

Morgane Lavallée, Katrina Ferraiuolo, Bianca Roberts
Gestion de la force de vente
571-KRV-04 gr. 04213

Projet de session
(Partie 1)



Travail présenté à Amélie Dubé

Collège LaSalle
7 octobre 2021

TABLE DES MATIÈRES



PARTIE 1

01. LE PRODUIT..... 3 - 5
02. L'ENTREPRISE..... 6
03. LES CONCURRENTS..... 7-10
04. LE MARCHÉ POTENTIEL.....12
05. PUBLICITÉ DU PRODUIT.....13

PARTIE 2

06. LE SCÉNARIO D'APPEL.....14 - 15
07. BASE DE DONNÉES CLIENTS.....16
08. MÉDIAGRAPHIE.....15

01. LE PRODUIT NUDA



1.1 DESCRIPTION DE LA COLLECTION

Nuda est une entreprise canadienne offrant une gamme de produits de bronzage à partir d'ingrédients naturels. NUDA Canada est sur le marché B2C, par la vente uniquement en ligne de sa gamme de produits. Cela dit, la compagnie ne dispose pas de boutique physique. La production se fait localement dans la ville de Québec. Voici les valeurs véhiculées par leur gamme de produits:



VEGAN +
SANS CRUAUTÉ



ALOËS



VITAMINES
A, C ET E



INGRÉDIENTS
D'ORIGINE
NATURELLE



THÉ BLANC
+ THÉ VERT



SANS
PARABÈNE

1.2 LA CERTIFICATION ET LA COMPOSITION

Ceux-ci sont alors certifiés végans, sans cruauté animale, à base d'aloès et d'ingrédients d'origine naturelle. De plus, ils contiennent du thé blanc et du thé vert sans oublier qu'ils sont sans parabène! Parmi leur assortiment de produits, le meilleur vendeur de la marque s'agit de la brume bronzante pour le visage.

EAU BRONZANTE POUR LE VISAGE.

Le produit dispose de bienfaits hydratant pour la peau tout en offrant graduellement un teint bronzé naturellement. Celui-ci est composé d'Aloe Vera, d'extrait de thé blanc, d'extrait de concombre, d'extrait de fruit d'églantier, d'extrait de camomille, ainsi que de vitamine A, C et E. Son but premier est de fournir un teint éclatant tout en atténuant les rougeurs du visage. La compagnie recommande d'appliquer la brume bronzante deux fois par semaine. Nous pouvons le vaporiser sur le visage, le cou ainsi que le décolleté. Les résultats ne seront visibles que six heures après l'application. Ce cosmétique à fragrance fraîche de melon d'eau sèche rapidement, sans laisser de traces indésirables. Les caractéristiques du produit sont des éléments qui différencient la marque d'une autre. Le client perçoit donc ses éléments comme un avantage de la marque et incite l'achat de sa part. De plus, il s'agit d'avantages concurrentiels directs pour l'entreprise NUDA.



01. LE PRODUIT NUDA

1.3 LA VENTE ET PROMOTION

Ensuite, le produit est vendu en ligne, mais certains commerces faisant partenariat avec la marque tels Le Manoir, la boutique Ousias, Oderma, et Glamm, vendent aussi une gamme de produits NUDA via leur plateforme de vente. **z**

Le Manoir

ousias



glamm

De cette façon, Nuda n'a pas nécessairement besoin d'avoir une boutique physique puisque ses distributeurs assurent une vente en boutique. La vente chez ses commerces indépendants permet aussi à NUDA de rejoindre une clientèle potentielle qui s'associe à la marque.



1.4 LA FABRICATION ET LA MISE EN MARCHÉ

La brume bronzante est fabriquée aux États-Unis, et l'unique format disponible est de 75 ml. Pour l'application, ils recommandent de commencer par préparer la peau en l'exfoliant adéquatement et d'attendre six heures avant de rincer le produit du visage. Afin de prolonger les résultats, il est conseillé de bien hydrater la peau et il est aussi possible de mettre le produit directement dans sa crème hydratante pour le visage en y ajoutant quelques gouttes. Le produit de type tangible vient dans un emballage rectangulaire en plastique rigide. Celui-ci possède un capuchon blanc de la même forme, qui protège la zone du vaporisateur. Les ingrédients y sont tous inscrits au verso de la bouteille et le prix sur le site internet de NUDA est de 35,00 \$ CAD. En effet, le prix demeure fixe, de distributeur en distributeur.



