

Résumée

Quel problème client central votre entreprise résout-elle?

Chose apportée abordable qui en jette, cadeau éducatif bon marché pour ses propres enfants, comme une série pour 10 à 16 ans.

Quel problème client central votre entreprise résout-elle?

Cadeau abordable qui fait la différence, cadeau éducatif peu coûteux pour ses propres enfants, de 10 à 16 ans.

Quel est votre argument de vente le plus important, pertinent pour le client et unique?

Jouets éducatifs que vous pouvez aborder

Que faites-vous mieux que vos concurrents?

Une production allégée, moins chère, un produit plus flexible, va beaucoup plus loin dans l'éducation que tout autre fournisseur, y compris la technologie Lego et Fischer.

Où voyez-vous votre entreprise dans 10 ans?

Vendu à hasbro / Mattel / etc. et pas dans 10 ans.

Quelle position sur le marché aurez-vous à long terme?

25-50% de toutes les pistes de billes pour les enfants de 10-16 ans! C'est le but, accessible par discount et white label (avec logo du vendeur/discounter).

Comment décririez-vous votre objectif visionnaire?

Les discounters offrent de plus en plus les sujets non-origine alimentaire, les clients des discounters font la plupart de notre société, ils ont le plus d'enfants et le revenu le plus bas, ils ont besoin des choses apportées (fêtes anniversaires), pas cher, en tout cas. Mon produit en jette, enseigne l'enfant, l'exerce dans les domaines de la mécanique, de l'électronique, de la programmation, en 3 niveaux, selon les capacités de l'enfant.

Quel problème client central votre entreprise résout-elle?

Personne n'a jamais conçu une piste de billes pour le secteur des prix bas avec des marges qui permettent de vendre via un magasin discount.

Quel est votre argument de vente le plus important, pertinent pour le client et unique?

Combinaison de cadeau éducatif et prix bas.

Que faites-vous mieux que vos concurrents?

Coûts de fabrication plus bas, management beaucoup plus maigre (Lean), faibles coûts d'entrée, faible risque, rendement élevé, prêt à donner une marge à l'escompteur pour vendre en masse. Le contenu du produit est bien mieux positionné que tout autre jeu de bille car il conduit à des secteurs éducatifs les autres producteurs touchent gère, ne les offrent pas en profondeur (IE arduino).

Quelle position sur le marché aurez-vous à long terme? Comment décririez-vous votre objectif visionnaire?

Plus grand fabricant de pistes de billes dans le monde, les ventes les plus élevées grâce au discount. Peut-être on peut continuer avec d'autres produits ...

1. Fondateur

1.1 Fondateur

Markus Ulrich, 52 ans, toujours indépendant, en tant que courtier, négociant, fiduciaire, ingénieur en mécanique, fondateur / gérant d'une base de données (12 ans), inventeur de nombreuses technologies d'impression 3d, très bon en sourcing (chine), père de 3 enfants, ce qui est important pour ce projet.

1.2 But

Je n'ai jamais été dépendant, plus précisément: toujours travailleur indépendant, donc cette étape n'est pas nouvelle pour moi.

L'objectif est de vendre le produit dans trois niveaux ci-dessus notamment aux magasins discount. Par conséquent, le prix doit être par rapport à l'emballage (attitude attendue) faible, par exemple 9,95, le vendeur peut gagner 100%, et donc le produit principal (niveau 1) soit environ 2-3\$.

Donc difficile d'imaginer un plus faible coût de fabrication, grande satisfaction avec le vendeur et le consommateur, « la bonne chose en main » a par exemple 9,95, un cadeau avec lequel vous ne pouvez pas faire un fou, qui ressemble beaucoup plus.

Dans notre temps de pingrerie c'est un produit encore vraiment utile, pas un kit de construction de lego stupide qui, une fois assemblé, avec toutes ses parts spéciaux, est mis dans la vitrine, mais la course en bille est pour tout le monde intéressant de regarder, fonctionne automatiquement (niveau 2 et 3), peut varier en continu, sans prendre place (IE fixé au plafond comme mobile), est peu coûteux, extensible et grandit avec l'enfant (niveau 2 = électronique, Level3 = programmation), donc un « jeu » assez sophistiqué pour un enfant de 10 à 16 ans avec enthousiasme.

L'externalisation totale de la création de moulage par injection sur les pièces en plastique, l'emballage, la livraison, permet au début certainement une EIRL, un homme sans ressources humaines supplémentaires et des dépenses.

J'ai exposé seul au Cebit 2000 et je peux également représenter la société au salon du jouet de Nuremberg. est le but le plus élevé, après le travail de base suffisante (vente sur eBay / Amazon / quelques petites boutiques à CONRAD électronique) la qualité (faible taux de retour / tous les règlements tels que EN71 & rohs) d'avoir un produit éprouvé et tenter aux plus grands: Lidl et Aldi , offrir un produit label blanc (citer que quelques-uns: Conrad, imc, Piatnik, Asmodee, Aldi, amazone, Zimba, Noris, Carletto, Lidl, Botti, Heros, Disney, métro / saturne, eBay, Tomy, petit , halloween, Carrefour, Ravensburger, amigo, jumbo, HCM, Auchan, hasbro, usine de jeu, Clemen toni, jeux de vol, costco, Schmidt, Goliath, kdgames, Hutter, tesco, cosmos, Eichhorn, spin master, splashtoys, acheter des terres, myToys, Goula , Pegasus, Stadlbauer, Kroger, HABA, hape, pavillon, tiptoi, cible, Mattel, Buiten speel, toysrus, Zoch, kmart).

Puis vient le chemin vers le plus gros vendeur du monde: Wal-Mart!

Le produit est adapté au discounting, mais, à un prix plus élevé, on peut attaquer des fournisseurs de marques qui vendent « la qualité ».



Markus Ulrich

CV de

Markus Ulrich

1873 Rte de L Abadie

06730 St André de la Roche, France

+33954458634

markusulrichfrance@gmail.com

Naissance	30.11.65
École élémentaire	-1976
Lycée	-1987
Service militaire	-1988
Université Dortmund	
Génie mécanique	-1992
Broker/Trader	-1994
Chef d agence d une banque	
D'investissement	-1997
Fondateur et gérant	
De www.News-net.de	-2005
Agent fiduciaire pour	
Une société Suisse	-2008
Diverses licences de pilote	-2009
Habitation/investissement	
En Thaïlande	-2010
Agent immobilier	2012-

Famille: yannicl4, antoni10, marilyn10 (faux jumeaux)

Hobbies: voltiger, ski, tennis, faire de la voile.

2. Clients ciblés

2.1 Clients ciblés

Qui sont exactement vos clients?

Pour les particuliers: Comment décririez-vous votre groupe cible (lieu de résidence, âge et autres facteurs démographiques)? De quels sinus Milieux parlez-vous?

Quel est le comportement d'achat du groupe cible, à quelle fréquence est-il consommé?

Quelle est la taille de votre public cible?

Le client final est le client discounter soucieux des prix, qui dans notre société est obligé d'acheter des cadeaux et des cadeaux de Noël, n'a pas d'argent pour cela, et ne veut pas toujours acheter les trucs simples de la chine. Donc, vous et moi, nous représentons environ 80% des sociétés occidentales. Acheter les cadeaux, c'est principalement le travaille des mères, elles ne surfent pas sur Internet et sont heureuses si le discounter propose de plus en plus de produits non alimentaires, peut-être y a-t-il quelque chose d'utile ici aujourd'hui? Vous n'avez pas beaucoup de temps, vous voyez un carton de quelque chose, avec des enfants qui rient, qui construisent quelque chose que la mère n'a jamais vu, mais que vous pouvez imaginer de l'empreinte, que le produit rentre dans la chambre d'enfant. Le prix est correct, donc dans le chariot ! Si l'enfant l'aime, d'autres boîtes pour d'autres enfants, la prochaine fête d'anniversaire des enfants arrive certainement. A ce prix, vous ne pouvez pas vous tromper. Un cadeau est généralement difficile à obtenir dessous deux fois ce prix, ça semble être quelque chose de nouveau, et le carton ressemble à deux fois le prix. Une bonne affaire alors.

Pour les entreprises: Qui sont les décideurs? Qui sont les influenceurs?

Les acheteurs de discounter sont aussi des gens de la famille, ils connaissent le problème et aiment la solution. Ils vérifient la qualité des critiques/recensions d'Amazon, obtiennent la marge désirée, essayent dans quelques magasins et agrandissent la position alors partout.

2.2 Problèmes et besoins

Quels problèmes / besoins vos clients cibles ont-ils en rapport avec votre modèle d'affaires?

Les jouets doivent être bon marché, mais aussi intéressants, et certainement, doivent en jeter.

Quelle est l'importance du prix pour vos clients cible?

Pour le discounter, c'est déjà une haute priorité. Pour la sécurité, je satisfais cela complètement.

Quel pouvoir d'achat (combien d'argent votre client type gagne-t-il chaque mois) à votre client cible?

Les clients discounter sont à la recherche d'un produit pas cher, qui ne fait que satisfaire l'objectif: l'enfant devrait s'amuser avec, et le client ne veut pas s'embarrasser avec le cadeau.

Quel rôle jouent la qualité et le service dans la décision d'achat?

Les normes minimales doivent être respectées: EN71 & rohs.

Le jeu est simple et explicite, la boîte montre quelques options, les vidéos youtube donnent plus d'aide et d'idées.

Qu'est-ce qui dérange vos clients cibles avec des offres existantes?

Spacerail offre 9 niveaux, jusqu'à 130 € dans la plus grande version (niveau9). Un certain désespoir au jeu (trop compliqué), et un développement peu technique (il n'y a qu'un moteur ascenseur alimenté par batterie) fait défaut, que peut-on en apprendre? C'est presque comme un puzzle: vous devez vous reposer et croquer quand c'est fait, mais malheureusement vous ne pouvez pas l'accrocher au mur ou le mettre dans le placard. Et démonter tout à nouveau? Pas excitant qu'une piste Carrera...

3. idée commerciale

3.1 Produit

Quel produit ou service proposez-vous?

Piste de bille en 3 niveaux: mécanique, électronique, programmation

À quoi ressemble exactement votre offre en détail?

Injection de pièces en ABS moulé, qui est cliqué dans un tuyau acrylique, illustrant le support vertical, qui est pressée dans le support, à la verticale peuvent être liés avec d'autres pattes support supplémentaire, de sorte que le système est extensible à l'infini. Couleur plastique rose pour les filles, bleu pour les garçons. Le fil d'aluminium de 2 mm, qui est encliqueté dans le support de rail, sert de "rail".

Et la nuit avec l'éclairage: la lueur dans les sphères sombres luisent avec la lumière d'une étincelle pendant leur départ, un eye-catcher.

Le niveau 2 propose des moteurs électriques à engrenages pour la construction d'un ascenseur, ainsi que des solénoïdes pour les «commutateurs de voie».

Level3 propose une carte arduino pour contrôler le système via une application via PC / tablette / Smartphone.

Extensible à l'éclairage / à la sortie de la parole (mp3 Player), aux solénoïdes qui font sauter les billes, il y a beaucoup à y penser, arduino est le développeur le plus sophistiqué dans ce métier beaucoup d'extensions

Quel est le cœur de votre idée d'entreprise, avec quoi voulez-vous faire de l'argent?

Le cœur du produit: donner aux enfants quelque chose d'intelligent, de ludique, mais aussi d'enseignant, de la mécanique à l'électronique en passant par la programmation, un jouet avec lequel l'enfant peut grandir et grandir.

Cœur de métier: pas de personnes! Pas de frais! Tout est maigre/Lean! Tout sous-traiter! Rester complètement flexible! Le temps montrera où je peux développer les produits: l'électronique, plus ou ne pas cher, seulement discounter ou passer par Ravensburger & Co?

Les chinois peuvent faire un million de cartons / an, mais je peux commencer avec 1000, la flexibilité totale est acceptée.

Le gain est de 10 € (par exemple, la version haut de gamme et niveau 2) fois plusieurs milliers de boîtes (?) et environ 2 € en vendant même quelques centaines de milliers boîtes aux discounter.

Qu'est-ce qui distingue votre offre ou votre idée d'entreprise?

Excellent outil d'apprentissage, amusant, pas cher pour le donateur

Ce qui distingue votre offre des offres concurrentes, que faites-vous de mieux?

Je vais aller directement à la piste discounter. Le carton est attrayant, le produit moins cher, on apprend beaucoup plus, ce qui est la flexibilité des produits (IE sans empreinte/espace), peut être utilisé comme un mobile, par exemple 120cm élevé, quelque chose pas connu encore, est un point de mire pour les amis des enfants.

Comment voulez-vous protéger votre offre (p. Ex. Brevet ou marque de commerce)?

Je possède une marque et le brevet (dans d'autres domaines) et je sais comment faire cela au moment donné

4. Marché et concurrence

4.1 Marché

Dans quelle industrie êtes-vous actif?

Jouets> kits> piste de bille

Combien de revenus sont générés dans l'industrie dans son ensemble?

90mia \$

Comment décririez-vous votre marché?

Niche, jouets éducatifs

Quelle est la taille de votre marché cible (en euros, nombre de clients, nombre de pièces, etc.)?

1mia \$, 100mio client, 100 mio pcs

Comment le marché cible s'est-il développé ces dernières années?

Il n'y avait rien de nouveau de ma connaissance pendant des années

Quel potentiel de marché peut encore être exploité?

Reliant jeux et l'apprentissage, à l'électronique et à la programmation, en plus: prix plus bas, vente par magasin discount. Le marché est dominé par les clones de Chine, mais son produit est trop compliqué pour les discompteurs, même les marges trop basses pour tous.

