend trop de risques.

Passons à l'étude des cas intermédiaires, en commençant par l'impact de la variation de la part de marché sur les cash flows avec un prix fixe. Les résultats qualitatifs sont similaires à la première étude : lorsque le prix est petit, la part de marché impacte grandement les CFCs (ceux-ci sont positifs, ou non, à des périodes différentes dans la 1<sup>ère</sup> ligne du tableau 3). De plus, l'ordre de grandeur des prix reste environ le même.

Au contraire, lorsque le prix est grand, les CFCs sont positifs après la première période pour les 3

plus grandes parts de marché, et après 3 périodes pour la plus petite.

En observant les valeurs des cash flows à la fin de la 1<sup>ère</sup> période, pour un prix de 130 € par exemple, il est clair qu'elles ne sont pas élevées du tout, allant seulement jusqu'à 500 000 € pour la plus grande part de marché. L'activité est donc moins génératrice de revenus, dû au fait qu'elle est gérée sur le côté par les gérants, et non comme une activité à plein temps.

Concernant les résultats de l'impact de la variation du prix sur les CFs avec une part de marché fixe, ils sont dans le même ordre d'idée que dans la sous-section 5.4. En effet, pour la part de marché de 15 %, il est observable que les CFCs sont tous positifs dès la fin de la 1<sup>ère</sup> période, mais en considérant les valeurs des cash flows, nous pouvons remarquer que :

- pour le prix de 60 €, les cash flows en fin de période 1 sont presque de 5000 € (une différence de 30 000 € est perçue par rapport à l'activité à temps plein) ;
- pour le prix de 90 €, ils sont d'environ 207 000 € (la même différence que pour le premier prix est perçue) ;
- pour le prix de 130 €, ils dépassent les 475 000 € (la même différence de 30 000 € est appliquée).

Nous pouvons donc conclure que le prix a bien un impact sur les cash flows cumulés. Par ailleurs, nous pouvons observer que cette différence de 30 000 € réside dans le fait que le salaire mensuel des gérants est différent (ainsi que le nombre de gérants) et que la première période d'implantation est deux fois plus longue pour l'activité secondaire (deux ans au lieu d'un).

Quant aux autres parts de marché fixes, il est clair que la variation du prix affecte les CFCs, vu que ceux-ci deviennent positifs à des périodes différentes selon le prix.

Dans ces cas intermédiaires, notre recommandation diffère légèrement des recommandations du scénario "temps plein". En effet, avec le scénario "activité secondaire", le prix de 90 € semble indispensable à la viabilité du projet, même si ce dernier ne suffit pas à avoir des cash flows positifs dès la 1<sup>ère</sup> période si la part du marché vaut 5 % ou moins. Cependant, comme pour le scénario "temps plein", il n'est pas recommandé de lancer le projet si la part de marché est de 2 %. Il faut noter que, dans ce scénario "activité secondaire", les périodes sont plus longues, et qu'il est donc plus judicieux d'obtenir des CFs positifs dès la première période pour ne pas devoir s'endetter sur le long terme.

## 5.6 Récapitulatif

En analysant les données à notre disposition et la situation des gérants, nous conseillons à KeyFriend d'opter pour un prix de 90 €, qu'importe son scénario. Cependant, en fonction de son choix d'activité, il est recommandé de faire attention à la part du marché atteinte. Si KeyFriend développe son projet à plein temps, une part de marché de 5 % est suffisante au bon lancement du marché, alors qu'une part de marché de 10 % semble nécessaire pour lancer le projet en tant qu'activité secondaire.

Il faut toutefois noter que cette analyse n'a pas été faite sur un plan financier traditionnel, notamment à cause de la variation de la durée des périodes. Pour être rigoureux, il est préférable pour KeyFriend, une fois les hypothèses de prix et de part de marché vérifiées, de faire un nouveau plan financier plus précis. Ce dernier devrait se faire sur des exercices comptables d'une durée d'un an, avec un bilan (actif/passif) pour chaque exercice. Ainsi, le plan financier se rapprochera davantage d'une approche classique, et permettra une meilleure évaluation de l'aspect financier du projet.

## 6 Études de marché

### 6.1 Hypothèses restantes

Plusieurs réponses aux questions de recherche du projet de la section 3.1 ont été trouvées lors de ce travail. Cependant, il reste plusieurs questions qui nécessitent une étude de marché afin de pouvoir y répondre. L'ensemble de ces questions non-résolues sont reprises ci-dessous :

1. Est-ce que le projet intéresse le segment visé ?
2. Quel moyen de communication est-il le plus judicieux d'utiliser ?
3. Le projet est-il financièrement viable ?
  - Quelle est la part du marché du projet ?
  - Est-ce que les clients sont prêts à mettre ce prix ?

Pour trouver des réponses à ces questions, nous allons effectuer une étude de marché en posant différentes questions aux parents d'enfants avec troubles de l'apprentissage, ainsi qu'aux enfants/adolescents eux-mêmes.

### 6.2 Questionnaires

Afin de réaliser cette étude de marché, il est nécessaire d'envoyer des questionnaires au public concerné. Étant donné que le public cible regroupe les enfants dyspraxiques et dysgraphiques, mais que leurs parents sont les décideurs et acheteurs, nous avons décidé de réaliser deux types de questionnaire, un pour chacun de ces deux publics.

#### 6.2.1 Questionnaire destiné aux parents

Pour écrire les questions à poser aux parents, nous nous sommes basés sur les questions de recherche encore non résolues à la section 6.1. Les questions à poser concernent l'intérêt du produit pour les clients, mais aussi les canaux de communication de KeyFriend et le prix. Le nombre de réponses au questionnaire nous permettra de définir le pourcentage de gens intéressés par le produit.

Par conséquent, le questionnaire des parents a été séparé en deux parties : une partie générale sur les troubles de leur enfant et les moyens qu'il/elle utilise actuellement pour combler ses lacunes, et une partie spécifique à KeyFriend, après une brève explication du produit et une illustration de ce dernier.

Voici ci-dessous les questions posées dans la partie générale :

- De quel(s) trouble(s) votre enfant souffre-t-il/elle ?

- Quel moyen utilise-t-il/elle à l'école pour écrire ?
- Pensez-vous que ce soit suffisant ? Et pourquoi ?