02. L'ENTREPRISE NUDA

Nuda est une entreprise québécoise fondée par les créatrices Mahay-Dumas Tremblay & Geneviève Beaulieu. Cette compagnie spécialisée dans les solutions de bronzage « airbrush » offre une vaste gamme de produits et de matériaux de bronzages de qualité supérieure à un prix abordable conçu pour les personnes qui veulent maintenir une peau saine, impeccable et éclatante à la maison. En plus d'offrir des produits exceptionnels à leur clientèle, l'équipe de Nuda met tout son cœur et sa dévotion pour répondre aux besoins des spécialistes en bronzage airbrush. À vrai dire, Nuda se distingue par la qualité de ses produits, ses valeurs et de ses prix.

En effet, dans le processus de création de leurs produits, les ingrédients utilisés qui sont d'ailleurs des ingrédients naturels sont choisis rigoureusement dans le but de bien répondre au besoin de leur clientèle cible. De plus, sachant que l'univers de la mode est le deuxième plus polluant dans le monde, la marque a trouvé une façon d'intégrer l'écologie dans leurs produits en offrant des produits écoresponsables afin de réduire leurs empreintes écologiques.

2.1 LEUR MISSION

Nuda a comme conviction d'encourager le bien-être, la confiance en soi et le maintien d'une peau saine en offrant des produits à sa clientèle qui leur permettront de se sentir bien à l'extérieur et à l'intérieur. Selon ceux-ci «Notre souci constant constitue l'essence même de notre raison d'être»

2.2 EMBLEMEMENT DU SIÈGE SOCIAL

Le siège social de Nuda se retrouve à Montréal, par contre puisque l'entreprise est petite on ne retrouve pas beaucoup d'informations sur la localisation du siège social de l'entreprise.



03. LES CONCURRENTS

1. BALI BODY

Bali Body est une entreprise australienne qui offre une variété de produits de protection solaire et autres produits bronzants. Tous les produits offerts par cette entreprise sont faits localement à Melbourne, en Australie. De plus, les produits sont 100% végane et éco responsable ce qui est comparable à NUDA. Aussi, Bali Body est reconnu principalement pour ses huiles bronzantes et se distingue grâce à l'emballage de leurs produits qu'on retrouve fréquemment sur les réseaux sociaux représentés par des influenceurs internationaux. NUDA procède de la même façon qu'eux, ils aiment promouvoir leurs produits sur les réseaux sociaux, mais ils choisiront des influenceurs locaux du Québec pour le faire. Cette entreprise convoite également une clientèle plus large que celle de NUDA. Bali Body utilise plusieurs couleurs chaudes et s'inspire des plages paradisiaques dans leur image de marque afin de représenter l'été et la chaleur à travers leurs produits. Ceux-ci ont incorporé une eau bronzante dans leur gamme de produits similaire à celle de NUDA. L'unique différence est que Bali Body a choisi d'enrichir son produit avec des propriétés anti-âge et hydratantes dans son eau bronzante. Dû à cet aspect, l'eau bronzante se catégorise dans deux catégories, elle peut être utilisée comme un bronzant naturel, mais à la fois comme un soin de peau.