Quelles tendances peuvent être identifiées, à quoi ressemble le futur?

Lego: rend de plus en plus stupide, de plus en plus spécial, plus besoin de penser, jouer selon des instructions et des films d'animation, des motifs de films Disney, tout pour la vitrine, et la prochaine boîte s'il vous plaît, maman.

Quels sont les obstacles à l'entrée sur le marché? Comment gérez-vous cela?

EN71 & rohs, et c'est bon! super important, je pense.

4.2 Concurrence

Combien de fournisseurs y a-t-il au total?

10

Qui sont vos 3 à 5 principaux concurrents directs?

Dans le même segment d'âge enfant: la technologie Fischer: plus chère.

Spacerail et autres clones (venus du Japon)

Quelles sont les parts de marché de vos concurrents directs?

Aucune idée, mais je choisis spacerail (et tous les clones de celui-ci) maintenant comme le seul concurrent sérieux, aussi bon marché. La technologie Fischer est toujours achetée dans le magasin spécialisé, une base d'acheteurs complètement différente.

Quels facteurs distinguent vos concurrents directs?

Spacerail : pas cher, déjà pour 12 €. Mais pas de flexibilité dans la plaque de base, IE l'empreinte/espace. Tuyau de PTFE est un peu défavorable. Tout d'abord cher, d'autre part pas toujours flexible, c'est pourquoi les montures doivent supporter, un design que je n'aime pas. Beaucoup de pièces différentes en plastique (>30), de sorte que la production ne peut pas être très bon marché, la marge est si petite, et la vente via discounting est alors impossible.

Comment les concurrents réagiront-ils à votre entrée sur le marché?

Chinois? Voler, quoi d'autre?!

Mais je suis un one man show qui produit / remballage en Chine, qui peut encore battre le coût de \$ 3 si le vendeur reçoit la marge qu'il faut prévoir pour la vente en masse via discounting?

4.3 Analyse de concurrence

Quelles offres sont en concurrence directe avec votre performance?

SPACERAIL

Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients des offres existantes?

Voir chapitre 4.2

De plus: puisque je veux me comparer avec spacerail: ils ont besoin de 10 pièces différentes (niveaux bas, niveau 9 beaucoup plus), j'en ai seulement 5! Alors leur coût doit être plus élevé.

Dans quelle mesure vos concurrents se comparent-ils bien ou mal?

La technique de Fischer a une bonne réputation.

Avec fischertechnik vous pouvez apprendre, mais pas le client discount.

Avec spacerail, il n'y a que la construction, et après 5 minutes de course, c'est ennuyant.

Comment vos clients cibles pourraient-ils être mécontents des offres existantes?

Oublions la technologie Fischer. Ce n'est pas un cadeau pour notre client.

Spacerail est presque sans apprentissage, ou mécaniquement extrêmement compliqué à haut niveau. Ils ont défini le mauvais but. Eh bien, ils ont juste volé ... La mentalité chinoise n'est pas (encore) comparable à la nôtre. J'ai vécu en Asie et je sais de quoi je parle.

Dans quelle mesure vos clients cibles sont-ils liés à vos concurrents?

Pas du tout. Technologie Fischer / Lego et al vous aimez bien sûr, vous connaissez dès l'enfance. Mais cela a son prix, que vous ne pouvez plus payer. Je ne veux pas y aller! Je peux produire des millions de cartons, je ne suis pas intéressé par une approche technologique Lego / Fischer. Et ce client verra à peine mon produit parce qu'il ne doit pas aller au magasin discount. Il y a un monde de différence entre les clients Fischer Technik et ceux qui doivent acheter chez le discount.

5. Stratégie

5.1 Argument clé de vente

Où voyez-vous les avantages de votre offre?

Prix, vente via magasin discount (tendance non alimentaire chez Aldi / Lidl & Co)

Extensible, capable d'enseigner ce que spacerail ne fait pas

Qu'est-ce qui rend votre offre unique par rapport à vos concurrents?

Extensible, enseignable, empreinte, flexibilité. Prix (à l'exception de Spacerail).

Mais j'agis en tant qu'entreprise européenne, Spacerail vend par exemple via Invento à Conrad (je ne sais pas où Invento achète en Chine), mais il y a une marge perdue certainement.

Quelle est l'importance de l'avantage pour vos clients cible?

L'argument du prix est extrêmement important pour le groupe ciblé.

Où avez-vous possiblement un USP pertinent pour le client?

Extensible, enseignable, empreinte. Prix (sauf Spacerail)

5.2 Position

Quelle est l'importance du prix pour vos clients cible?

Extrême (par exemple pour l'anniversaire des enfants, réunion de famille, etc.).

Quel prix voulez-vous demander?

Je laisse décider le discounter. Il n'y a presque rien à perdre! Si le discounter peut m'expliquer le prix (il semble walmart est très professionnel à trouver des prix intéressant), je veux essayer ce prix.

Quelle est l'importance de la qualité et du service pour vos clients cible?

Pas vraiment, c'est un jeu, répond aux exigences, à le signe CE, n'a pas besoin de service.

Quelle qualité pouvez-vous offrir par rapport à la concurrence?

CE et ANSYS simulations de destructions. Le matériel est bon, selon EN71.

Comment voulez-vous vous positionner en termes de prix / performance?

Ces jouets ne peuvent pas être fabriqués moins cher, la conception est optimisée.

Vous considérez-vous comme un leader des prix (moins cher que la concurrence), comme un leader de qualité (de meilleure qualité que la concurrence) ou voulez-vous vous démarquer en tant que fournisseur de niche?

Leader de toute façon. Mais la capacité d'enseignement est de toute façon perdue pour le concurrent direct, et mon produit est mécaniquement plus simple, mais plus flexible.

C'est simplement un meilleur produit. Arduino, avec sa diversité, n'existe que depuis quelques années, la version japonaise Spacerail est des décennies après les années 70 je crois. Le marché n'a pas été étendu, ils ont juste volé le design et continué à produire avec la même conception.

À cette époque, l'électronique donnait des cartons électroniques de Philips et de cosmos, qu'est-ce qui se passe aujourd'hui? Nos enfants ne devraient pas devenir plus stupides!

L'enseignement bon marché permet également la vente dans les pays pauvres. Même en Chine! Peut-être que ce deviendra même le plus grand marché, parce que les Chinois savent que l'éducation est super important.

6. Marketing

6.1 Acquisition de clientèle

Comment pouvez-vous atteindre au mieux vos clients cibles (en ligne, sur site, au bureau)?

Ce n'est que quelques-uns, pas 50. Je veux leur rendre visite après la vente initiale via Amazon.

Où ou via quels canaux votre offre doit-elle être disponible?

Propre vente via Amazon fba. Le warehouse reçoit la palette et expédie de manière indépendante, coûte des marges (environ 50%), mais pratiquement aucun travail.

Mél aux clients (discounter), ils peuvent facilement obtenir le produit gratuitement via Amazon, pas de travail pour moi.

Quels canaux de commercialisation de 2 à 3 offrent le plus faible gaspillage?

Les enfants! Faibles taux de retour, de bonnes critiques par exemple chez Amazon.

Combien devez-vous investir pour gagner un nouveau client?

Un jour de visite après email-appel téléphonique dans lequel je demande la date de présentation. Après Amazon.

Quelles stratégies de prix (remises, abonnements, mois gratuits, etc.) planifiez-vous?

Le vidéo d'installation est seulement montré au enregistré (double opt-in). Il obtient parfois des offres (par exemple, les clients Amazon et ceux qui ont acheté le paquet de base du discounter)

Combien voulez-vous investir dans le marketing et les relations publiques par mois?

Temps: presque tout après que les produits sont faits. L'argent: les visites ne coûtent pas vraiment cher.

6.2 Fidélisation de client

À quelle fréquence un client cible s'attend-il à faire des achats avec vous (une fois par jour / semaine / mois / année)?

80% probablement seulement achètent le paquet de base. Triste vérité, mais les enfants intéressés par la technologie sont des produits rares. Cela entraîne un effet unique. Au moins c'est ce que je calcule, et j'aime être agréablement surpris et ensuite essayerai de diriger.

Quelles sont les raisons pour lesquelles le client achète à plusieurs reprises votre offre?

Expansion (taille). Plus de niveaux pour en savoir/apprendre plusieurs technologies.

Avec 2 ou 3 mesures, voulez-vous lier le client à votre entreprise (par exemple, carte bonus, garantie du meilleur prix, modèle d'abonnement, etc.)?

Cela ne marche pas, je ne prévois pas le cinquième produit, si je n'ai même pas produit le premier. En principe, nous pouvons avancer après le succès, oui.

Comment voulez-vous concevoir la communication avec le client (par exemple via newsletter)?

Oui, newsletter avec des liens vidéo d'enfants fiers, qui ont créé des choses incroyables, on verra ca...

Quel logiciel voulez-vous utiliser pour cela (par exemple système CRM, e-mail marketing, etc.)?

chimpmail ou similaire.

7. entreprise

7.1 Entreprise

Quelle forme juridique aura votre entreprise et pourquoi avez-vous choisi cette forme juridique?

pour commencer une micro-entreprise, plus tard, selon la volonté internationale, peut-être d'autres pays (IE si Wal-Mart demande une société américaine, je le ferais, bien sûr)

Quel nom d'entreprise l'entreprise devrait-elle avoir et quand devrait-elle être créée?

Probablement anglais depuis le début. L'argent est plus important que la date de création, ça va vite.

Pour les sociétés: combien votre société aura-t-elle de capital-actions?

EIRL : 1 € si possible ou demandé, ce n'est pas important pour Amazon. Le discounter regarde les critiques.

Quels permis, licences sont disponibles ou doivent être demandés?

Aucun spécial, et les Chinois apportent les certificats pour les matières premières. CTS/Shenzhen donnera le certificat de conformité pour EN71.

Quels droits de brevet souhaitez-vous enregistrer (brevet, marque, etc.)?

Pas nécessaire

Un emplacement a-t-il été trouvé?

Je n'en ai pas besoin, à la maison

7.2 Equipe

Qui s'occupe de quelles tâches (gestion, finances, ventes, administration, etc.)?

Moi, tout

Voulez-vous embaucher du personnel?

Non, si possible

Combien d'employés aurez-vous possiblement dans 3 ans?

La guerre, l'amour et les affaires sont des acteurs dynamiques, c'est ce que je vois dans le développement.

7.3 Facteurs critiques de succès

Quels facteurs sont essentiels à la réussite de votre entreprise?

Retours, recensions, producteurs honnêtes, un peu de chance comme toujours

Quels partenaires commerciaux sont importants pour vous? Pourquoi devraient-ils travailler avec vous?

Walmart et autres magasins discount. Lidl propose maintenant des jeux. Nouveau jeu, peu coûteux, grande boîte, petit prix, pratiquement aucun risque.

Quelles licences ou certifications sont requises?

EN71 et rohs, CE

Quels obstacles importants à l'entrée sur le marché avez-vous besoin de surmonter (tels que les normes techniques ou une forte fidélité des clients)?

La fidélité de la clientèle n'existe pas ici chez les discounters pour les jeux ; la norme bien sûr, il faut les respecter.

Comment gérez-vous ces facteurs de succès critiques?

Pas de vente sans respect des normes!

Le magasin discount ne veut pas vendre mon produit si le risque est trop élevé et / ou la marge trop faible. Je ne vais pas chez lui sans succès chez Amazon.

8. Finances

8.1 CA

Quel est le principal moteur des revenus de l'entreprise?

niveau 1 : via Amazon, puis discounters

À quoi ressemble votre modèle gagnant, comment gagnez-vous de l'argent?

Prix client chez les discounters moins les coûts de fabrication, moins les taxes

Comment calculez-vous le chiffre d'affaires mensuel?

15 € / boîte x 100 boîtes? 1000? 10000 ??

Comment évolue votre clientèle, à quelle fréquence vos clients achètent-ils par exemple, par mois?

Ils (et les discounters) devraient faire et feront attention, parfois vérifier dans quelques magasins, puis les emmener dans d'autres magasins.

Y a-t-il des fluctuations saisonnières que vous devriez considérer (par exemple, vacances d'été, période de Noël, etc.)?

Clairement Noël

Avec combien de mois de démarrage vous attendez-vous?

6-12 en Amazon, puis Conrad, label blanc, petit discounter, medium ...

Y a-t-il des limites à la capacité?

Non! Tant que le succès ne vient pas trop vite. Je veux contrôler ça

Quelles ventes nettes réalisez-vous par mois?

100? 1000?

8.2 Coûts & Investissements

Quels sont les coûts qui dépendent directement de la vente ou de la vente de votre offre (achat de biens, coûts de production, etc.)?

environ 3 \$ / jeu fob (port)

	\$	\$	\$
level1 base	prod cost ek+version	prod cost ek- version	einmalig zb mould
4+1uv (9+1uv)-kugeln dia 16mm	0,1	0,09	
10(10)m aludraht 2mm	0,3	0,3	
4(14) acrylic tubes od4id2	0,35	0,08	
32 clips & 32 pins & 8 base plates	1,36	1,36	6300
packen&verpackung	0,4	0,4	
total	2,51	2,23	6300
level2 electric	prod cost ek+version	prod cost ek- version	einmalig zb mould
2 (4+1uv)-kugeln dia 16mm	0,1	0,02	
3(5)m aludraht 2mm	0,2	0,15	
3(7) acrylic(pvc) sticks od4id1-2	0,3	0,05	
32 clips & 32 pins & 8 base plates	1,36	1,36	
verpackung/anleitung	0,23	0,21	
1(2)motor tt mit 5v vom uno board über 9110	0,72	0,36	
1 (2)microswitches lever	0,15	0,07	
widerstände2 für tt mot von 12v auf 5v&schrumpfschlauch	0,1	0,1	
5/(20)leds	0,1	0,03	
12v netzteil 2A	1	1	
packen&verpackung	0,4	0,4	
total	4,66	3,75	0

	prod cost ek+version	prod cost ek- version	einmalig zb mould
level3 electronic-arduino			
2 (4+1uv)-kugeln dia 16mm	0,1	0,02	
3(5)m aludraht 2mm	0,2	0,15	
3(7) acrylic(pvc) sticks od4id1-2	0,3	0,05	
32 clips & 32 pins & 8 base plates	1,36	1,36	
verpackung/anleitung	0,23	0,21	
1(2)motor tt	0,9	0,45	
arduino	2,3	2,3	
1(1)motor driver 9110	0,29	0,29	
2(4)microswitches lever, steuern solenoids	0,2	0,1	
1(2) push solenoids 420 (420/730)	2,5	0,6	
packen&verpackung	0,3	0,3	
total	8,68	5,83	0
	gt-vk/gh-ek/vk brut	gt-vk/gh-ek/vk brut	alter
level 1 basic coaster	9/16/20	7/13/16	9-14
level 2 electro coaster	11/19/23	9/15/18	12-15
level 3 pc coaster	17/29/35	11/19/23	13-18
genius roller coaster 1-3	30/55/66	24/40/48	14-18
-version-staffel 0.1k/1k/10k/100k/1000k	7/6/5/4/3		
+normalversion-staffel 0.1k/1k/10k/100k/1000k	10/9/8/7/6		

Quelle est la planification de votre personnel? Quelle récompense voulez-vous recevoir?

Peu, préfère investir dans l'entreprise.

Combien de clients voulez-vous gagner, combien allez-vous investir dans le marketing par mois?

Je veux vendre plus de 1 million de jeux. Walmart a 12 000 "boutiques", Aldi / Lidl / Auchan / carrefour / Target / lotus / etc.

Dans 50 000 magasins, il s'agit de 20 jeux dans un magasin de vente de Noël. Tout à fait concevable, non ?

Quels autres coûts d'exploitation mensuels attendez-vous?

Pas grandes choses, voir prévisionnel.

Quel est le coût de démarrage (notaire, design, etc.)?

Pas 1000€

Quels investissements sont prévus pour le démarrage de l'entreprise et qu'en est-il des investissements supplémentaires?

Pour le moulage par injection et du matériel pour les premiers cartons, voir prévisionnel.

Comment sont amortis les investissements (tableau d'amortissement)?

La même année (la forme ne dure pas longtemps, ca 500000 shots)

8.3 Liquidité & Financement

Quel est votre plan de trésorerie mensuel pour les 3 à 5 premières années?

Je dois grandir organiquement, donc je ne veux pas de grandes commandes au début, déjà parce que les gros vendeurs ont besoin de sécurité (taux retours).

La marge doit donc être en mesure de payer pour la nouvelle commande de production.

Avez-vous également pensé à différentes conditions de paiement, de paiement et de taxes?

Oui, les Chinois s'attendent à 100% à la livraison dans le port, le vendeur (que ce soit une boutique Amazon ou discount) paye des mois plus tard, je dois donc financer les 1000 premières cartons.

Combien de capital est nécessaire pour votre fondation quand exactement?

Si je commande le moule d'injection, je veux aussi commander 1000 boîtes, sinon cela n'a aucun sens, j'ai donc besoin de financement avant tout, voir prévisionnel.

Combien d'équité, vous et peut-être vos co-fondateurs apportés à l'entreprise?

Jusqu'à présent, j'ai moi-même supporté tous les coûts, j'aurai un apport, et le reste devra être financé de l'extérieur, et je ne peux pas déposer tout ce qu'il faut en raison de ma situation personnelle, mais je ne retire non plus!

Combien de capital supplémentaire est nécessaire et comment devrait-il être augmenté?

Prêt fondateur existence? Voir prévisionnel.

Quel est votre temps de démarrage (habituellement, il faut de six à neuf mois pour qu'une entreprise soit opérationnelle à 100%)?

Quand j'ai payé les moules, les marchandises sont 2-3 mois plus tard à Hambourg, chez Amazon FBA, et la vente sera alors prête.

Quel perte avez-vous inclus (par exemple, que se passe-t-il si les ventes au cours des 12 premiers mois sont inférieures de 30% aux prévisions)?

Personnellement, je survivrais sans prendre un centime.

8.4 Calculation de Rentabilité

Comment vont vos ventes annuelles?

60-80% d'affaires de Noël, voir prévisionnel.

Quels sont les plus gros blocs de coûts?

Avant la production: moule d'injection

Après commande: Amazon, remplacé par les discounters, mais ils ne vont pas être moins avides.

Avant de vendre à des clients finaux: par exemple sur Amazon FBA: les coûts de stockage, ainsi que les douanes, le transport, l'assurance, l'inspection, l'échec des négociations (mauvaise couleur / quantités d'emballage / etc.)

Comment se développera votre marge brute?

Voir prévisionnel.

Combien de bénéfices restent après déduction des taxes par an?

Voir prévisionnel.

Quels indicateurs de rentabilité sont pertinents pour votre entreprise et à quoi ressemblent-ils?

Voir prévisionnel.

9. SWOT Analyse

9.1 SWOT Analyse

Quelles sont vos forces par rapport à la concurrence?

Absolu maigres/Lean, totalement flexible, jeu avec peu de pièces (5 comp. 10 Spacerrail), personne ne peut produire moins cher, une meilleure conception, produit plus instructif, voir éducatif. Avec SPACERRAIL : espace sélectionnable, facilement construit = performance plus rapide = très important pour la motivation des enfants, hauteur d'installation sélectionnable. Entreprise européenne, pas chinoise comme spacerrail.

Quelles sont les faiblesses de votre entreprise par rapport à la concurrence?

Inconnu comparé avec la technologie Fischer / Lego, mais ce n'est pas vraiment le concurrent selon ma stratégie.

Quelles sont les tendances clés qui sont pertinentes pour votre secteur d'activité, avez-vous identifié (par exemple, numérisation, pressions sur les prix, etc.)?

La numérisation, la pression des prix incroyables par SPACERRAIL, donc marché détruit, il n'y a pas d'autres fournisseurs. Spacerrail ne croit certainement pas que quelqu'un vend sous leur prix. Ils contrôlent le marché

dessous 15-50 €. Fischer Technik (Dynamic) veulent aussi gagner de poids dans ce marché, avec un prix agressif.

Quelles opportunités pourraient découler de ces tendances et de vos forces pour votre entreprise?

Je peux offrir encore moins cher en raison de la conception plus intelligente et avoir des coûts d'entreprise encore plus bas. Je peux donner la marge demandée des discounters, Spacerrail ne peut plus le faire, je crois.

Avec quelles mesures voulez-vous utiliser laquelle de ces opportunités?

Les critiques d'Amazon sont destinées à donner aux discounters une fiabilité de produit afin qu'ils puissent acheter.

Quels risques pertinents avez-vous identifiés en fonction de vos faiblesses et tendances?

La fiabilité du produit = CRITIQUE = preuve par clients, non seulement CE / EN71 & rohs. Les produits Arduino ne sont pas un risque pour moi.

9.2 Réduction de risque

Selon vous, quels sont les 3 à 5 plus gros risques pour votre entreprise?

Retours en raison d'un défaut du produit, ou produit trop inintéressant / compliqué, donc mauvaises critiques.

Comment ces risques affecteraient-ils votre entreprise s'ils se produisaient?

Si mon produit n'est pas accepté sur le marché, je me trompe et achèverai le produit. Ce manque serait juste trop grand. La complexité peut être réduite, beaucoup de choses sont contrôlables, mais au moins je dois avoir raison avec la base: que ce produit plaît.

Lequel de ces risques pouvez-vous couvrir avec l'assurance, qui pas?

Pour l'expédition. Les méthodes de paiement d'étape réduisent considérablement les risques, et les Chinois savent que c'est la norme là-bas.

Combien coûterait une couverture?

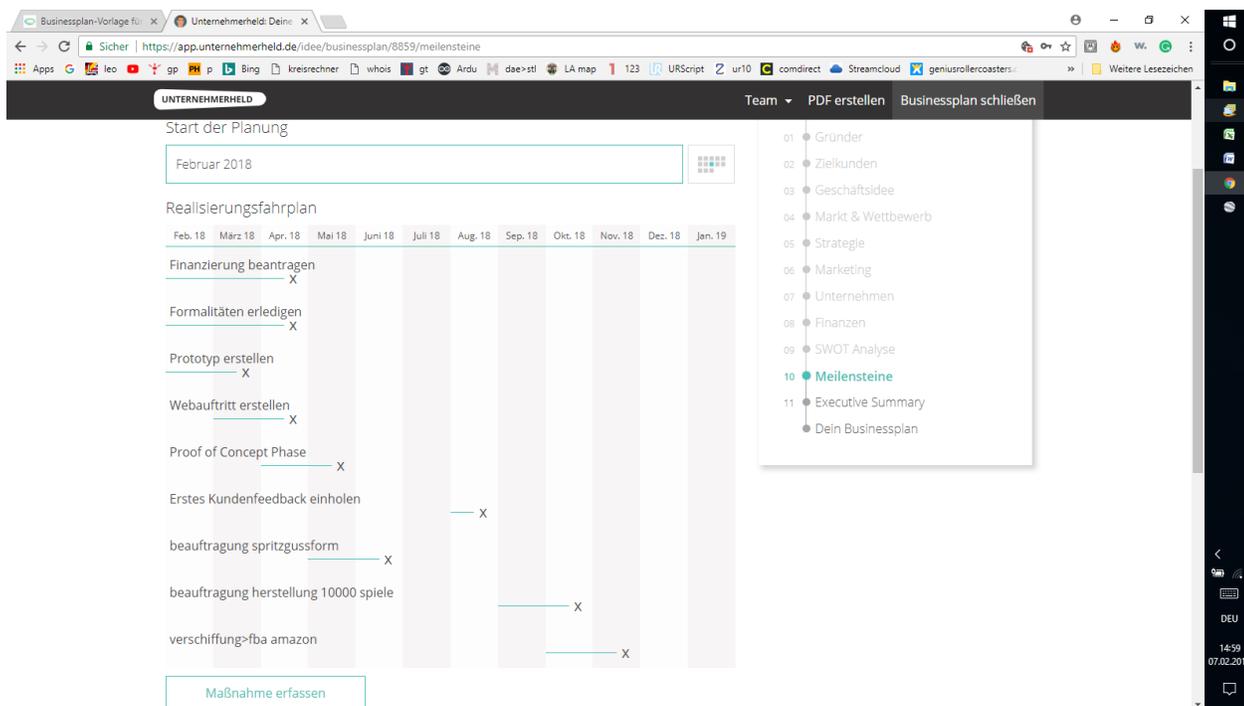
Inclus dans le prix du conteneur.

Quels risques voulez-vous minimiser par quelles mesures et comment?

Laissez tant d'enfants jouer avec et regarder jusqu'à ce que je vois que le design est ok, sinon réparer.

Quels risques voulez-vous accepter consciemment?

Que le magasin discount n'achète pas immédiatement, je ne ferai pas appel à eux. Cela signifie: je retarde le succès et risque d'être imité. Mais je me sens en sécurité dans le prix de production et je sais que ce n'est pas un marché où un gros veut se battre pour me déplacer, ça n'a pas de sens pour personne, à cause de ma structure (super maigre/Lean) je ne peux pas être détruit.