Cette partie générale a pour but de comprendre les problèmes de l'enfant dys et de connaître ses solutions actuelles (ainsi que leurs défauts, ce qui permettra aux gérants d'essayer de les combler dans la solution). Elle nous permet aussi de vérifier que la macro-segmentation réalisée est correcte, au vu des concurrents actuellement utilisés.

Dans la partie relative à KeyFriend, les questions suivantes furent posées, afin d'obtenir des réponses plus quantitatives :

- Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le produit KeyFriend ? (Avec comme possibilités des tranches de prix de 25 € jusque 150 €)
- Selon ce que vous voyez du produit KeyFriend, que voudriez-vous rajouter pour rendre le produit plus pratique/attractif ?
- Sur quel canal de communication souhaiteriez-vous recevoir les informations sur KeyFriend ?
- Sur une échelle de 1 à 10, à combien serez-vous prêt à acheter le produit KeyFriend ?

Cette partie spécifique au produit nous permet donc de vérifier nos différentes hypothèses, notamment le prix de vente "souhaité" par les parents, leurs moyens de communication préférés et les possibilités d'amélioration du clavier.

### 6.2.2 Questionnaire destiné aux enfants

En ce qui concerne le questionnaire destiné aux enfants, il sera plus compliqué de l'implémenter. En effet, tous ne possèdent pas leur propre smartphone ou un ordinateur, et communiquer avec eux s'avère plus compliqué qu'avec leurs parents. C'est pourquoi une possibilité est d'envoyer le questionnaire aux parents et de leur demander de superviser leur enfant qui le remplirait.

La partie générale regroupe les questions suivantes :

- Quel âge as-tu ?
- Quelles sont tes difficultés à l'école, si tu en as (lire, écrire, compter, calculer, etc.) ?
- As-tu des outils à l'école ou à la maison pour t'aider ?
- Trouves-tu que ces outils t'aident assez ou ce n'est pas suffisant ? Pourquoi ?
- Qu'aimerais-tu comme amélioration ou comme nouvel outil ?

Les questions relatives à KeyFriend sont les suivantes :

- En regardant le clavier, penses-tu qu'il peut être mieux que ce que tu as maintenant ? Pourquoi ?
- Quels reproches peux-tu lui faire ?

- Le clavier KeyFriend te paraît-il complet, ou voudrais-tu lui rajouter quelque chose ?
- Aimes-tu l'esthétique du clavier ?

## 6.3 Résultats de l'étude

### 6.3.1 Résultats du questionnaire des parents

Le questionnaire destiné aux parents a été partagé sur différents groupes Facebook et sur la page de KeyFriend. 17 réponses de parents d'enfants dys ont été recueillies, ce qui n'est pas assez pour faire une étude totalement fiable mais qui peut déjà donner une tendance d'après les différentes réponses. Cependant, il faut garder à l'esprit que, comme nous n'avons demandé aucune information privée, il n'est pas impossible que certaines réponses ne soient pas sérieuses (écrites par des trolls). L'ensemble de celles-ci est disponible dans l'annexe E.

Étudions tout d'abord les réponses du questionnaire général.

Sur les 17 parents qui ont répondu, 12 ont un enfant qui souffre de dyslexie (71%). 5 enfants souffrent de dyspraxie (29 %) et 8 de dysgraphie (47 %), ce qui représente une grande partie des répondants. Il ne faut néanmoins pas oublier qu'il est possible pour un enfant d'être atteint de plusieurs troubles. Par exemple, 4 des 5 enfants dyspraxiques sont aussi dysgraphiques.

Nous allons davantage prendre en compte les réponses des dyspraxiques et dysgraphiques étant donné que la solution cherche à répondre à leurs besoins. Nous garderons cependant en tête les réponses de tous les parents pour la partie spécifique car ils peuvent tous être objectifs sur le niveau de prix ou la fonctionnalité du produit.

Parmi l'ensemble de ces enfants, 8 (47 %) utilisent un ordinateur pour mieux écrire à l'école. À part deux enfants qui ne sont pas encore informatisés et un qui utilise un crayon et du papier, les autres dysgraphiques utilisent tous un ordinateur pour prendre note. Certains dyslexiques en utilisent aussi. Sur les 17 enfants, il n'y en a que 5 qui utilisent les moyens standards (papier/crayon) pour prendre note à l'école.

On peut en retirer que l'ordinateur est la solution la plus souvent utilisée, et donc, développer un produit se basant sur un ordinateur paraît être une bonne idée.

Au niveau des concurrents évoqués dans la section 3.2, aucun enfant des parents interrogés n'utilise Cartable Fantastique, qui paraissait être le concurrent le plus "féroce", de même que la dictée vocale, qui est connue pour être un bon outil de prise de notes. Il faut toutefois faire attention qu'il est possible que les parents ne connaissent pas le nom exact du logiciel utilisé par leur enfant.

Selon 14 (82 %) des parents interrogés, ces solutions sont insuffisantes pour venir en aide à leur enfant. Plusieurs raisons sont citées, mais la principale qui concerne les dysgraphiques est que l'enfant prend trop de temps à prendre note et donc qu'il n'arrive pas à suivre le cours. Un parent souligne aussi

que certaines matières comme les mathématiques ou les sciences sont plus complexes pour la prise de notes.

Après cette étude générale, nous pouvons déduire que le produit KeyFriend a l'air convenir au segment visé, car il semble répondre aux différents besoins mentionnés dans l'étude.

Passons maintenant à la partie relative à KeyFriend.

Sur les 17 parents, 7 (44 %) d'entre eux sont prêts à mettre plus de 50 € pour le produit proposé, et 4 (25 %) sont prêts à mettre plus de 100 €. La majorité n'est donc pas d'accord de mettre autant que nécessaire (90 €, comme expliqué dans le plan financier). Cependant, étant donné que toutes les tranches de prix possibles étaient présentes dans l'étude, il est possible que les réponses soient biaisées. En effet, certaines personnes pourraient comprendre que le produit pourrait être gratuit et que le projet soit quand même viable, ce qui n'est pas le cas. Une autre raison serait que certains parents ne comprennent peut-être pas tout l'investissement derrière cette démarche et préfèrent mettre le minimum. Un autre effet est l'effet d'ancrage : quand on propose une tranche de prix à une personne, elle va toujours viser le prix le plus bas. Par contre, si la question avait été "êtes-vous prêts à mettre 100 € pour le produit ?", les personnes auraient eu automatiquement le chiffre 100 en tête, et celles qui seraient descendues n'auraient abaissé le prix que jusqu'à 75-90, mais jamais à 25 ou 0 [28].

À la question "Que voudriez-vous rajouter au produit pour le rendre plus pratique ?", plusieurs réponses sont pertinentes. Notamment, deux parents demandent s'il est possible de modifier et de personnaliser la couleur des touches, ou encore de fournir une housse de protection. Il serait intéressant pour KeyFriend de prendre ces avis en compte afin d'améliorer leur produit. D'après les gérants du projet, il est possible à l'avenir que des silicones soient vendus avec un code couleur approprié pour les différentes touches, mais ce produit sera disponible plus tard car il demande davantage d'expertise de professionnels, et un challenge au niveau technique. Concernant l'idée d'adapter le produit directement à l'ordinateur portable, et donc de ne pas fournir de clavier externe, les gérants ont répondu que le silicone serait complexe à réaliser étant donné que chaque ordinateur portable est différent. Cependant, cette idée mérite de s'y intéresser, car un clavier externe est en effet encombrant.

Plus globalement, il est nécessaire pour KeyFriend de rester à l'écoute de ses clients, afin de leur fournir le meilleur produit.

Concernant les canaux de communication souhaités afin de recevoir les informations de KeyFriend, Facebook et le site internet apparaissent être les plus appréciés, avec 7 (47 %) réponses pour chacun d'entre eux. Les mails semblent aussi convenir avec 6 réponses (40 %), ce qui demanderait de créer une base de données. En revanche, contrairement à ce qu'il a été recommandé à la section 4, LinkedIn n'est pas un canal sur lequel les parents veulent avoir des informations (0 réponses en ce sens). Cette tendance vient contredire l'analyse de LinkedIn, ce qui montre l'importance de vérifier ses hypothèses et que la pratique peut parfois différer de la théorie.

Ainsi, il est nécessaire pour KeyFriend de modifier le plan de communication proposé à la sous-section 4.3. Une idée serait de ne pas publier sur LinkedIn, mais d'envoyer à la place directement par mail les informations aux personnes intéressées. De plus, il est nécessaire pour KeyFriend de développer au plus vite son site web, afin que l'on puisse y retrouver toutes les informations du projet et les différentes nouvelles de KeyFriend.

Enfin, parmi les 17 réponses, seuls 2 parents (12.5 %) estiment qu'ils ne seraient pas prêts à acheter le produit (avec une valeur de 2/10 sur l'échelle). 6 parents seraient potentiellement prêts à acheter le produit (5-6/10), et 8 d'entre eux (50 %) considèrent le produit vraiment intéressant et sont prêts à l'acheter (7-8-9/10).

Sur base de cette étude, il ressort que le projet intéresse le segment visé, et que le projet peut être viable. En effet, le projet globalement intéresse les parents d'enfants dys, et même si une majorité n'est pas décidée à mettre 90 €, il faut garder à l'esprit que la question n'a pas été posée telle quelle. En outre, en analysant plus en profondeur les réponses, il résulte que les plus grosses sommes prêtes à être allouées au projet proviennent de parents dont les enfants sont dyspraxiques ou dysgraphiques, le segment visé de KeyFriend, les autres étant celles des parents d'enfants avec des autres troubles. La part du marché du projet semble compliquée à deviner, mais d'après l'étude, on peut considérer qu'elle sera supérieure à 5 %, ce qui est la condition nécessaire comme expliqué dans le plan financier.

Cependant, il est nécessaire de faire attention au fait que cette étude ne comprend que 17 réponses, et donc ne représente probablement pas la tendance globale du segment visé. L'ensemble des affirmations sont donc à prendre avec des pincettes et une étude future sur un public plus large serait souhaitable.

### **6.3.2 Résultats du questionnaire des enfants**

Par souci de temps, nous n'avons pas pu réaliser cette étude de marché destinée aux enfants et adolescents dys. Ainsi, nous n'avons pas de données à analyser mais nous recommandons néanmoins à KeyFriend de réaliser cette étude afin de vérifier certaines de ces hypothèses.

## 7 Conclusion générale

Ce travail de fin d'études a commencé par une présentation de KeyFriend, un projet à but social et éducatif. Le produit consiste en une protection silicone pour clavier externe et un logiciel permettant l'assignation des touches à certaines actions. Le but du produit est d'aider les enfants de primaire et du premier cycle secondaire souffrant de troubles d'apprentissage de dyspraxie ou de dysgraphie.

Ensuite vient le plan marketing du produit. Après s'être posé différentes questions de recherche sur la faisabilité du projet, nous avons commencé par décrire la macro-segmentation effectuée sur le public ainsi que les concurrents sur le marché. Il est démontré que la solution possède un plus grand nombre de caractéristiques qui lui permettrait de se démarquer de ses concurrents lors de sa mise en vente. Puis, nous avons discuté des caractéristiques du nom de marque (nom, logo et slogan) afin que le projet soit attrayant pour le marché, et expliqué notre raisonnement sur la manière dont nous avons abouti aux choix réalisés.

La stratégie de communication a ensuite été présentée. Nous y avons écrit les avantages et inconvénients de trois réseaux sociaux pour réaliser la communication de KeyFriend. Le choix s'est porté au final sur Facebook et LinkedIn, dans le but de créer une communauté de parents qui seraient prêts à acheter et recommander le produit. Nous avons aussi suggéré de créer un site Internet dès que possible pour regrouper toutes les informations utiles du projet. Cette section a été finalisée en présentant une ébauche de plan de communication d'une durée de 5 mois pour les deux réseaux sociaux.

Par la suite, le plan financier a été présenté, basé sur les hypothèses citées précédemment. Nous avons choisi d'analyser deux scénarios possibles : si le projet était porté à temps plein par les gérants ou s'il représentait une activité secondaire. Les variables utilisées afin d'obtenir des cas différents dans ces deux scénarios étaient la part de marché et le prix du produit. De par notre analyse, nous avons recommandé de vendre à un prix minimum de 90 €, dans les deux scénarios.

Enfin, nous avons clôturé ce travail sur une étude de marché. Un questionnaire, comprenant une partie générale sur les troubles de l'apprentissage et une partie spécifique sur KeyFriend, a été envoyé à des parents d'enfants dys. Nous avons pu succinctement analyser les résultats de ce questionnaire, et par conséquent vérifier nos hypothèses restantes. Un questionnaire pour les enfants a également été réfléchi, mais nous n'avons pas pu l'envoyer par manque de temps.

Pour conclure, KeyFriend semble être un projet répondant à un réel besoin sociétale, et réalisable dans sa globalité si l'ensemble des hypothèses est respecté, notamment la part de marché du projet. Il n'appartient qu'aux gérants de le faire grandir.

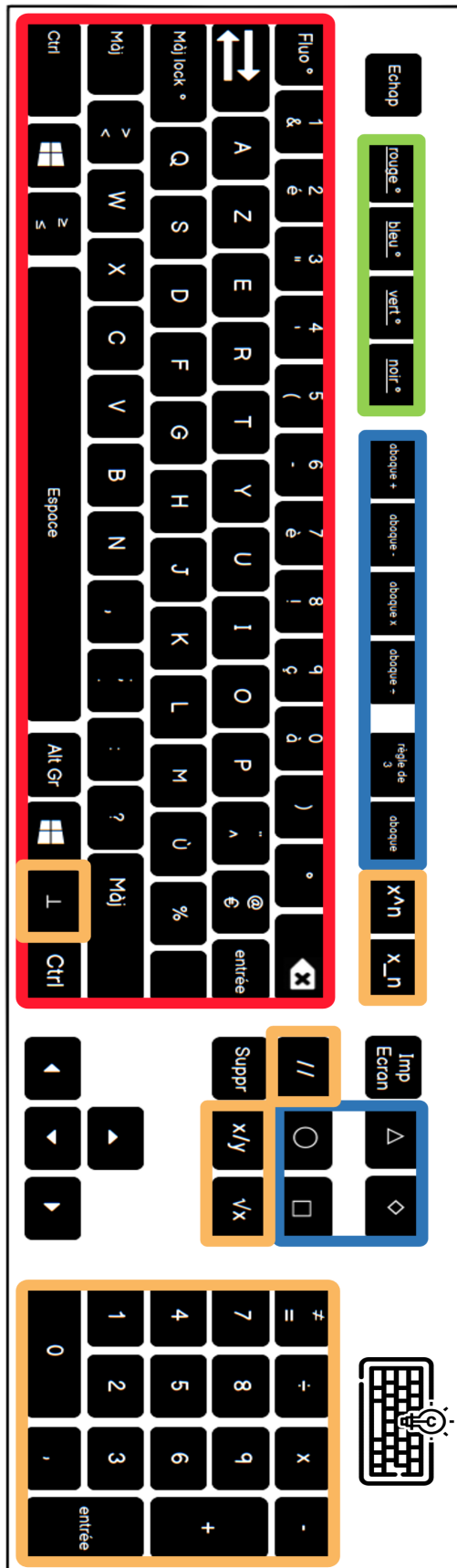
## Références

- [1] FFDys. *LES TROUBLES DYS ou Troubles spécifiques du langage et des apprentissages*. 2023. URL: <https://www.ffdys.com/troubles-dys> . Visited the 19/05/2023.
- [2] Statbel. *Au 1er janvier 2022, la population légale belge comptait 11.584.008 habitants*. 2022. URL: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population> . Visited the 19/05/2023.
- [3] Apeda. *Comprendre les troubles dys*. 2023. URL: <https://www.apeda.be/les-differents-troubles/> . Visited the 19/05/2023.
- [4] Inserm.fr. *Troubles spécifiques des apprentissages*. 2019. URL: <https://www.inserm.fr/dossier/troubles-specifiques-apprentissages/> . Visited the 13/04/2023.
- [5] Apeda. *Boîte à Outils*. 2023. URL: <https://www.apeda.be/boite-a-outils/> . Visited the 19/05/2023.
- [6] R2Dtooldys. *Page d'accueil - R2Dtooldys*. 2022. URL: <https://www.r2dtooldys.fr/> . Visited the 12/04/2023.
- [7] Lexidys. *Un « clavier DYS » par r2dtooldys*. 2021. URL: <https://blog.lexidys.com/2021/06/16/clavier-dys-r2dtooldys/> . Visited the 12/04/2023.
- [8] Cartable Fantastique. *Le ruban Word du Cartable Fantastique*. URL: <https://www.cartablefantastique.fr/outils-pour-compenser/le-ruban-word/> . Visited the 12/04/2023.
- [9] Nuance Dragon. *Reconnaissance vocale Dragon pour le secteur éducatif*. 2023. URL: <https://www.nuance.com/fr-fr/dragon/industry/education-solutions.html> . Visited the 13/04/2023.
- [10] Délice d'apprendre. *Des outils numériques pour les DYS*. 2020. URL: <https://www.delicedapprendre.fr/outils-numeriques-pour-les-dys/> . Visited the 13/04/2023.
- [11] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 99–101.
- [12] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 84–86.
- [13] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 424–426.
- [14] amazon.ca. *KeyFriend Porte-clés intelligent – Organiseur compact en [..]* URL: <https://www.amazon.ca/-/fr/KeyFriend-Porte-cl%C3%A9s-intelligent-Organiseur-porte-cl%C3%A9s/dp/B07935PQCL> . Visited the 02/05/2023.

- [15] Véronique Boulocher-Passet **and** Sabine Ruaud. *La couleur au coeur de la stratégie marketing*. De boek supérieur, 2016.
- [16] Yvan L. (blog united). *La signification des couleurs en marketing*. 2022. URL: <https://www.blog-united.com/signification-couleurs-en-marketing/> . Visited the 03/05/2023.
- [17] Alicia Zambrano Braun. *6 conseils pour créer rapidement un slogan qui accroche*. 2021. URL: <https://www.sortlist.fr/blog/slogan/> . Visited the 02/05/2023.
- [18] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 416–423.
- [19] Björk-P. Virtanen H. **and** E. Sjöström. “Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram”. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 24 No. 3, pp. 468-484 (2017). DOI: 10.1108/JSBED-12-2016-0202.
- [20] greenzy.eu. *Greenzy®*. 2020. URL: <https://www.linkedin.com/company/greenzy/posts/?feedView=all> . Visited the 30/04/2023.
- [21] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 515–516.
- [22] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021, **pages** 419–420.
- [23] Vesna Damnjanovic. *Marketing in practice applying the case study method mm*. **april** 2015, **pages** 128–129.
- [24] Stacey McLachlan. *Instagram Demographics in 2023: Most Important User Stats for Marketers*. 2022. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> . Visited the 08/05/2023.
- [25] BDC. *5 raisons pour lesquelles votre entreprise doit avoir un bon site Web*. 2023. URL: <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/technologie/creer-site-web/pourquoi-votre-entreprise-doit-elle-avoir-un-site-web> . Visited the 22/05/2023.
- [26] Kael MR. *L'importance des sites web: Pourquoi tu devrais absolument avoir un ?* 2023. URL: <https://kaelmr.com/importance-sites-web/> . Visited the 22/05/2023.
- [27] Jean-Jacques Lambin **and** Chantal de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 2021.
- [28] Maria Jose Guerrero : Minderest. *L'effet d'ancrage en tarification : définition et exemples*. 2022. URL: <https://www.minderest.com/fr/blog/effet-d-ancrage-prix> . Visited the 29/05/2023.



# A Annexe : Produit KeyFriend



## B Annexe : Business model canvas

Partenaires clés	Activités clés	Offre (proposition de valeur)	Relation client	Segments de clientèle
<p>Qui sont vos partenaires clés ?</p> <p>Qui sont vos fournisseurs clés ?</p> <p>Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ?</p> <p>Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FabuLab → Fabricat° protect°</li> <li>• Apeca → Communiqué, partage en réseau.</li> <li>• Logopédistes et ergothérapeutes → aide la sélection et pour tout le matériel. Enfants du milieu.</li> </ul>	<p>Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre ? (logistique, marketing, production...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrication/production d'un jeu en silicone (FabuLab)</li> <li>• Contrat avec APECA, et experts du milieu.</li> <li>• Page Facebook + groupe avec parents</li> <li>• Quel lien avec les canaux de distribution ?</li> <li>• Quel coût, et pour quelles sources de revenus ?</li> </ul> <p>Programmer le jeu de logiciel de jeu virtuel.</p> <p>Ressources clés</p> <p>Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ?</p> <p>Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis, et du type de relation client visé ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silicone</li> <li>• Infrastructure Fabricat°</li> <li>• Site web pour vente en ligne</li> </ul>	<p>Quelle proposition de valeur pour les clients ?</p> <p>Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ?</p> <p>Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ?</p> <p>Quelle réponse l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeu virtuel pour PC et PS4 pour aider les enfants avec troubles.</li> <li>• + Protect° en silicone avec M.</li> <li>• de sélection aide sans aide pour la prise de motes devant les cases. → Résoudre inégalité à l'école.</li> </ul>	<p>Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ?</p> <p>Lister les types de relations client.</p> <p>Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ?</p> <p>Quel en est le coût ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer via les groupes Facebook, Apeca</li> <li>• Service inclus virtuel, communiqué avec les parents.</li> </ul> <p>Canaux de distribution</p> <p>A travers quels canaux de distribution souhaite-t-on atteindre les différents segments de clientèle ?</p> <p>Comment les différents canaux s'intègrent-ils ?</p> <p>Quel est le canal privilégié ?</p> <p>Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des Ergothérapeutes et Logopédistes</li> <li>• APECA, Facebook (vente en ligne)</li> </ul>	<p>Quels sont les segments de clientèle cibles ?</p> <p>Pour qui crée-t-on de la valeur ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les parents d'enfants avec troubles de l'apprentissage ( troubles primaires et secondaires)</li> <li>• Logopédistes et ergothérapeutes = experts travaillant avec des enfants.</li> </ul>
<p>Structure des coûts</p> <p>Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ?</p> <p>Quelles ressources-clés sont les plus coûteuses ?</p> <p>Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implémentation du logiciel</li> <li>• Fabrication de la protect° en silicone.</li> <li>• 1<sup>er</sup> équipe (notamment si besoin d'un programmeur).</li> </ul>		<p>Sources de revenus</p> <p>Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Combien sont-ils prêts à payer ?</p> <p>Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ?</p> <p>Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix de la protection en silicone et logiciel (One shot dans un premier temps)</li> <li>• Dans un second temps abonnement avec garantie sans protect° et mise à jour pour le logiciel.</li> </ul>		



## C Annexe : Plan de communication

<b>Jours</b>	Jour 1	Jour 2	Jour 7	Jour 14	Jour 15
<b>médias</b>	Facebook	LinkedIn	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
<b>Objectif</b>	Montrer le changement de nom et de logo	Création du compte + se connecter aux gens : présentation du projet (nouveau logo) => bien introduire la problématique	Présentation des 3 gérants => expliquer les raisons du projet	État des lieux de l'avancement du projet	État des lieux de l'avancement du projet
<b>Jours</b>	Jour 22	Jour 28	Jour 29	Jour 35	Jour 36
<b>médias</b>	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
<b>Objectif</b>	Historique du projet	Explication du prototype + présentation premier prototype	Explication du prototype + présentation premier prototype	Histoire du nom & logo	Histoire du nom & logo
<b>Jours</b>	Jour 42	Jour 43	Jour 56	Jour 57	Jour 70
<b>médias</b>	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook
<b>Objectif</b>	Interview avec les logopèdes	Interview avec les logopèdes	Article sur la dyspraxie/dysgraphie etc (explication maladie)	Article sur la dyspraxie/dysgraphie etc (explication maladie)	Mise en lumière des solutions actuelles insuffisantes et celles d'Apeda
<b>Jours</b>	Jour 71	Jour 84	Jour 85	Jour 98	Jour 99
<b>médias</b>	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
<b>Objectif</b>	Mise en lumière des solutions actuelles insuffisantes et celles d'Apeda	État des lieux de la situation, de l'avancement	État des lieux de la situation, de l'avancement	Explication des différents troubles dys	Explication des différents troubles dys
<b>Jours</b>	Jour 112	Jour 113	Jour 126	Jour 127	Jour 140
<b>médias</b>	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook
<b>Objectif</b>	Articles sur les personnes concernées (enfants dys)	Articles sur les personnes concernées (enfants dys)	Interview d'un ado ou adulte dyspraxique	Interview d'un ado ou adulte dyspraxique	Interview avec APEDA
<b>Jours</b>	Jour 141	Jour 154	Jour 155	Jour xxx	Jour xxx
<b>médias</b>	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
<b>Objectif</b>	Interview avec APEDA	État des lieux de la situation, de l'avancement	État des lieux de la situation, de l'avancement	Campagne d'essais chez des logopèdes ou dans une école	Campagne d'essais chez des logopèdes ou dans une école
<b>Jours</b>	Jour xxx	Jour xxx	Jour xxx	Jour xxx	
<b>médias</b>	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	
<b>Objectif</b>	Participation à un salon ou évènement	Participation à un salon ou évènement	Communiquer les retours des tests (avis logopèdes) si pertinents	Communiquer les retours des tests (avis logopèdes) si pertinents	

## D Annexe : Plan financier

Voici un exemple du plan financier, avec un scénario à plein temps, 5 % de part de marché et un prix de 90€. Les paramètres en jaune sont ceux qui varient en fonction du scénario analysé (temps plein ou activité secondaire). Les paramètres en bleu montrent les différentes parts du marché possibles, et ceux en vert les différents prix du produit. Les paramètres en orange sont d'autres hypothèses ou informations non-analysées.

Résumé	Période d'implantation	Durée d'implémentation (mois)	Où	Potentiel (familles concernées)	% acheteurs potentiels (pdm)	# Clients
	Période 1	12	Belgique francophone	44909	5%	2,245
	Période 2	12	" + Luxembourg	102221		5,111
	Période 3	24	" + France	674221		33,711
Ventes	<b>Types</b>	<b>Prix de vente (€)</b>				
	Clavier + silicone + programme	90.00 €				
	Màj + silicone	25.00 €	seulement à partir de période 2			
pdm	<b>Scénarios</b>	<b>Pourcentage</b>				
	optimiste	15%				
	moyen	10%				
	pessimiste	5%				
	intenable	2%				
différents prix	<b>Scénarios</b>	<b>Prix</b>				
	cher [100,150]	130.00 €				
	correct [75,100]	90.00 €				
	bon marché [0,75]	60.00 €				
Coûts des ventes	<b>Coûts Fixes</b>	<b>Coût</b>	<b>Période</b>			
	Imprimante silicone	20000	Période 1			
	<b>Coûts Variables</b>	<b>Coût</b>	<b>Sources</b>	<b>% chiffre d'affaire</b>	<b>Margin</b>	
	Achats Claviers	18.00 €	<a href="#">products/keyboards/k120-usb-stan</a>	24.44%	75.56%	
	Achats Silicones	12.00 €	<a href="#">Q94&amp;hvkmt=bp&amp;hvdav=c&amp;hvlou</a>	64.00%	36.00%	
Coûts de société	<b>Salairé mensuel</b>	<b>3,000.00 €</b>				
	<b># gérants</b>	<b>1</b>				
	<b>Loyer mensuel</b>	<b>- €</b>				
	<b>GSM mensuel</b>	<b>29.99 €</b>				
	<b>Telephone mensuel</b>	<b>- €</b>				
	<b>Internet mensuem</b>	<b>49.99 €</b>				
Rémunérations	<b># employés</b>	<b>1</b>	employé s'occupant du code			
	<b>salairé mensuel</b>	<b>2,500.00 €</b>				
	<b># stagiaires</b>	<b>1</b>	stagiaire faisant la comm			
	<b>salairé mensuel</b>	<b>1,500.00 €</b>				

Ensuite, voici l'aspect comptable du plan financier qui permet de calculer les cash flows.

Comptabilité				
Période	Période 1	Période 2	Période 3	
Durée (mois)	12	12	24	
<b>Chiffre d'affaires</b>	202,091.01 €	516,129.51 €	3,161,768.98 €	
Clavier + silicone + programme	202,091.01 €	459,993.12 €	3,033,993.12 €	
Màj + silicone	- €	56,136.39 €	127,775.87 €	on revent des màj aux gens de la période d'avant
Autres produits d'exploitation	- €	- €	- €	
<b>Coûts des ventes</b>	105,327.32 €	194,219.32 €	1,281,019.32 €	
Coûts fixes	20,000.00 €	- €	- €	
Imprimante silicone	20,000.00 €	- €	- €	
Autres	- €	- €	- €	
<b>Coûts variables</b>	85,327.32 €	194,219.32 €	1,281,019.32 €	
Achats Claviers	49,400.02 €	112,442.76 €	741,642.76 €	
Achats Silicones	35,927.29 €	81,776.55 €	539,376.55 €	
Autres	- €	- €	- €	
<b>Marge brute d'exploitation</b>	96,763.69 €	321,910.19 €	1,880,749.67 €	
en % de chiffre d'affaire	47.88%	62.37%	59.48%	
<b>Charges d'exploitation</b>	94,459.76 €	102,459.76 €	193,419.52 €	
Frais généraux	45,459.76 €	53,459.76 €	96,419.52 €	
610 - Loyers et charges locatives	- €	- €	- €	
6120 - Fournitures - Eau, gaz, électricité, vapeur	- €	- €	- €	
6121 - Fournitures - Téléphone, GSM, Internet	959.76 €	959.76 €	1,919.52 €	
6124 - Fournitures - Autres	- €	- €	- €	
6131 - Assurances hors RH (incendie, vol, autos, crédit)	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	dépend pas de durée des périodes
61321 - Honoraires d'experts - Comptables & fiscalistes	- €	- €	- €	
61321 - Honoraires d'experts - Secrétariats sociaux	3,000.00 €	3,000.00 €	3,000.00 €	dépend pas de durée des périodes
61321 - Honoraires d'experts - Avocats	- €	- €	- €	
61321 - Honoraires d'experts - Autres	1,500.00 €	1,500.00 €	1,500.00 €	dépend pas de durée des périodes
61330 - Frais Transport - Personnel	- €	- €	- €	
61331 - Frais Transport - Voyages d'affaires	1,000.00 €	1,000.00 €	2,000.00 €	dépend pas de durée des périodes
61332 - Frais Transport - Autres	- €	- €	- €	
6140 - Frais Commerciaux - Annonces et insertions	2,000.00 €	10,000.00 €	15,000.00 €	dépend pas de durée des périodes
6143 - Frais Commerciaux - Foires et expositions	- €	- €	- €	
6144 - Frais Commerciaux - Autres	- €	- €	- €	
6150 - Amazon	- €	- €	- €	
6160 - Administrateurs et gérants	36,000.00 €	36,000.00 €	72,000.00 €	
Rémunérations	48,000.00 €	48,000.00 €	96,000.00 €	
6200 - Personnel employé	30,000.00 €	30,000.00 €	60,000.00 €	
6201 - Personnel ouvrier	18,000.00 €	18,000.00 €	36,000.00 €	
Autres charges	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	
6402 - Autres charges	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	dépend pas de durée des périodes
<b>EBITDA</b>	2,303.93 €	219,450.43 €	1,687,330.15 €	
6300 - Amortissements	- €	- €	- €	
<b>Résultat d'exploitation</b>	2,303.93 €	219,450.43 €	1,687,330.15 €	
Charges fin. sur emprunts long terme	- €	- €	- €	
Charges fin. sur crédit de caisse	- €	- €	- €	
Charges financières sur garantie bancaire	- €	- €	- €	
<b>Résultat avant impôts</b>	2,303.93 €	219,450.43 €	1,687,330.15 €	
Impôts sur le résultat	- €	- €	- €	
<b>Résultat après impôts</b>	2,303.93 €	219,450.43 €	1,687,330.15 €	
<b>CF</b>	2,303.93 €	219,450.43 €	1,687,330.15 €	
<b>CFC</b>	2,303.93 €	221,754.37 €	1,909,084.51 €	

## E Annexe : Étude de marché

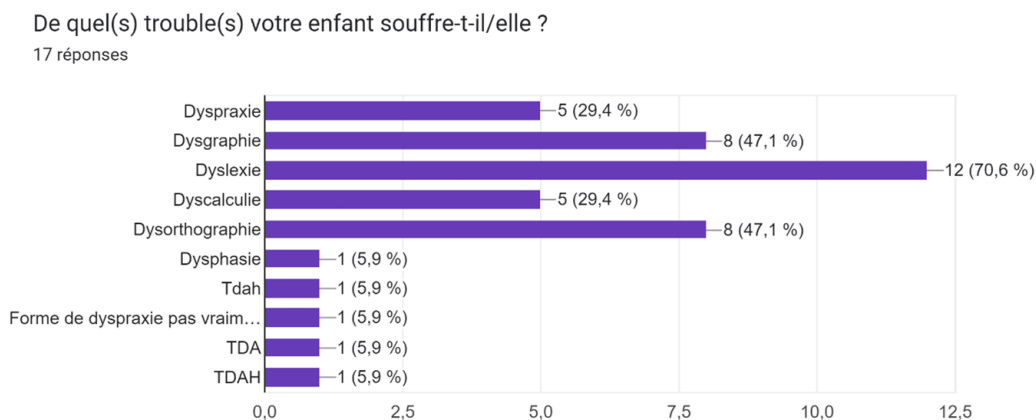


Figure 13: Question 1

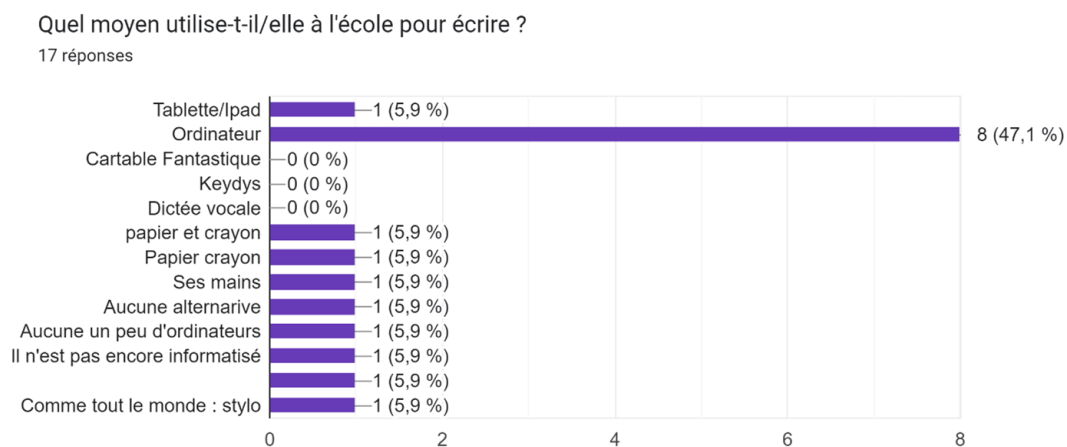


Figure 14: Question 2

Pensez-vous que ce soit suffisant ?

17 réponses

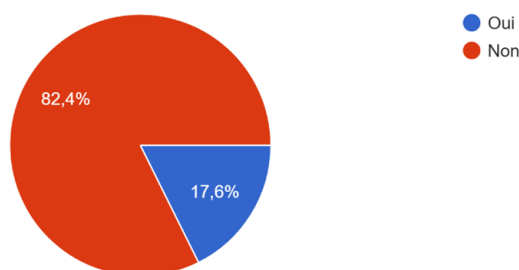


Figure 15: Question 3

Pourquoi ? (En fonction de votre réponse précédente)

13 réponses

- L'ordinateur est bien mais mon fils à des douleurs aux poignets, il faudrait quelque chose qui soulagerai aussi la douleur
- Prise de note compliquée
- La lecture reste difficile même s'il progresse avec les séances de logopédie. Son écriture est belle mais assez lente malgré tout. Écrire lui demande beaucoup d'énergie. Les séances d'ergothérapie l'ont aidé à avoir un niveau dans les normes inférieures des enfants de son âge.
- Trop lente mais cela l'aide à mémoriser. Détectée au lycée et maintenant 26 ans.
- Besoin d'aide d'une atsem
- Car il perd beaucoup de temps à se concentrer sur son écriture.
- En attente de rdv ergothérapie en espérant qu'il puisse en bénéficier
- Parce que nous ne connaissons rien d'autres
- Mon enfant fait encore beaucoup trop de fautes d'orthographe, à croire qu'il est vraiment con
- Beaucoup de mal à l'orthographe écrit
- Devrait être associé à de la dictée vocale ou stylet sur écran
- Elle devrait avoir accès à un ordinateur ou une tablette pour l'aider à bien orthographier certains mots
- Pas toujours le temps de prendre en note (début d'utilisation cette année) / supports numériques pas toujours fournis par les profs / certaines matières peu pratiques (maths ou sciences par ex)

Figure 16: Question 4

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le produit KeyFriend ?

16 réponses

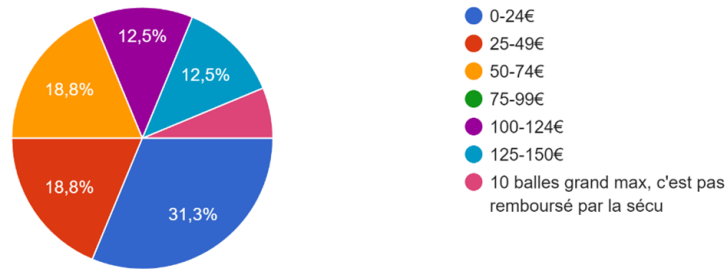


Figure 17: Question 5

Selon ce que vous voyez du produit KeyFriend, que voudriez-vous rajouter pour rendre le produit plus pratique/attractif ?

9 réponses

- Un support ergonomique pour reposer le poignet
- Une housse de protection
- Difficile de répondre car mon enfant n'utilise pas encore vraiment l'outil informatique
- Les touches devraient être de couleurs différentes
- Il soit plat
- Une fonction de commande vocale, au moins il arrêtera d'écrire mal
- Devrait être d'abord testé mais parait plus complet qu'un clavier normal et plus simple
- Couleurs personnalisables
- Possibilité d'adaptation sur un ordi portable sans ajouter de clavier externe (trop encombrant)

Figure 18: Question 6

Sur quel canal de communication souhaiteriez-vous recevoir les informations sur KeyFriend ?

15 réponses

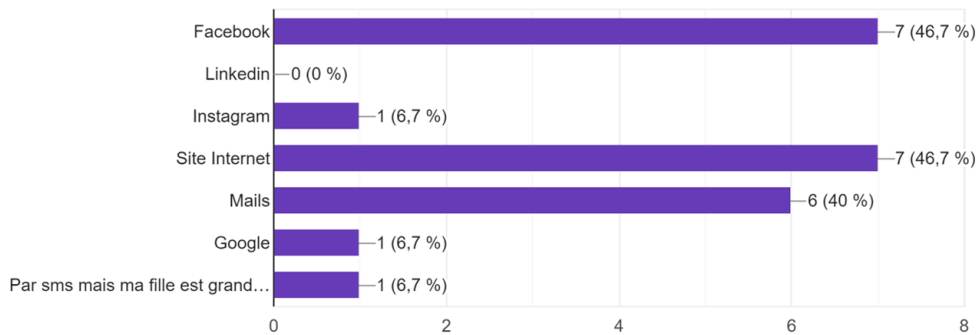


Figure 19: Question 7

Sur une échelle de 1 à 10, à combien serez-vous prêt à acheter le produit KeyFriend?

16 réponses

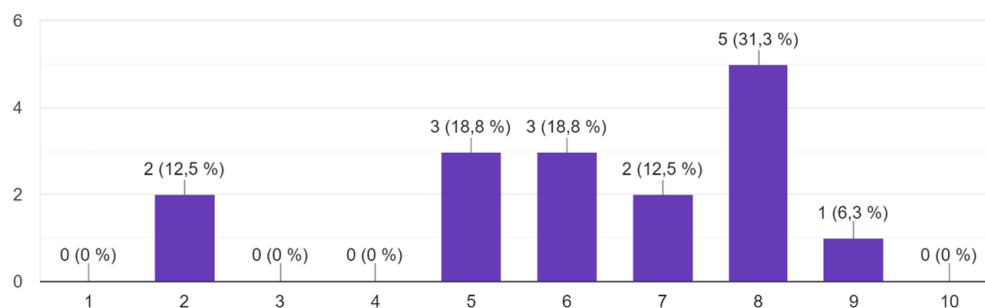


Figure 20: Question 8

Toute autre remarque/recommandation est la bienvenue !

4 réponses

- Peut-être qu'une explication de KeyFriend plus complète permettrait de mieux répondre à la fin du questionnaire. En effet, je ne vois pas en quoi cela pourrait aider mon enfant, pas parce que ce n'est pas utile mais parce que je ne sais pas en quoi cet outil pourrait lui faciliter les apprentissages.
- Courage aux parents, je sais que ce n'est pas facile tous les jours
- Comment tester ? Comment comprendre le fonctionnement ? Comment l'apprendre à mon enfant ?
- J'ai mis 5 pour mon intérêt car ma fille n'est plus en âge d'utiliser votre outil, c'est plus adapté à de jeunes enfants mais cela aurait été intéressant lorsqu'elle était jeune

Figure 21: Question 9

**Abstract :**

Nowadays, about 10% of children have difficulties at school with daily tasks such as reading, writing, calculations. KeyFriend's mission is to help some of these children by assisting them with their note-taking at school, thanks to an external keyboard on which all the keys needed for writing are easily provided, for grammar, abacus as well as for mathematics.

In this work, the business plan of the KeyFriend project will be analysed. First of all, the market segmentation of the project is carried out, then its brand name is presented. After that, a communication plan is suggested following consideration of different channels. Next, a financial analysis is performed to check the viability of the project. Finally, a market study on the parents of these children is carried out and analysed to verify the last hypotheses of this business plan.

**Résumé :**

Aujourd'hui, environ 10 % des enfants éprouvent des difficultés à l'école pour des tâches quotidiennes comme la lecture, l'écriture, les calculs, etc. La mission de KeyFriend est d'aider une partie de ces enfants en les assistant dans leur prise de notes à l'école, grâce à un clavier externe sur lequel l'ensemble des touches nécessaires pour leur écriture sont aisément disponible, que ce soit pour la grammaire, les abaquages ou encore les mathématiques.

Dans ce travail, le business plan du projet de KeyFriend sera analysé. Tout d'abord, la segmentation du marché du projet est effectuée, ensuite son nom de marque présenté. Par la suite, un plan de communication est proposé suivant une réflexion sur différents canaux. Ensuite, une analyse financière est effectuée pour vérifier la viabilité du projet. Enfin, une étude de marché sur les parents de ces enfants est réalisée et analysée afin de vérifier les dernières hypothèses de ce business plan.

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve  
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique  
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)