2. TAN LUXE

Tan luxe est une entreprise londonienne qui possède une large variété de produits d'autobronzants qui entre aussi dans la catégorie des soins de la peau. Tan luxe est une entreprise qui offre des produits de moyenne gamme à haut de gamme. Ceux-ci se différencient en offrant des produits exclusifs et innovants. En effet, Tan Luxe suggère des sérums, des huiles, des beurres corporels ainsi que plusieurs autres produits pour le visage et le corps. Pour assurer la qualité de leurs produits, ils adoptent une approche personnalisée et axée sur les soins de la peau. L'entreprise utilise des formulations non toxiques et sans cruauté avec des actifs de bronzages naturels et qui s'intègrent à une routine de soins de la peau, tout comme son concurrent NUDA. Ils se différencient des autres entreprises, car ils n'utilisent pas des colorants synthétiques qui abîment la peau, ils les remplacent par des ingrédients qui prônent la santé de la peau. De plus, ils ont un plus grand marché cible que son compétiteur NUDA, car leurs produits sont mis en vente dans des boutiques à grande surface, ce qui augmente leur taux de visibilité. Ainsi, la compagnie NUDA se distingue dans l'approche et dans la relation avec le client sur les réseaux sociaux et dans le type de produits offert. NUDA est dans les produits plutôt classiques et qui sont connus par le public présenté avec une esthétique plus féminin et attirant, mais qui est tout aussi efficace que son concurrent.

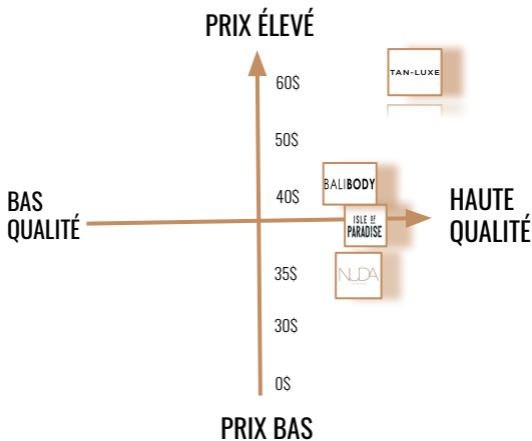


3. ISLE OF PARADISE

Isle of Paradise est une entreprise spécialisée dans les produits d'autobronzants. Ils ont une catégorie de produits limités. Ils offrent 3 catégories de produits qui sont les gouttes autobronzantes, les mousses bronzantes ainsi que l'eau bronzante. Tous leurs produits sont identifiés avec un code de couleurs roses,vertes et mauves pour différencier les différentes teintes. Son compétiteur NUDA utilise la même technique pour différencier les teintes, mais avec les mots lattés, cappuccino et espresso avec de différentes teintes de bruns. Les prix des articles sont comparables à ceux de NUDA. Cette entreprise vise un marché plus extraverti en ajoutant plusieurs couleurs et d'interaction sur leurs réseaux sociaux avec leurs abonnés/consommateurs. Leurs images de marque dégagent l'ouverture d'esprit en jouant avec plusieurs couleurs pastels et en utilisant des modèles de toutes les tailles. Ils se dissocient de l'image typique du monde de bronzage avec un type de corps. Ils prônent le corps réel de la femme avec des vergetures, de la cellulite, des courbes, etc.. Ils ont pour but de représenter une version réaliste de la femme pour que leurs consommateurs puissent facilement s'identifier à celle-ci, contrairement à son compétiteur NUDA qui présente une image "parfaite" de la femme. Ce sont les valeurs fondamentales de l'entreprise Isle of paradise ainsi que sa transparence qui permettent de se distinguer de toutes les autres entreprises d'autobronzant.



CARTE PERCEPTUELLE



04. LE MARCHÉ POTENTIEL

4.1

Le marché potentiel visé est les établissements locaux soit en banlieue ou sur l'île de Montréal. En effet, ces endroits sont des boutiques exclusives qui représentent bien la compagnie NUDA. Cette façon offre une nouvelle alternative au magasinage traditionnel qui se détache complètement du magasinage à grande surface. De ce fait, pour diminuer davantage la pollution et améliorer l'empreinte écologique, il devient important de prioriser, d'encourager et de favoriser les boutiques locales/ indépendantes. Cela permet d'aider toutes entreprises et commerces qui leur permettent de faire du B2B pour ensuite faire du B2C dans leurs boutiques.



En effet, NUDA est une entreprise canadienne fondée à Montréal qui est réputée pour ses produits bronzants de qualité. C'est l'une des seules entreprises connues dans la province de Québec qui offrent cette catégorie de produit. NUDA aime promouvoir ses produits par des influenceurs locaux sur diverses plateformes sociales. En fait,, NUDA est reconnue pour son image de marque très soignée ainsi que pour ses valeurs éco responsable et sans-cruauté. C'est pour ces raisons qu'il serait crucial pour NUDA de faire son apparition dans des locaux montréalais, mais aussi en banlieue dans des commerces ou dans des commerces de services indépendants. Par exemple dans des salons de beauté. Ce sont une clientèle fidèle qui magasine souvent dans des boutiques/ salons indépendants, cela serait une façon d'aussi fidéliser et faire connaître NUDA à de nouveau type de clientèle. Ainsi, les produits NUDA apporteront une exclusivité dans ces commerces puisque NUDA est principalement vendu en ligne. Dû à l'exclusivité de ces produits qui sont vendus en ligne, les consommateurs seront plus tentés d'acheter les produits directement en magasin, il devient donc primordial pour eux d'encourager les petits commerces locaux ainsi que des entreprises locales.

À vrai dire, puisque NUDA se distingue par ses produits et ses valeurs, il sera important de choisir des clients potentiels qui partagent les mêmes valeur que celle de l'entreprise pour vendre le produit. En faisant cela nous souhaitons accroître le marché potentiel (client) de NUDA et fidéliser ceux-ci à la marque..

ARTICLES



<https://lestrouvaillesdesarah.com>



<https://www.iournaldequebec.com/2017/03/23/lancement-reussi-pour-nuda>

Pour le scénario d'appel, la première étape est de cibler des consommateurs potentiels de la marque. Pour assurer une collaboration participative de la part de d'un distributeur potentiel, je répondrais à ses questions afin démontrer la crédibilité de notre possible partenariat. La vente personnalisée chez la cliente serait donc idéale pour définir l'approche de vente de cette mise en situation. En effet, la relation créée avec le client et le représentant est importante afin de développer un lien qui incitera une décision d'affaire. Le client doit associer la marque, à l'expérience positive qu'il a reçue avec le représentant aux ventes.

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "Bonjour à vous (nom du client). Je me présente, Amélie, représentante des ventes pour la compagnie de produits autobronzants NUDA Canada. Comment allez-vous aujourd'hui?"

LE CLIENT POTENTIEL: "Bonjour! Je vais bien merci. Je n'ai pas beaucoup de temps, que voulez-vous?" (*contrainte de temps*)

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "Il n'y a pas de problème, je comprends que votre horaire est chargé! Voici la raison de mon appel. L'automne se fait sentir et je suis là pour mettre un peu de soleil dans votre journée! Je vous propose alors de travailler ensemble afin de discuter de la vente de notre produit dans votre boutique. En effet, nous disposons du même marché cible. Vos clientes trouveront notre brume bronzante essentielle à ajouter à leur routine de soin pour la peau."

LE CLIENT POTENTIEL: "D'accord, mais comment je peux savoir si votre produit fonctionne réellement?" (*contrainte de croyance en l'efficacité du produit*)

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "C'est simple, sur notre page Instagram ainsi que sur notre site web, vous pouvez vous fier sur les commentaires de nos fidèles clientes ainsi que sur les résultats avant/après utilisation pour en constater les bienfaits prometteurs du produit."

LE CLIENT POTENTIEL: "Je comprends, et puis à quel prix se vend votre produit?"

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "Le prix de détail de notre brume pour le visage est de 35,00 \$ CAD + taxes."

LE CLIENT POTENTIEL: "Je trouve ça un peu cher, si on ajoute les taxes... ça fait dispendieux pour un bronzant pour le visage seulement. Je ne suis pas certaine que les clientes seront des acheteuses potentielles." *(contrainte de budget)*

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "Pour obtenir un rabais sur votre achat, nous offrons 10% de rabais lorsque vous vous abonnez à notre infolettre! De plus, plusieurs influenceurs avec qui nous faisons partenariat font la publicité d'un code rabais de 5\$ sur Instagram. De cette façon la facture descend un peu pour les clientes. Sinon, l'achat dans votre magasin permettra aux clientes de sauver les frais de transport."

LE CLIENT POTENTIEL: "Ah d'accord, tout cela semble intéressant! Je pense que votre produit pourrait être un ajout à notre assortiment de produit offert. Cependant, j'aimerais en apprendre un peu plus sur la composition de votre produit, car nos clientes utilisent uniquement des cosmétiques naturels."

LE REPRÉSENTANT DES VENTES NUDA: "Certainement, quand est-ce possible de fixer un rendez-vous avec vous?"

LE CLIENT POTENTIEL: "Vous pouvez prendre mes disponibilités en note!"

0.7 BASE DE DONNÉES

Voici la banque de donnée sur nos clients potentiels:

| | Compagnie | Prénom | Nom | Rôle | Courriel |
|---|------------------------------|-----------|---------|------------------------------------|--|
| 1 | <i>Elleandjane</i> | Casey | Flanz | Co-fondatrice | Casey@elleandjane.com |
| 2 | <i>Lesupplihier</i> | Mélanie | Peichat | Fondatrice | N/D |
| 3 | <i>Etiket boutique</i> | Simon | Tooley | Fondateur/président | N/D |
| 4 | <i>Salon XN</i> | Alexandra | Phaneuf | Spécialiste de makeover/ Coiffeuse | Alexandragphaneuf@outlook.com |
| 5 | <i>Institut Sara Carrier</i> | Sara | Carrier | Fondatrice | Sara.carrier@icloud.com |

| Téléphone | Adresse | Code Postal | Site web | Page Instagram |
|--------------|---|-------------|---|---|
| 514-772-1228 | 2621 Rue Notre Dame O, Montréal | H3J 1N9 | https://www.elleandjane.com | https://www.instagram.com/elleandjane/ |
| N/D | 4141 R. Saint-Denis, Montréal, QC | H2W 2M7 | https://www.lesupplihier.com | https://www.instagram.com/lesupplihier/ |
| ND | 1832 Rue Sherbrooke O, Montréal | H3H 1E4 | http://www.etiket.ca | https://www.instagram.com/etiketboutique/ |
| 579-637-3993 | 889 Bd du Curé-Labelle, Blainville, QC | J7C 2L3 | https://salonxn.ca | https://www.instagram.com/salon_xn/?hl=fr |
| 514-433-1039 | Rue Jules-Verne, Saint-Jean-sur-Richelieu | J2W 0K1 | https://institutsaracarrier.com | https://www.instagram.com/institut.saracarrier/ |

*Prenez en note que le tableau était trop large, alors on devait le séparer en deux parties

08. LA MÉDIAGRAPHIE

Page de présentation

-Logo nuda, site web, <https://qc.nuda.ca/product/eau-autobronzante-pour-le-visage/>

Table des matières

-images <https://www.instagram.com/nudacanada/>
<https://qc.nuda.ca/product/eau-autobronzante-pour-le-visage/>

Le produit

(page 3) -image du produit vedette, site web nuda, eau bronzante
<https://qc.nuda.ca/product/eau-autobronzante-pour-le-visage/>

L'entreprise

(page 6)- Histoire, la mission & siège social
<https://qc.nuda.ca>

Les concurrents

<https://cellaiane.com/2019/01/mv-sunless-tanning-routine-self-tan-drops-review-tips.html>

<https://withlovenai.co.uk/2019/11/bali-body-ultra-dark-self-tanning-mousse-review/>

<https://www.abillion.com/brands/5e64fd6ea12655005bac5c03>

1. Bali Body

<https://int.balibodyco.com>

2. Tan Luxe

<https://tan-luxe.com>

3. Isle of paradise

<https://theisleofparadise.com/uk/>

Articles

<https://www.journaldequebec.com/2017/03/23/lancement-reussi-pour-nuda>

<https://lestrouvaillesdesarah.com/l'experience-nuda-beaute-nature/>

Images:

<https://www.instagram.com/nudacanada/>