Calcul de Marge

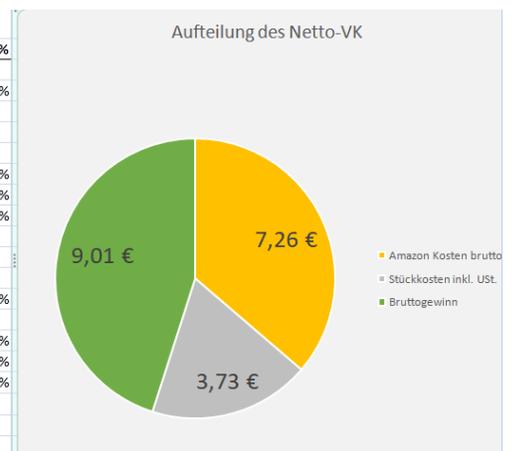
achat		Einkauf		
Taux EUR / USD actuel	Aktueller EUR/USD Kurs	1,2	USD	
		Pro Stück	Gesamt	in %
quantité	Bestellmenge	100		
Élément de coût USD	Kosten Artikel USD	3,00	300,00	
Coûts article EUR	Kosten Artikel EUR	2,50 €	250,00 €	
frais de transport	Frachtkosten	0,50 €	50,00 €	
Valeur en douane (achat + fret)	Zollwert (Einkauf + Fracht)	3,00 €	300,00 €	
douane	Zoll	0,14 €	13,50 €	4,5%
Importer la TVA (ne sera pas considéré plus loin) mais à payer!	Einfuhrumsatzsteuer (wird nicht weiter betrachtet) aber zu zahlen!		59,57 €	19%
Coûts d'importation nets (marchandises + fret + douane)	Einfuhrkosten netto (Ware+Fracht+Zoll)	3,14 €	313,50 €	
Les coûts d'importation bruts (incl.frais d'importation)	Einfuhrkosten brutto (inkl. EinfUSt.)	3,73 €	373,07 €	

Genius Marble Run Business Plan

Ver 0.98 18.4.18

hauteur	Höhe	4	cm
volume	Volumen	0,00410	m ³
circonférence	Gurtmaß	100,00	cm
Livraison via Amazon possible?	Versand via Amazon möglich?	Ja	Ja/Nein
Coûts de stockage par mois et par article	Lagerkosten pro Monat pro Artikel	0,117 €	Euro
La durée des ventes en mois	Absatzdauer in Monaten	3,3	Monate
Stock moyen	Durchschnittlicher Lagerbestand	5	
Moy. Coûts de stockage par mois	Durchschn. Lagerkosten pro Monat	0,58 €	
Le stockage coûte la durée totale (3 mois)	Lagerkosten gesamte Laufzeit (3 Monate)	1,95 €	
Standard ou surdimensionné?	Standard- oder Übergröße?	Standardgröße	
Type d'emballage	Verpackungstyp	Paket	
le poids du colis	Verpackungsgewicht	100	g
Poids produit avec emballage	Gewicht Produkt inkl. Verpackung	700	g
poids	Gewichtsklasse		
Taille standard du produit non-média	Nicht-Medien Produkt Standardgröße	1000	g
Taille standard du produit média	Medienprodukt Standardgröße	1000	g
gigantesque	Übergröße	1000	g
résultats	Versandkosten	3,08 €	
Frais supplémentaires (0,25 €) pour l'expédition de l'Allemagne	Zusatzgebühr (0,25€) bei Versand aus DE	Nein	
Amazon Labelling Service	Amazon Ettikettierservice	Nein	
Emballage dans un sac en aluminium	Verpackung in Folienbeutel	Nein	
Emballage dans du papier bulle	Verpackung in Lufpolsterfolie	Nein	
Emballage avec du ruban adhésif	Verpackung mit Klebeband	Nein	
Emballage opaque	Verpackung undurchsichtig	Nein	
Coûts supplémentaires Amazon	Zusätzliche Kosten Amazon	-	€
Frais de port + frais supplémentaires	Versandkosten + Zusatzkosten	3,08 €	

Vente (règlement sur les petites entreprises)		Verkauf (Kleinunternehmerregelung)			
TVA non applicable, article 293 B du CGI		Pro Stück	Pro Monat	Gesamt	in %
Quantité vendue	Verkaufte Menge		30	100	
Prix de vente brut	Verkaufspreis brutto	20,00 €	600,00 €	2.000 €	100%
Catégorie Amazon	Kategorie Amazon	alles andere			
Commission de vente Amazon en%	Amazon Verkaufsprovision in %	15%			
Commission de vente Amazon en €	Amazon Verkaufsprovision in €	3,00 €	90,00 €	300 €	15%
Frais de résiliation variables	Variable Abschlussgebühr	- €	- €	- €	0%
frais FBA	FBA-Gebühr	3,08 €	92,40 €	308 €	15%
frais de stockage	Lagergebühr	0,02 €	0,58 €	1,95 €	
Amazon coûte net	Amazon Kosten netto	6,10 €	182,98 €	610 €	
plus 19% de TVA.	zzgl. 19% USt.	1,16 €	34,77 €	115,89 €	
Amazon coûte brut	Amazon Kosten brutto	7,26 €	217,75 €	725,84 €	36%
Le produit brut des coûts d'Amazon	Bruttoerlös nach Amazon Kosten	12,74 €	382,25 €	1.274 €	64%
Coûts unitaires TTC	Stückkosten inkl. USt.	3,73 €	111,92 €	373 €	19%
bénéfice brut	Bruttogewinn	9,01 €	270,33 €	901 €	45%
Marge (par rapport au prix vente brut)	Marge (bez. a. d. VK)	45,1%			
Marge de négociation (basée sur cout produit)	Handelsspanne (bez. a. d. EK)	242%			



Prévisionnel

1) Vos besoins de démarrage :

Listez toutes les dépenses ou investissements que vous devrez faire **avant même de démarrer l'activité**, en hors taxes (ou TTC si vous n'êtes pas soumis à la TVA)

	Montant	
Frais d'établissement	-	<i>Ce sont les frais de création de l'entreprise (formalités)</i>
Frais d'ouverture de compteurs	-	<i>Compteurs d'eau, électricité, gaz...</i>
Logiciels, formations	-	
Dépôt marque, brevet, modèle	-	<i>Frais de dépôt ou d'enregistrement</i>
Droits d'entrée	-	<i>Par exemple pour intégrer un réseau de franchise</i>
Achat fonds de commerce ou parts	-	<i>Dans le cas d'une reprise</i>
Droit au bail	-	
Caution ou dépôt de garantie	-	
Frais de dossier	-	<i>Pour la signature de contrats de prêt</i>
Frais de notaire ou d'avocat	-	<i>Pour la signature des contrats et baux commerciaux</i>
Enseigne et éléments de communication	-	<i>Cartes de visite, brochures, logo, site internet, éléments graphiques</i>
Achat immobilier	-	<i>Acquisition d'immeuble</i>
Travaux et aménagements	-	<i>Pour l'aménagement du local</i>
Matériel	7.000,00	<i>Matériel, outillage, machines, véhicules...</i>
Matériel de bureau	-	<i>Fournitures, ordinateur, imprimante</i>
Stock de matières et produits	-	<i>Matières premières, produits finis ou semi-finis</i>
Trésorerie de départ	14.000,00	<i>Somme d'argent gardée en prévision du démarrage de l'activité pour financer le cycle d'exploitation</i>
TOTAL	21.000,00	

Durée d'amortissement des investissements : *(obligatoire ; durée de vie des acquisitions de départ, en années)*

2) Le financement de vos besoins de démarrage :

	Montant		
Apport personnel ou familial	7.000,00		
Apports en nature (en valeur)	-	<i>(saisir taux)</i>	<i>(saisir la durée en mois)</i>
Prêt n°1 (Banque ou Creasol)	7.000,00	5,50%	36
Prêt n°2 (INCA)	7.000,00	0,00%	36
Prêt n°3 (nom de la banque)	-		
Subvention n°1 (libellé)	-		
Subvention n°2 (libellé)	-		
Autre financement (libellé)	-		
TOTAL	21.000,00		

3) Vos charges fixes :

Listez vos charges courantes récurrentes, *en hors taxe (ou TTC si vous n'êtes pas soumis à la TVA).*

	Montant année 1	Montant année 2	Montant année 3
Assurances	400,00		
Téléphone, internet	20,00		
Autres abonnements			
Carburant, transports			
Frais de déplacement et hébergement			
Eau, électricité, gaz	20,00		
Mutuelle			
Fournitures diverses			
Entretien matériel et vêtements			
Nettoyage des locaux			
Budget publicité et communication			
Loyer et charges locatives			
Expert comptable, avocats			
Frais bancaires et terminal carte bleue	24,00		
Taxes, CFE	160,00		
Autres charges (inscrivez libellé ci-dessous) :			
Libellé autre charge 1			
Libellé autre charge 2			
Libellé autre charge 3			
TOTAL	624,00	-	-

CFE = cotisation foncière des entreprises

supprimer si inutile

supprimer si inutile

supprimer si inutile

4) Votre chiffre d'affaires de la première année :

Prévoyez ici le chiffre d'affaires de votre activité (*hors taxes*).

Année 1 - <u>Vente de marchandises</u>	Nombre de jours travaillés	Chiffre d'affaires moyen / jour	Chiffre d'affaires mensuel
Mois 1	30	-	-
Mois 2	30	-	-
Mois 3	30	30,00	900,00
Mois 4	30	30,00	900,00
Mois 5	30	60,00	1.800,00
Mois 6	30	60,00	1.800,00
Mois 7	30	60,00	1.800,00
Mois 8	30	90,00	2.700,00
Mois 9	30	60,00	1.800,00
Mois 10	30	90,00	2.700,00
Mois 11	30	90,00	2.700,00
Mois 12	30	120,00	3.600,00
TOTAL			20.700,00

Pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaire entre l'année 1 et l'année 2 :	300%
Pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaire entre l'année 2 et l'année 3 :	200%

5) Vos charges variables :

Les charges variables sont liées au niveau d'activité ou à la production. Il s'agit des achats de marchandises destinées à être revendues, des achats de matières destinées à être transformées, des commissions versées à des agents commerciaux...

Quel est, en % du prix de vente, le coût d'achat de vos marchandises ?

(concerne uniquement le chiffre d'affaires vente de marchandises)

6) Votre besoin en fonds de roulement :

Durée moyenne des crédits accordés aux clients en jours	<input type="text" value="60"/>	(temps qu'un client met pour vous payer)
Durée moyenne des dettes fournisseurs en jours	<input type="text" value="0"/>	(temps que vous mettez pour payer un fournisseur)

7) Salaires employés et rémunération chef d'entreprise

	Année 1	Année 2	Année 3	
Salaires employés (net)	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>	(saisir des chiffres <u>annuels</u>)
Rémunération nette dirigeant(s)	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>	(saisir des chiffres <u>annuels</u>)

Le(s) dirigeant(s) bénéficient-ils de l'ACCRE ? sélectionnez dans la liste de choix **(obligatoire)**

8) Contrôle de votre seuil de rentabilité :

D'après les éléments que vous avez indiqués, votre projet est : ^{1ère année}

9) Contrôle du niveau de votre trésorerie de départ :

D'après les éléments que vous avez indiqués, votre trésorerie de départ est : ^{1ère année}

Investissements et financements

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

INVESTISSEMENTS	Montant € hors taxes
Immobilisations incorporelles	-
<i>Frais d'établissement</i>	-
<i>Frais d'ouverture de compteurs</i>	-
<i>Logiciels, formations</i>	-
<i>Dépôt marque, brevet, modèle</i>	-
<i>Droits d'entrée</i>	-
<i>Achat fonds de commerce ou parts</i>	-
<i>Droit au bail</i>	-
<i>Cautions ou dépôt de garantie</i>	-
<i>Frais de dossier</i>	-
<i>Frais de notaire ou d'avocat</i>	-
Immobilisations corporelles	7.000,00
<i>Enseigne et éléments de communication</i>	-
<i>Achat immobilier</i>	-
<i>Travaux et aménagements</i>	-
<i>Matériel</i>	7.000,00
<i>Matériel de bureau</i>	-
Stock de matières et produits	14.000,00
Trésorerie de départ	14.000,00
TOTAL BESOINS	21.000,00
<hr/>	
FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS	Montant € hors taxes
Apport personnel	7.000,00
<i>Apport personnel ou familial</i>	7.000,00
<i>Apports en nature (en valeur)</i>	-
Emprunt	14.000,00
<i>Prêt n°1 (Banque ou Creaso)</i>	7.000,00
<i>Prêt n°2 (INCA)</i>	7.000,00
<i>Prêt n°3 (nom de la banque)</i>	-
Subvention n°1 (libellé)	-
Subvention n°2 (libellé)	-
Autre financement (libellé)	-
TOTAL RESSOURCES	21.000,00

Salaires et charges sociales

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

Statut juridique : Micro-entreprise
 Bénéfice de l'Accre : Oui
 Statut social du (des) dirigeant(s) : Travailleur non salarié

	Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération du (des) dirigeants <i>% augmentation</i>	-	-	-
Charges sociales du (des) dirigeant(s)	662,40	5.299,20	23.598,00
Salaires des employés <i>% augmentation</i>	-	-	-
Charges sociales employés	-	-	-

Détail des amortissements

	Année 1	Année 2	Année 3
Amortissements incorporels	0,00	0,00	0,00
<i>Frais d'établissement</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Logiciels, formations</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Droits d'entrée</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Frais de dossier</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Frais de notaire ou d'avocat</i>	0,00	0,00	0,00
Amortissements corporels	7.000,00	0,00	0,00
<i>Enseigne et éléments de communication</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Achat immobilier</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Travaux et aménagements</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Matériel</i>	7.000,00	0,00	0,00
<i>Matériel de bureau</i>	0,00	0,00	0,00
Total amortissements	7.000,00	0,00	0,00

Compte de résultats prévisionnel sur 3 ans

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation	20.700,00	82.800,00	248.400,00
<i>Chiffre d'affaires HT vente de marchandises</i>	<i>20.700,00</i>	<i>82.800,00</i>	<i>248.400,00</i>
<i>Chiffre d'affaires HT services</i>	-	-	-
Charges d'exploitation	12.006,00	48.024,00	144.072,00
<i>Achats consommés</i>	<i>12.006,00</i>	<i>48.024,00</i>	<i>144.072,00</i>
Marge brute	8.694,00	34.776,00	104.328,00
Charges externes	440,00	-	-
<i>Assurances</i>	<i>400,00</i>	-	-
<i>Téléphone, internet</i>	<i>20,00</i>	-	-
<i>Autres abonnements</i>	-	-	-
<i>Carburant, transports</i>	-	-	-
<i>Frais de déplacement et hébergement</i>	-	-	-
<i>Eau, électricité, gaz</i>	<i>20,00</i>	-	-
<i>Mutuelle</i>	-	-	-
<i>Fournitures diverses</i>	-	-	-
<i>Entretien matériel et vêtements</i>	-	-	-
<i>Nettoyage des locaux</i>	-	-	-
<i>Budget publicité et communication</i>	-	-	-
<i>Loyer et charges locatives</i>	-	-	-
<i>Expert comptable, avocats</i>	-	-	-
<i>Libellé autre charge 1</i>	-	-	-
<i>Libellé autre charge 2</i>	-	-	-
<i>Libellé autre charge 3</i>	-	-	-
Valeur ajoutée	8.254,00	34.776,00	104.328,00
Impôts et taxes	160,00	-	-
Salaires employés	-	-	-
Charges sociales employés	-	-	-
Prélèvement dirigeant(s)	-	-	-
Charges sociales dirigeant(s) (Accre)	662,40	5.299,20	23.598,00
Excédent brut d'exploitation	7.431,60	29.476,80	80.730,00
Frais bancaires, charges financières	227,12	203,12	203,12
Dotations aux amortissements	7.000,00	-	-
Résultat avant impôts	204,48	29.273,68	80.526,88
Résultat net comptable (résultat de l'exercice)	204,48	29.273,68	80.526,88

Soldes intermédiaires de gestion

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Chiffre d'affaires	20.700,00	100%	82.800,00	100%	248.400,00	100%
Ventes + production réelle	20.700,00	100%	82.800,00	100%	248.400,00	100%
Achats consommés	12.006,00	58%	48.024,00	58%	144.072,00	58%
Marge globale	8.694,00	42%	34.776,00	42%	104.328,00	42%
Charges externes	440,00	2%	-	0%	-	0%
Valeur ajoutée	8.254,00	40%	34.776,00	42%	104.328,00	42%
Impôts et taxes	160,00	1%	-	0%	-	0%
Charges de personnel	662,40	3%	5.299,20	6%	23.598,00	10%
Excédent brut d'exploitation	7.431,60	36%	29.476,80	36%	80.730,00	33%
Dotation aux amortissements	7.000,00	34%	-	0%	-	0%
Résultat d'exploitation	431,60	2%	29.476,80	36%	80.730,00	33%
Charges financières	227,12	1%	203,12	0%	203,12	0%
Résultat financier	- 227,12	-1%	203,12	0%	203,12	0%
Résultat courant	204,48	1%	29.273,68	35%	80.526,88	32%
Résultat de l'exercice	204,48	1%	29.273,68	35%	80.526,88	32%
Capacité d'autofinancement	7.204,48	35%	29.273,68	35%	80.526,88	32%

Capacité d'autofinancement

	Année 1	Année 2	Année 3
Résultat de l'exercice	204,48	29.273,68	80.526,88
+ Dotation aux amortissements	7.000,00	-	-
Capacité d'autofinancement	7.204,48	29.273,68	80.526,88
- Remboursement des emprunts	4.666,67	4.666,67	4.666,67
Autofinancement net	2.537,81	24.607,01	75.860,21

Seuil de rentabilité économique

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	20.700,00	82.800,00	248.400,00
Achats consommés	12.006,00	48.024,00	144.072,00
Total des coûts variables	12.006,00	48.024,00	144.072,00
Marge sur coûts variables	8.694,00	34.776,00	104.328,00
Taux de marge sur coûts variables	42%	42%	42%
Coûts fixes	8.489,52	5.502,32	23.801,12
Total des charges	20.495,52	53.526,32	167.873,12
Résultat courant avant impôts	204,48	29.273,68	80.526,88
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	20.213,15	13.100,77	56.669,34
Excédent / insuffisance	486,85	69.699,23	191.730,66
<i>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</i>	<i>80,85</i>	<i>52,40</i>	<i>226,68</i>

Besoin en fonds de roulement

Analyse clients / fournisseurs :

	déla i jours	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins				
Volume crédit client HT	60	3.402,74	13.610,96	40.832,88
Ressources				
Volume dettes fournisseurs HT	0	-	-	-
Besoin en fonds de roulement		3.402,74	13.610,96	40.832,88

Plan de financement à trois ans
--

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	7.000,00		
Variation du Besoin en fonds de roulement	3.402,74	10.208,22	27.221,92
Remboursement d'emprunts	4.666,67	4.666,67	4.666,67
Total des besoins	15.069,41	14.874,89	31.888,58
Apport personnel	7.000,00		
Emprunts	14.000,00		
Subventions	-		
Autres financements			
Capacité d'auto-financement	7.204,48	29.273,68	80.526,88
Total des ressources	28.204,48	29.273,68	80.526,88
Variation de trésorerie	13.135,07	14.398,79	48.638,29
Excédent de trésorerie	13.135,07	27.533,86	76.172,16

Rappel trésorerie début année 1 : 14.000,00

Budget prévisionnel de trésorerie

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

Première année

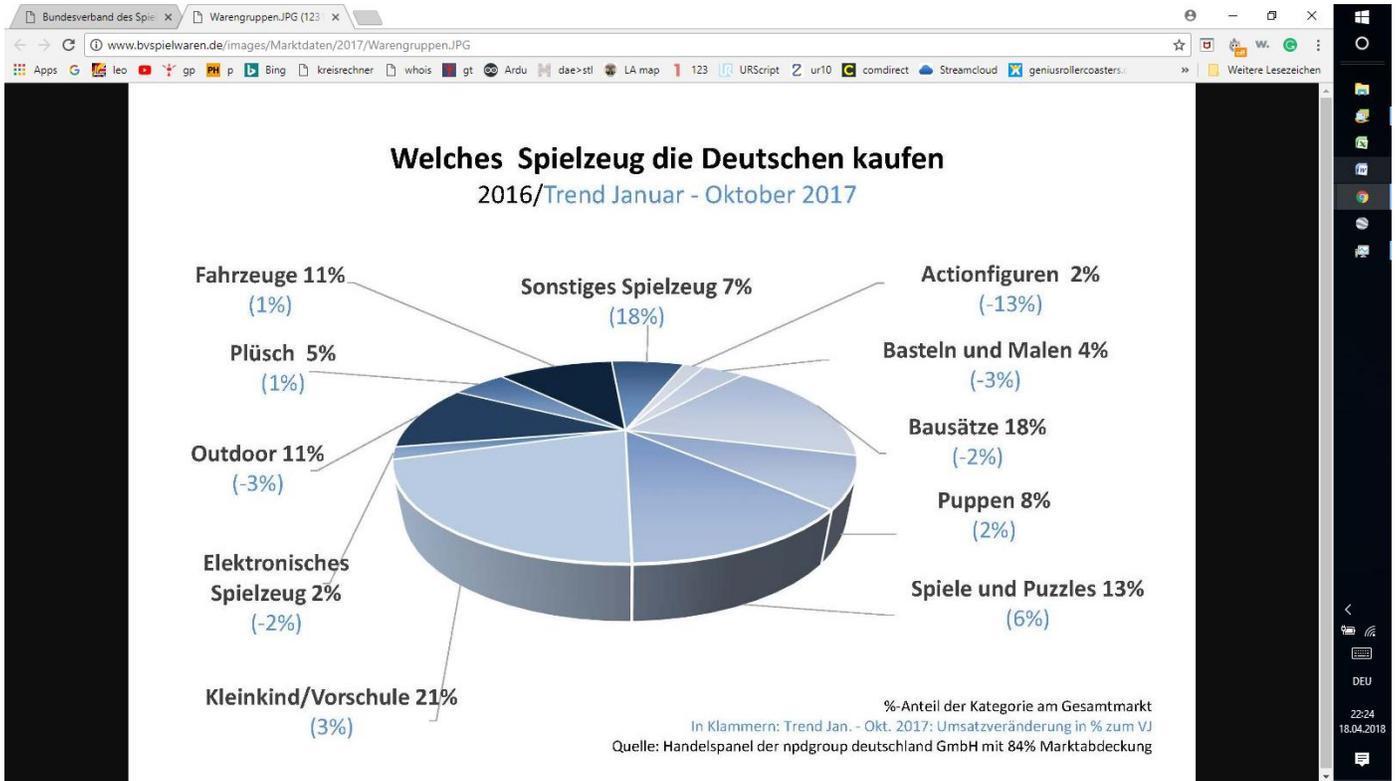
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4
Apport personnel	7.000,00			
Emprunts	14.000,00			
Subventions	-			
Autres financements				
Vente de marchandises	-	-	900,00	900,00
Vente de services	-	-	-	-
Chiffre d'affaires (total)	-	-	900,00	900,00
Immobilisations incorporelles	-			
Immobilisations corporelles	7.000,00			
Immobilisations (total)	7.000,00			
Acquisition stocks				
Échéances emprunt	388,89	388,89	388,89	388,89
Achats de marchandises	-	-	522,00	522,00
Charges externes	36,67	36,67	36,67	36,67
Impôts et taxes	13,33	13,33	13,33	13,33
Salaires employés	-	-	-	-
Charges sociales employés	-	-	-	-
Prélèvement dirigeant(s)	-	-	-	-
Charges sociales dirigeant(s)	55,20	55,20	55,20	55,20
Total charges de personnel	55,20	55,20	55,20	55,20
Frais bancaires, charges financières	18,93	18,93	18,93	18,93
Total des décaissements	7.513,02	513,02	1.035,02	1.035,02
Total des encaissements	21.000,00	-	900,00	900,00
Solde précédent	-	13.486,98	12.973,97	12.838,95
Solde du mois	13.486,98	- 513,02	- 135,02	- 135,02
Solde de trésorerie (cumul)	13.486,98	12.973,97	12.838,95	12.703,94

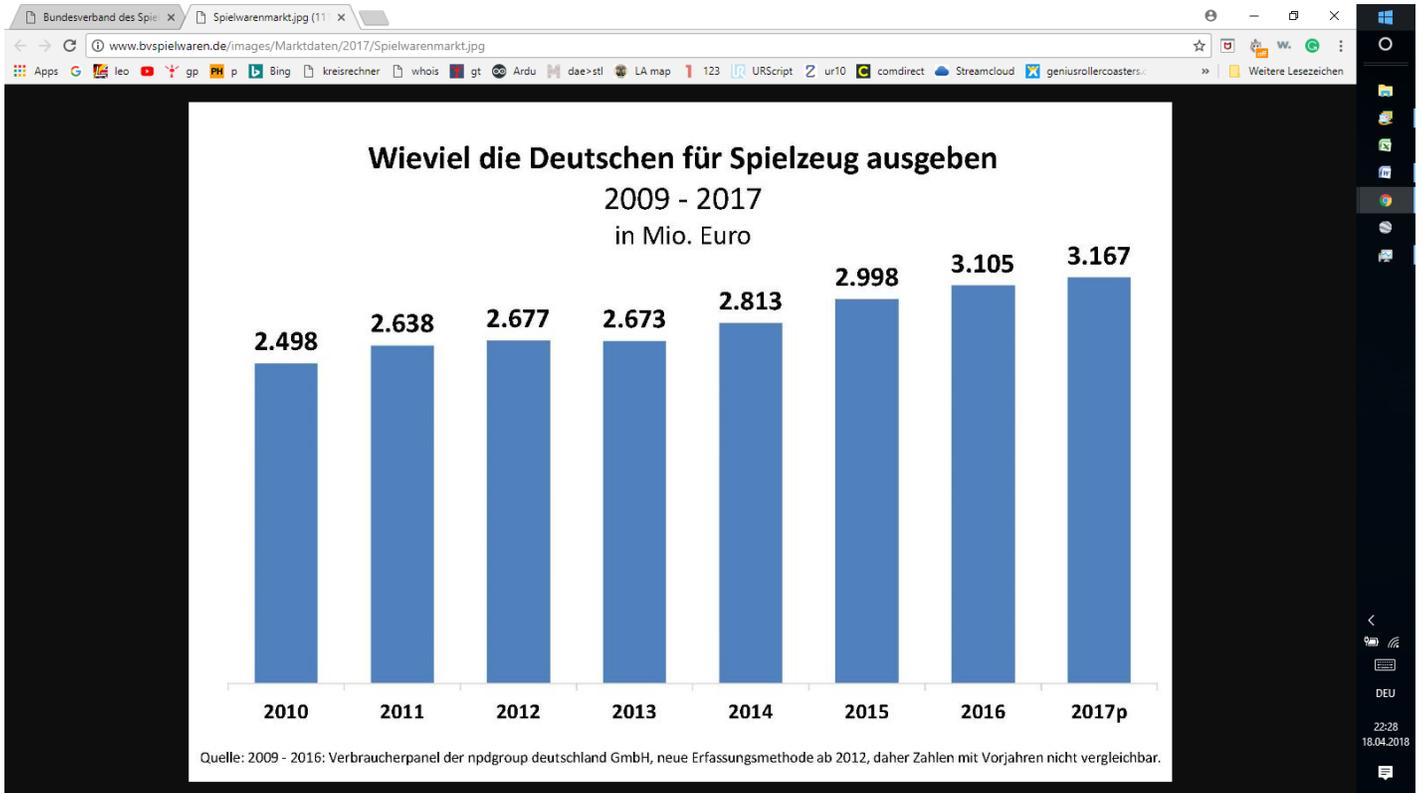
Budget prévisionnel de trésorerie (suite)
--

Projet : *marble run*
 Porteur de projet : *markus ulrich*

Hors TVA

Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
							7.000,00
							14.000,00
							-
							-
1.800,00	1.800,00	2.700,00	1.800,00	2.700,00	2.700,00	3.600,00	20.700,00
-	-	-	-	-	-	-	-
1.800,00	1.800,00	2.700,00	1.800,00	2.700,00	2.700,00	3.600,00	20.700,00
							-
							7.000,00
							7.000,00
							-
388,89	388,89	388,89	388,89	388,89	388,89	388,89	4.666,67
1.044,00	1.044,00	1.566,00	1.044,00	1.566,00	1.566,00	2.088,00	12.006,00
36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	440,00
13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	160,00
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	662,40
55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	662,40
18,93	18,93	18,93	18,93	18,93	18,93	18,93	227,12
1.557,02	1.557,02	2.079,02	1.557,02	2.079,02	2.079,02	2.601,02	25.162,19
1.800,00	1.800,00	2.700,00	1.800,00	2.700,00	2.700,00	3.600,00	41.700,00
12.946,92	13.189,91	13.432,89	14.053,87	14.296,86	14.917,84	15.538,83	
242,98	242,98	620,98	242,98	620,98	620,98	998,98	
13.189,91	13.432,89	14.053,87	14.296,86	14.917,84	15.538,83	16.537,81	





DER DEUTSCHE SPIELZEUG-MARKT

2016

DAS SPIELZEUGSORTIMENT



Umsatzanteil Spielwaren-Hauptwarengruppen 2016, Handelspanel npdgroup deutschland GmbH (84% Marktdeckung)



2009-2016: Verbraucherpanel der npdgroup deutschland GmbH, neue Erfassungsmethode ab 2012, daher Zahlen mit Vorjahren nicht vergleichbar, P = Prognose BVS



KAUF-ORTE



BVS-Schätzung für das Gesamtjahr 2017, basierend auf den Daten der npdgroup deutschland GmbH (Stand Oktober 2017)

TOP-MARKEN

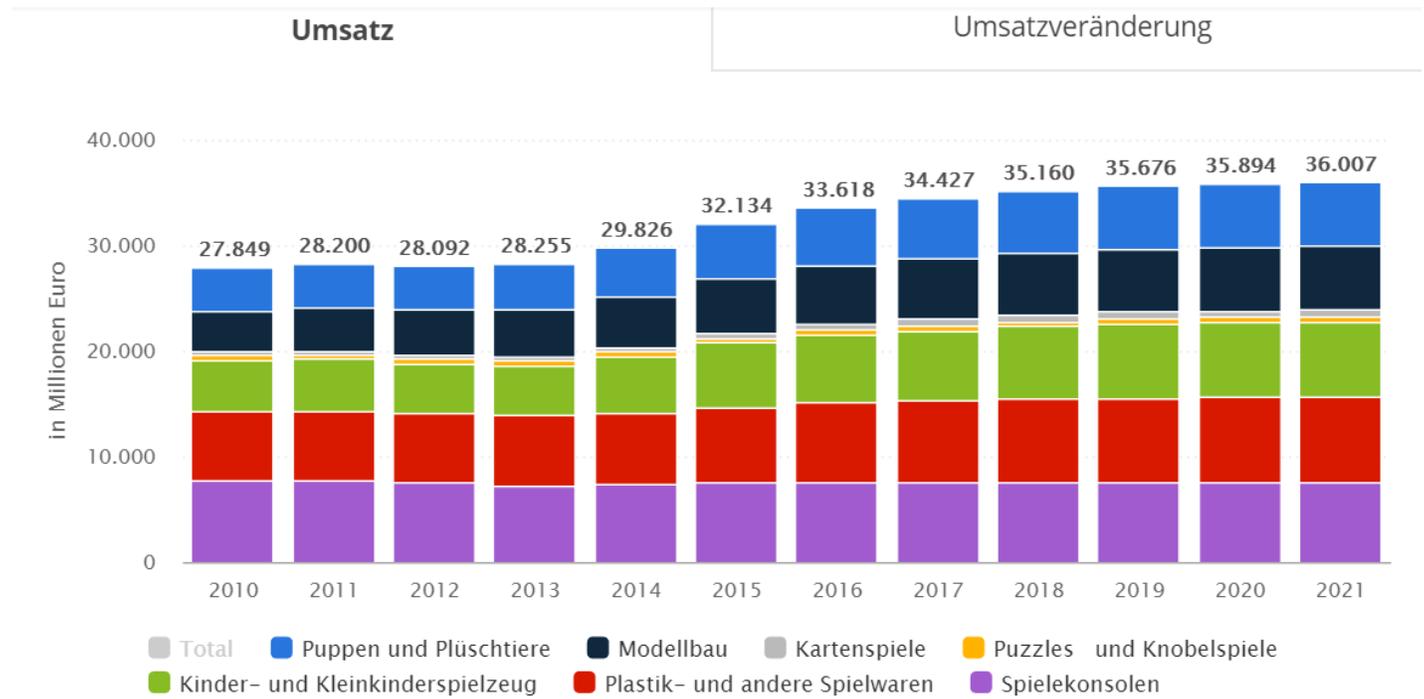


Hersteller nach Umsatz Handelspanel npdgroup deutschland GmbH mit 84% Marktdeckung

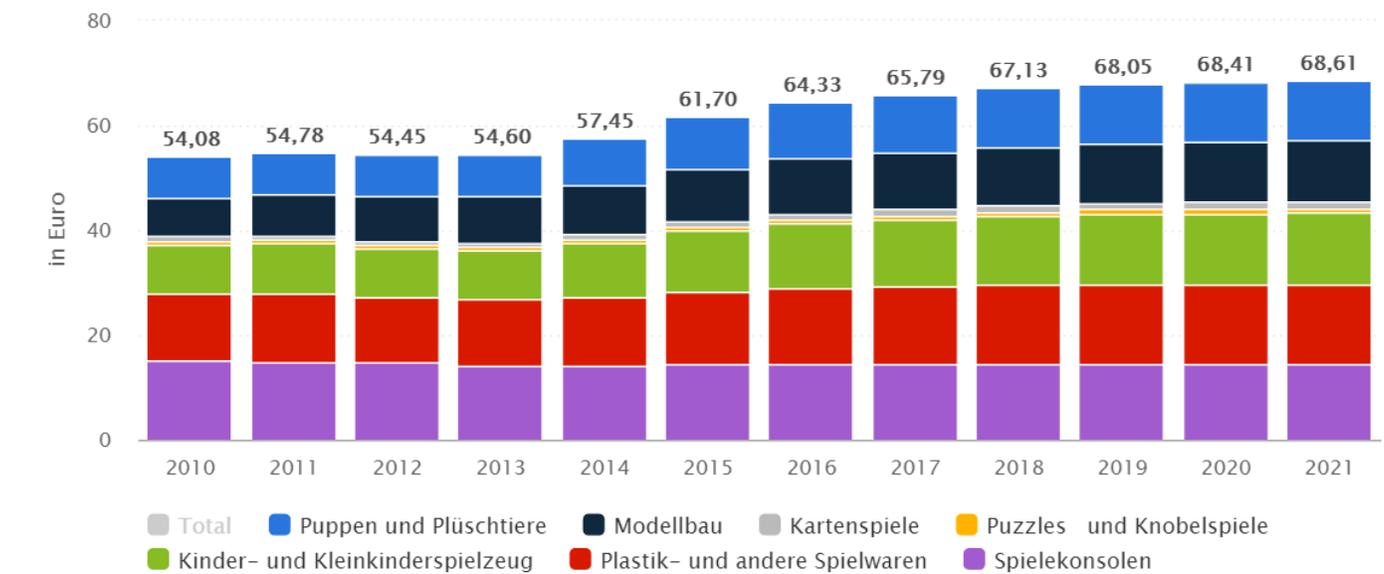
Die gekauften Top-Marken (Properties) bei den 6- bis 13-Jährigen in alphabetischer Reihenfolge, Consumer Panel npdgroup deutschland GmbH 2016

Quelle: npdgroup deutschland GmbH, 2017

L'Europe:



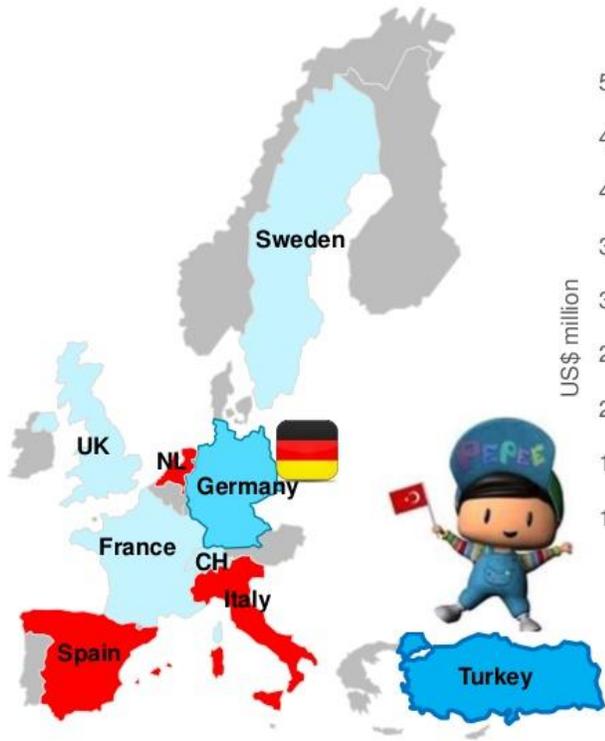
Europe par tête:



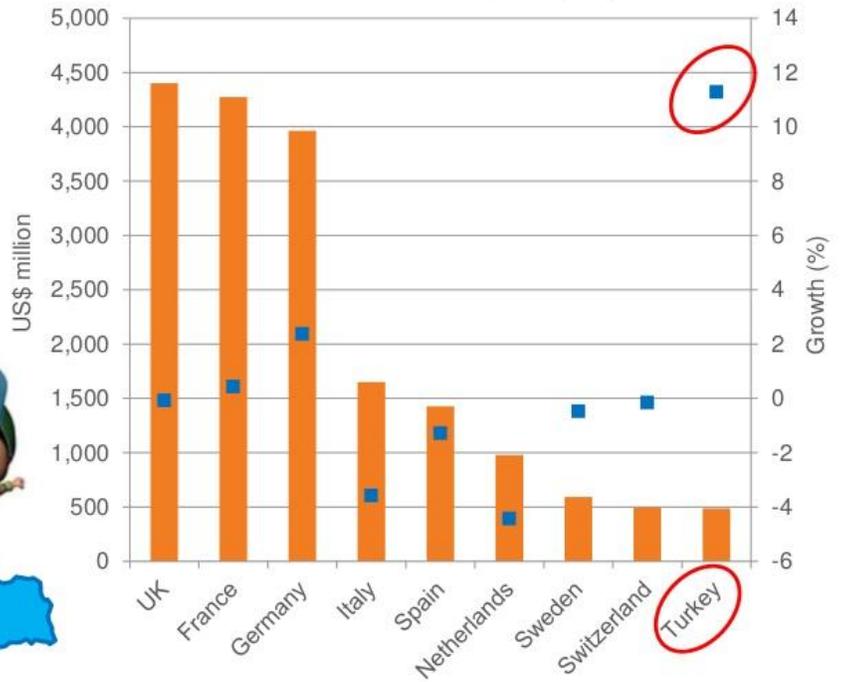
Quelle: Statista, März 2018



Western Europe: Stagnates, Turkey Shines



Western Europe Traditional Toys and Games Sales and Growth, 2013, Rsp



Les USA:

Still in the Pantheon

While Amazon and Walmart have surged ahead of it, Toys "R" Us still has significant market share in the toy business

● U.S. market share, 2016



Source: IBISWorld

BloombergGadfly

Genius Marble Run Business Plan

US revenues, \$ billion

Ver 0.98 18.4.18

- New to top 10 in 2012
- Dropped out of top 10 by 2012

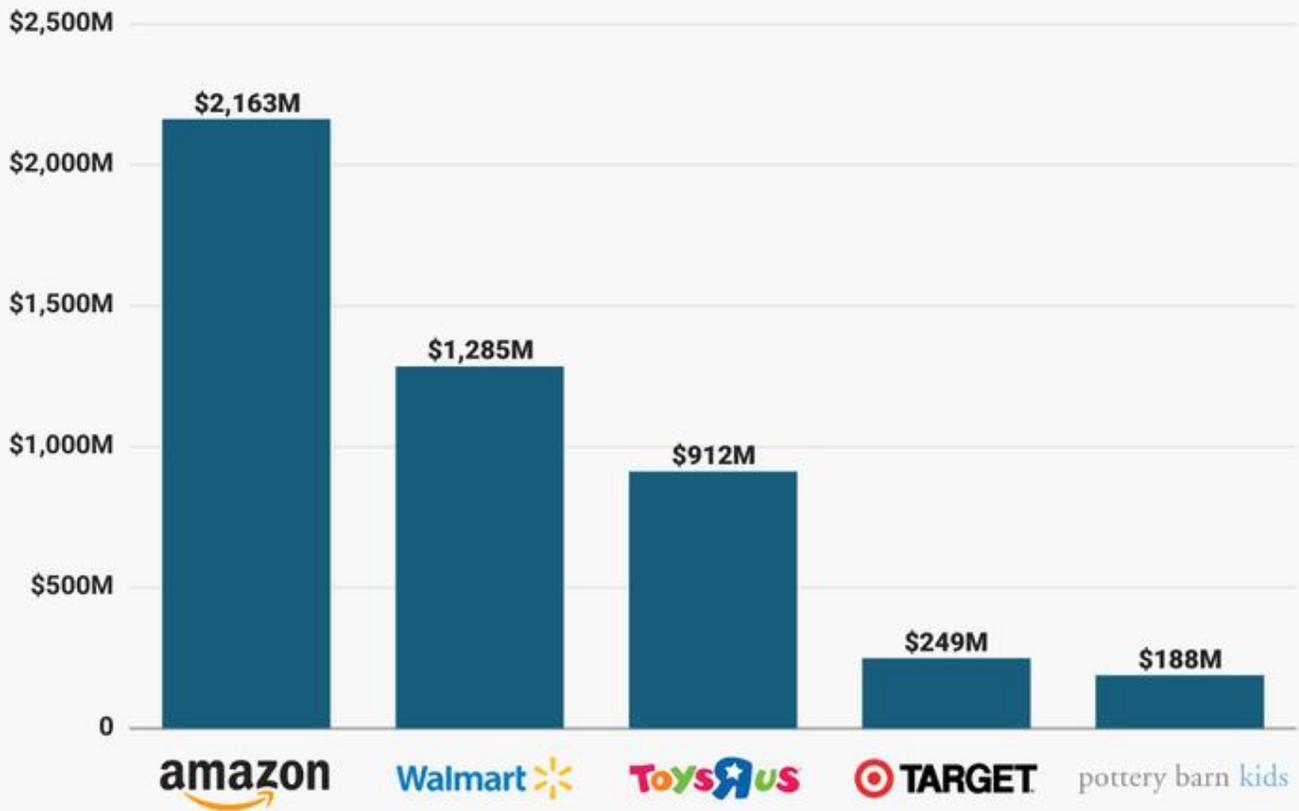
Rank	1990	2012
1	Wal-Mart Stores  32.6	Wal-Mart Stores  328.7
2	Kmart  32.1	Kroger  92.2
3	Sears  32.0	Target (formerly Dayton-Hudson)  72.0
4	American Stores  22.2	Costco  71.0
5	Kroger  20.3	Home Depot  66.0
6	JCPenney  16.4	Walgreens  65.0
7	Safeway  14.9	CVS Caremark  63.7
8	Dayton-Hudson ¹  14.7	Lowe's  49.4
9	A&P  11.4	Safeway  37.5
10	May Department Stores  10.1	Amazon.com  34.4

¹Dayton-Hudson changed its name to Target in 2000.

Source: Stores; US Securities and Exchange Commission filings; McKinsey analysis

ONLINE SALES OF TOYS AND BABY PRODUCTS IN THE US

Estimates include segment specific net sales in 2016

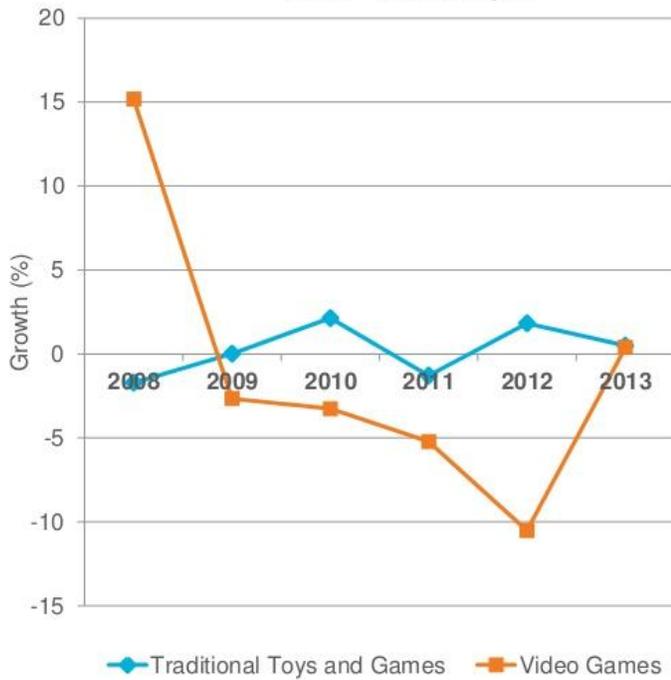


SOURCES: ecommerceDB.com, Statista

BUSINESS INSIDER

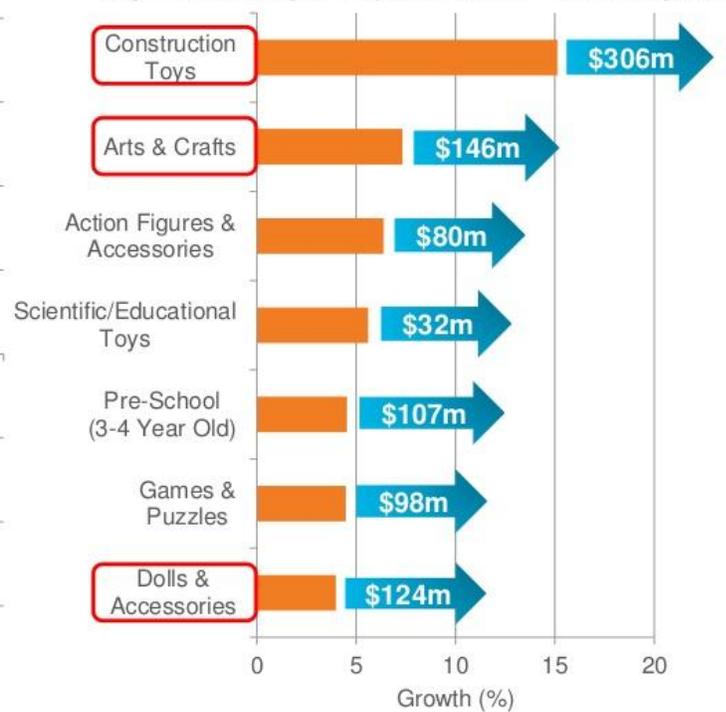
North America: Flat Sales in World's Largest Toys Region

North America Toys and Games Growth, 2008 – 2013, Rsp,%



© Euromonitor International

US Traditional Toys and Games, Top Performing Categories, 2013 - 2018, Rsp, %



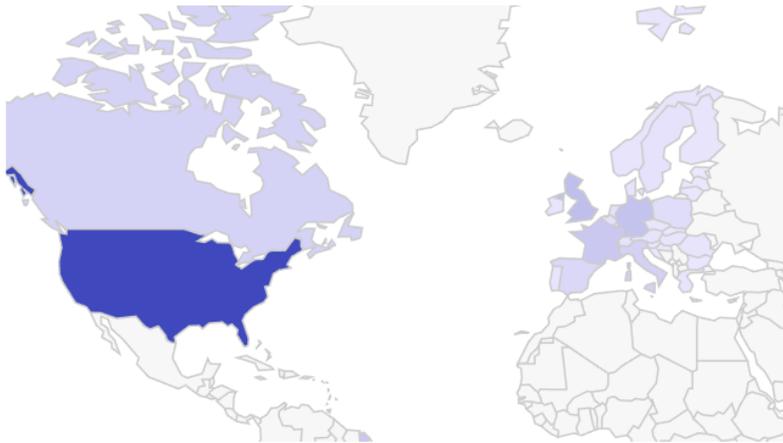
EUROMONITOR INTERNATIONAL

Mid-Year U.S. Toy Industry Performance

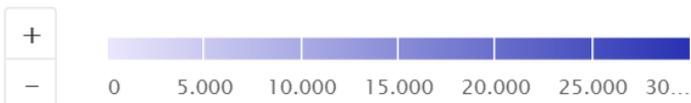
Category	Dollar % Change
Youth Electronics	+13 percent
Games/Puzzles	+13 percent
All Other Toys	+12 percent
Infant/Preschool Toys	+8 percent
Action Figures/Role Play	+8 percent
Building Sets	+8 percent
Dolls	+8 percent
Outdoor & Sports Toys	+6 percent
Plush	+6 percent
Vehicles	+4 percent
Arts & Crafts	-16 percent

Source: The NPD Group, Inc. / Retail Tracking Service, 26 weeks ending July 4, 2015 versus same weeks in 2014

Le Monde:

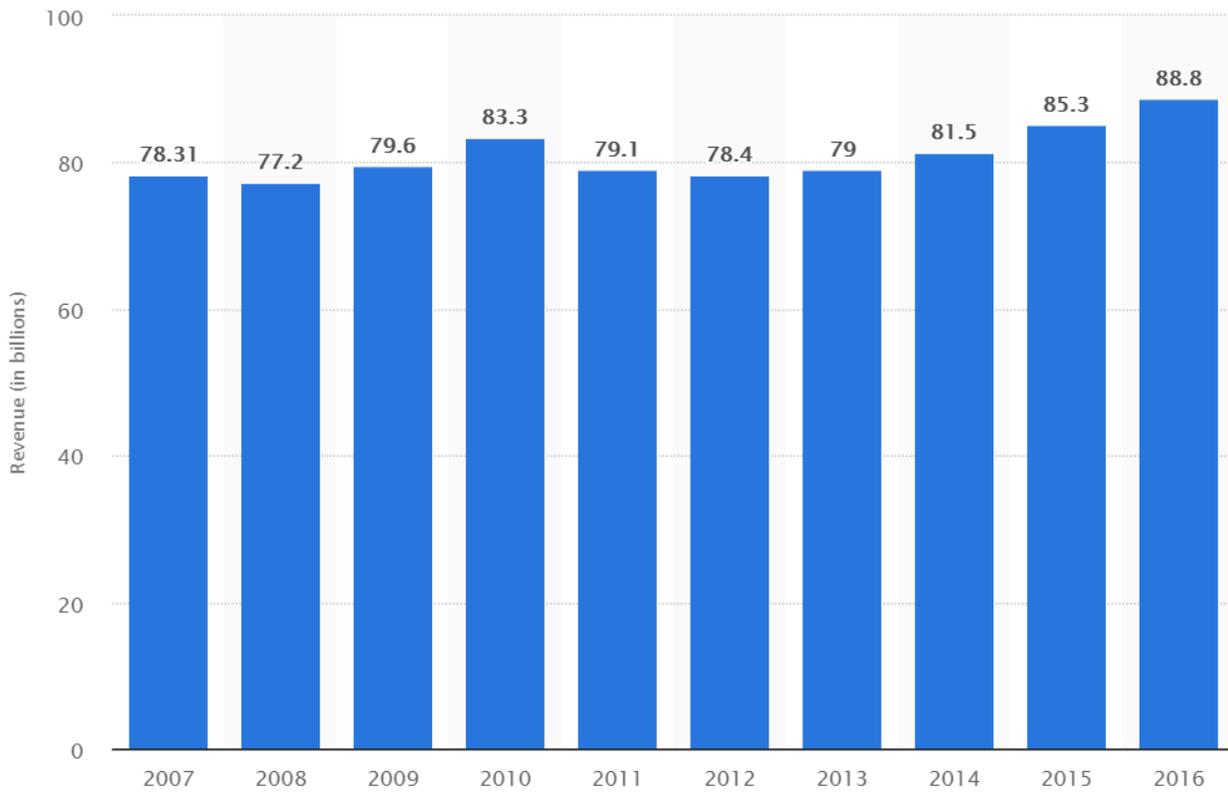


Top Länder	
USA	26.395,1Mio. €
Großbritannien	6.776,6Mio. €
Deutschland	5.984,3Mio. €
Frankreich	5.144,2Mio. €

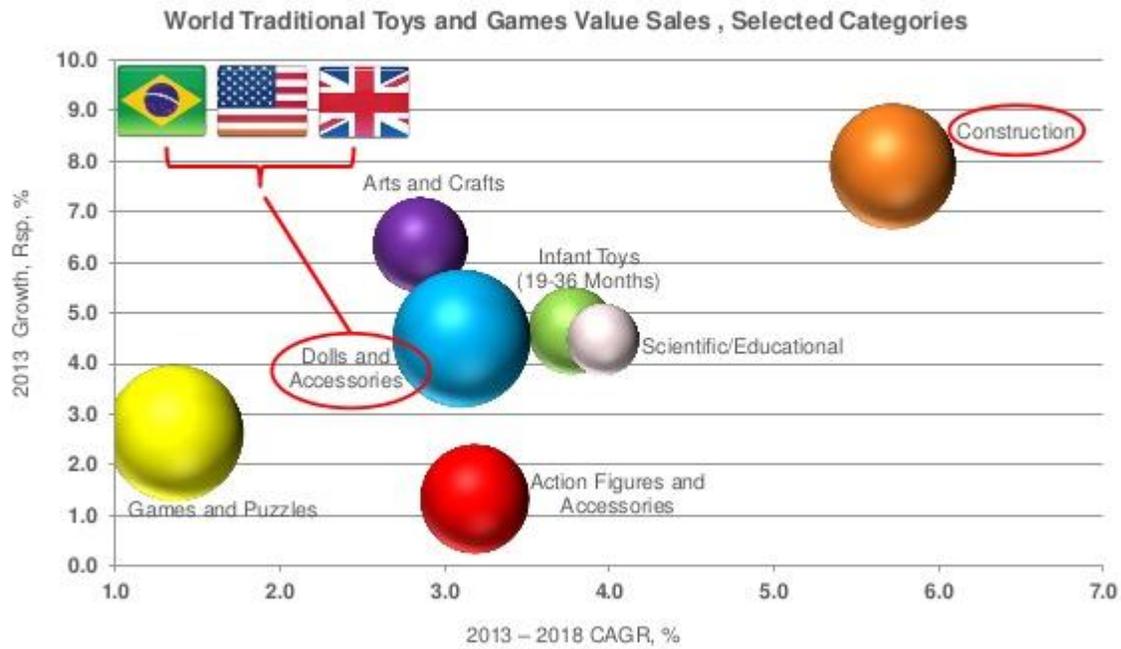


Quelle: Statista, März 2018

Total revenue of the global toy market from 2007 to 2016



Construction and Dolls to Drive Growth in Absolute Terms



Note: Bubble size represents value sales RSP, from US\$2.7 billion to 9.9 billion

© Euromonitor International



Grocery Continues to Muscles in Traditional Toys and Games

TRADITIONAL TOYS AND GAMES SOLD VIA GROCERY



© 2014 Euromonitor International

% of Traditional Toys, 2013

30.2 - 49.6

12.4 - 28.4

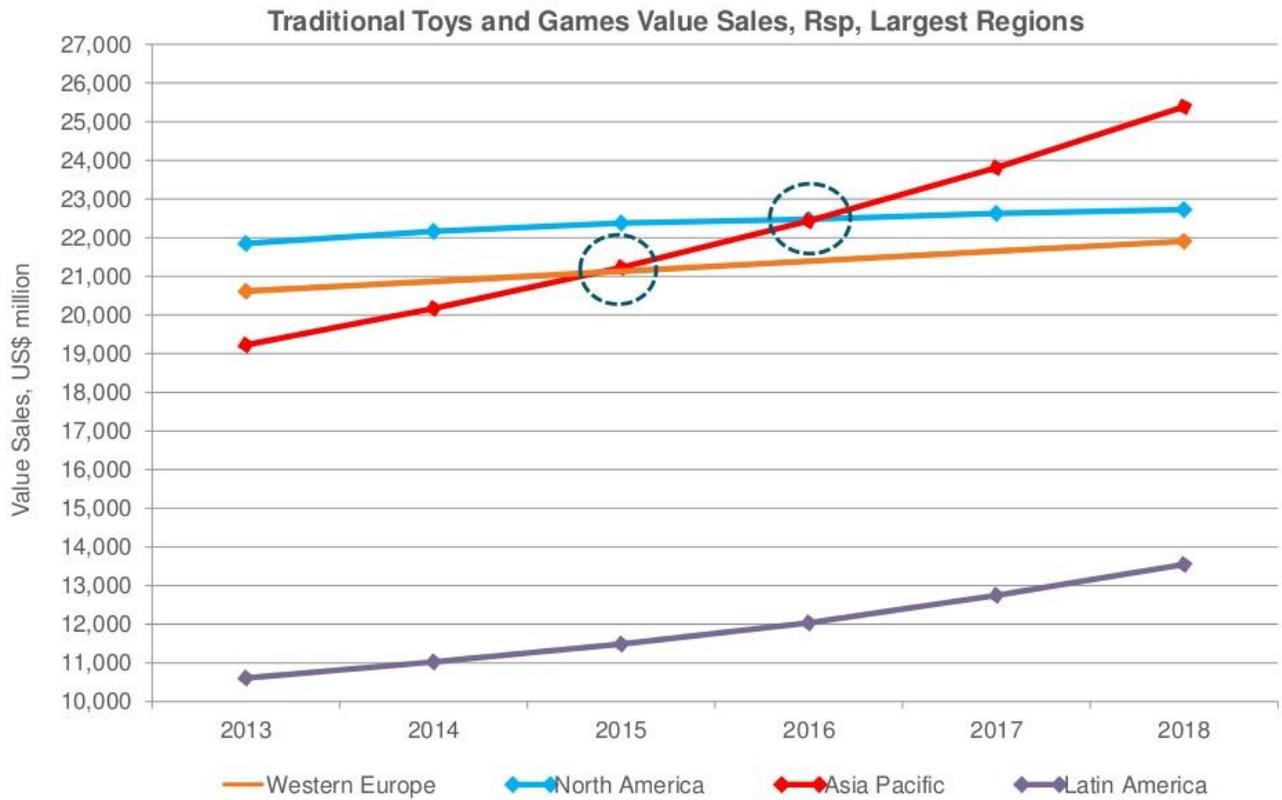
0.0 - 12.3

Not illustrated

© Euromonitor International



Asia Pacific Set to Become World's Largest Traditional Toys Market



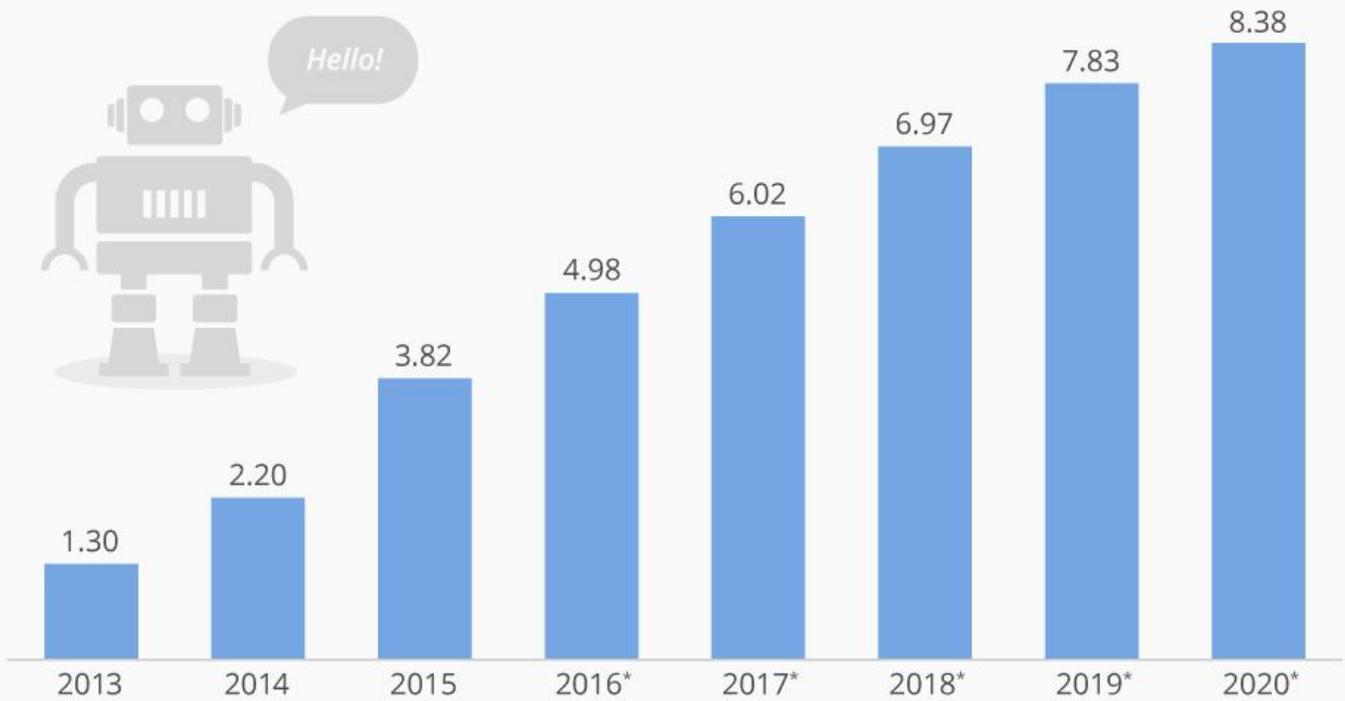
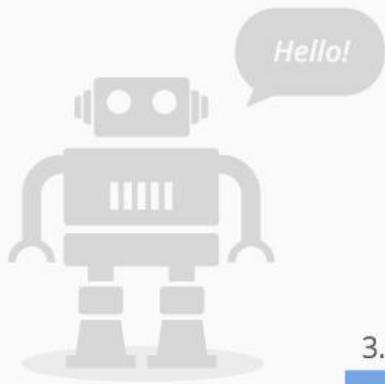
Global Toy Industry Performance (Value % Change)



Source: The NPD Group, Inc. / Retail Tracking Service

Smart Toys: A Potentially Huge Market

Worldwide revenue per year (in billion euros)



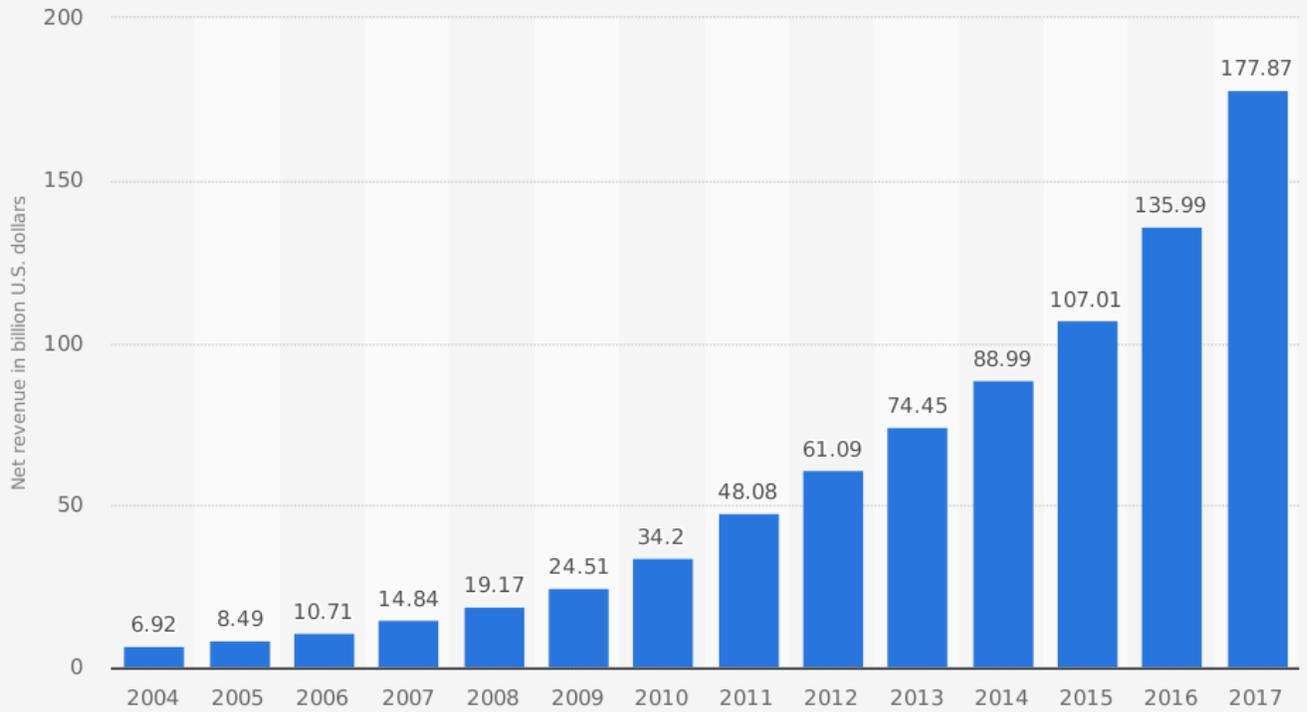
CC BY ND
@StatistaCharts

* Forecast

Source: IDATE DigiWorld

statista

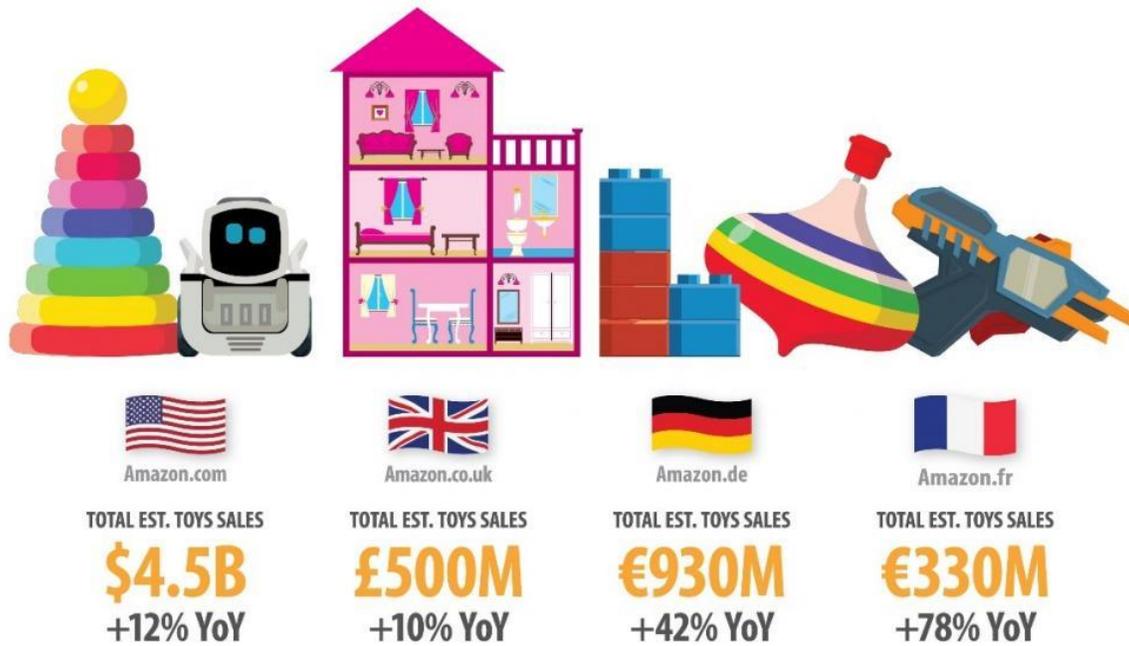
Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars)



Source
Amazon
© Statista 2018

Additional Information:
Worldwide; Amazon; 2004 to 2017

AMAZON INTERNATIONAL COMPARISON: 2017 ESTIMATED TOYS SALES



Ventes sur Amazon Europe en 2018 ca 2 mia€, avec ca 18% pour kit selon statistique allemande. Marché kits Amazon Europe >1/3 mia€.

Part Piste de billes aux kits amazon estimé 1%, part genius marble run de piste de bille sur amazon 5%. CA potentielle :

1% de 5% de 18% de 2mia€=180000€.

Et après les avis des clients Amazon :

Liste des vendeurs potentiels : supermarchés :

7-Eleven	Japan USA	Australia, Canada, China, Denmark, Hong Kong, Indonesia, Macau, Malaysia, Mexico, Norway, Philippines, Singapore, South Korea, Sweden, Taiwan, Thailand	46
Ahold Delhaize	Netherlands	Czech Republic, Netherlands, