



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Manucure à la mode

Ronde préliminaire Cas en marketing

Place à la jeunesse 2013

UNE ÉPIPHANIE ÉLÉGANTE

Leila Roussel, 27 ans, est une consultante de style dans une boutique de mode haute-gamme dans la capitale nationale, Ottawa. En tant que consultante de style, Leila a une clientèle régulière qui lui est fidèle. Les clientes de Leila apprécient son enthousiasme, son honnêteté et sa capacité à les rendre heureuses et confiantes.

Selon Leila, l'emploi qu'elle occupe est parfait pour elle puisqu'elle est complètement obsédée par la mode : elle suit les semaines de mode à New York, Milan et Paris, publie des articles sur un blogue qui parle de la mode à Ottawa et assiste à l'organisation de la semaine de mode à Ottawa. Pouvoir apporter un sourire sur les visages de ses clientes lui apporte également du bonheur.

Lors d'un voyage à Los Angeles avec sa sœur, Leila a eu le plaisir de faire la visite d'une boutique de manucure très particulière. Les ornements qui paraissaient sur les ongles des clientes étaient fantastiques! Couleurs, textures, bijoux, motifs, formes : peu importe les demandes de la clientèle, les artistes de cette onglerie étaient en mesure d'y répondre. Leila fut inspirée par cette expérience et s'est demandée pourquoi une telle boutique de manucure ne se trouvait pas à Ottawa. En arrivant chez elle, Leila a fait un peu de recherche sur Internet. Elle a découvert que plusieurs jeunes femmes tentaient de recréer des styles de manucure compliqués à la maison. De plus, le nombre de styles est innombrable, chacun ayant un élément unique.

Leila n'avait jamais rêvé d'être entrepreneure, mais soudainement elle est devenue passionnée par l'idée d'ouvrir sa propre boutique de manucure. Heureusement, son père, qui est entrepreneur, l'a aidée avec les aspects financiers de son entreprise. Leila a alors décidé de commencer à la base, en créant un plan d'affaires. N'ayant aucune formation formelle en gestion, Leila a passé quelques heures à faire de la recherche à la bibliothèque et sur Internet avant de débiter la rédaction de son plan.

MAISON LEILA

Produits et services

Maison Leila sera un salon d'ongles, inspiré par la mode haute-gamme. Chez Maison Leila, la clientèle recevra une expérience d'onglerie hors pair : les clientes pourront apporter n'importe quelle photo comme inspiration pour ensuite le faire récréer par une artiste. De surcroît, les services offerts seront uniques à Ottawa puisque aucune autre entreprise ne propose actuellement ces services.

Renseignements sur la gestion

Leila sera la gérante de cette boutique. Avec son expérience dans le domaine des services à la clientèle, Leila s'assurera que l'expérience vécue par ses clientes est de la plus haute qualité.

Leila embauchera initialement trois artistes d'ongles pour son salon. Afin d'assurer un service à la hauteur de ses attentes, Leila choisira des vraies artistes plutôt que des esthéticiennes. Elle enverra ensuite ses artistes en formation pour apprendre la théorie essentielle propre aux manucures. De cette manière, Leila se différenciera des salons de manucure à Ottawa : les styles recréés chez Maison Leila seront les plus beaux, les plus originaux et les plus artistiques de la ville.

Le marché cible

Leila sait que les femmes de tous âges apprécient la mode et aiment se faire dorloter : elle constate ce fait chaque jour à son emploi. Cependant, en faisant sa recherche, elle a découvert l'importance d'avoir un marché cible bien défini : on ne peut pas faire tout pour tout le monde! Leila décide alors de segmenter son marché cible en deux. Le marché cible primaire de Maison Leila consiste des femmes âgées de 20 à 39 ans et comme marché cible secondaire, les femmes âgées de 40 à 59 ans. Dans le but d'être efficace avec son budget de marketing, Leila concentrera ses efforts promotionnels sur son marché cible primaire.

Prix

Au courant de ses recherches, Leila a découvert que dans le marketing, il y a diverses stratégies de prix. La première stratégie est la stratégie d'alignement sur la concurrence. Cette stratégie consiste à fixer ses prix à un niveau égal aux prix des concurrents. La deuxième stratégie est la stratégie d'écramage. Une compagnie qui applique cette stratégie fixe ses prix plus haut que les prix du marché. Malgré ses recherches au sujet des stratégies de prix, Leila n'est pas certaine de connaître la situation dans laquelle chacune de ces stratégies serait la plus appropriée.

Budget promotionnel

Pendant la préparation du lancement de son entreprise, Leila sait qu'elle doit absolument faire du marketing pour attirer l'attention du public sur son salon. Prenant l'initiative, elle crée un site web sur la plateforme *Wordpress*, une page Facebook pour Maison Leila et elle ouvre un compte Twitter. Leila est familière avec le monde des médias sociaux puisqu'elle utilise tous ces outils dans sa vie personnelle, mais elle ne connaît pas les meilleures pratiques pour l'utilisation de ces outils au niveau d'une entreprise. Elle suppose que c'est pareil et qu'elle pourra s'occuper de ses initiatives de marketing sur les médias sociaux par elle-même.

Grâce à la création de son plan d'affaire et de son plan financier avec l'aide de son père, Leila obtient un emprunt du gouvernement fédéral sous le programme de financement de petites entreprises au Canada pour 100 000 \$. La majorité de cet argent sera dédié à l'achat de matériels et d'équipement, et au loyer, mais Leila réserve 15 000\$ pour financer ses initiatives de marketing. Leila sait qu'elle doit aussi investir dans des initiatives de marketing traditionnelles, telles des annonces publicitaires, annonces radios et autres, pour supporter ses efforts de médias sociaux. Encore une fois, Leila se sent hors de son domaine d'expertise et se demande si elle sera capable de choisir les bonnes tactiques de marketing et de bien diviser son budget promotionnel.

DEUX ENDROITS, UNE PASSERELLE À CHOISIR

Leila connaît assez bien le marché d'Ottawa, comme elle y est née et y a vécu toute sa vie. Elle débute son enquête dans le quartier de Beechwood. Ce quartier, situé dans le secteur Rideau-Rockliffe, est un quartier charmant, à 5 minutes en auto du centre-ville. Caractérisé par les commerces locaux et l'atmosphère calme, Leila se dit qu'un service aussi unique que le sien serait apprécié par les résidents du quartier. D'ailleurs, le revenu moyen des habitants du quartier est généralement parmi les plus élevés d'Ottawa. Leila réussit à trouver l'emplacement idéal sur le coin de deux grandes rues. L'intérieur est fraîchement rénové. Il y a un plancher en bois franc, une salle de bain et un endroit pour avoir un bureau fermé. De plus, l'endroit est ouvert et compte plusieurs fenêtres, ce qui donnerait une aire spacieuse à la boutique Maison Leila. Cependant, la boutique serait au deuxième étage du bâtiment, ce qui pourrait poser problème puisque la boutique serait moins visible pour les gens du quartier.

Orléans est le prochain quartier que Leila décide d'enquêter. Ce quartier est une banlieue à l'est de la ville qui grandit sans cesse. Situé à 20 minutes en auto du centre-ville, Orléans est surtout composé de familles. On y retrouve toutes les installations essentielles (restaurants, cinémas, épiceries, etc.). Les résidents tendent donc à rester dans les environs durant leur temps libre. L'édifice que Leila a trouvé pour sa boutique de manucure remplit tous ses critères grâce à son concept ouvert et son plancher en carrelage. De surcroît, cet endroit est au premier étage et il y a amplement de stationnement pour ses futures clientes.

Après avoir traversé la ville pour visiter les deux emplacements possibles pour sa boutique de manucure, Leila ne se sent plus certaine. Leila connaît bien les quartiers qu'elle a visités mais elle connaît moins bien les données démographiques de ces deux lieux. Elle veut bien desservir son marché cible primaire, mais elle ne connaît ni la population de Beechwood ni celle d'Orléans. Cependant, elle sait qu'un recensement a été effectué en 2006 et que l'information sur la population, classifiée par quartier, peut être retrouvée sur le site web de la ville. On dirait que son enquête n'est pas terminée!

UN ENVIRONNEMENT COMPÉTITIF

Ottawa compte plusieurs salons de manucure, ceux-ci sont bien dispersés dans tous les coins de la ville. Leila effectue ses recherches et remarque une tendance en ce qui concerne les prix. Elle est capable de catégoriser les prix de chaque service de la concurrence sur trois différents niveaux.

Service / Niveau de prix	Manucure	Pédicure	Ongles artificiels
Bas¹	15\$	28 \$	35 \$
Moyen²	35 \$	55 \$	50 \$
Haut³	47 \$	75 \$	65 \$

Leila se demande où elle devrait situer ses prix par rapport à ceux de la concurrence à Ottawa. Elle est consciente que son offre est unique, mais elle est inquiète que sa clientèle cible ne percevra pas la différence entre Maison Leila et les autres concurrents sur le marché. Après sa recherche, elle découvre qu'elle devrait créer une promesse de marque pour expliquer en une phrase le bénéfice que l'offre d'une entreprise apporte à sa clientèle cible. Leila est assurée qu'une telle promesse permettra de se différencier de la concurrence.

¹ Prix de la chaîne de salons de manucure *Nice One Nails*

² Prix du salon de coiffure et d'esthétique *Bossarts*

³ Prix du salon et spa de jour *Holtz Spa*

OÙ COMMENCER?

« Comment expliquer à ma clientèle cible la qualité et l'aspect unique de mon offre? Où m'installer pour pouvoir atteindre mon marché cible primaire? Quelle stratégie de prix devrais-je adopter? » Leila se sent un peu dépassée. Peut-être que cette initiative est trop grande pour qu'elle entreprenne toute seule. Leila se rend compte qu'elle a vraiment besoin d'aide et de conseils!

Vous êtes embauchés comme consultants en marketing et êtes chargés d'offrir des recommandations à Leila pour l'aider à lancer son entreprise :

- 1. Proposez un quartier de la ville à Leila pour qu'elle puisse aménager sa première boutique, en considérant sa clientèle cible.**
- 2. Ciblez l'élément qui différencie Maison Leila des concurrents à Ottawa et suggérez à Leila une stratégie de prix appropriée.**
- 3. Puisque sa boutique de manucure est nouvelle à Ottawa, Leila aimerait savoir comment faire la promotion de son entreprise. Proposez-lui des stratégies marketing pour accroître la sensibilisation de Maison Leila dans la ville d'Ottawa.**
- 4. Divisez le budget de promotion accordé par Leila selon vos recommandations promotionnelles.**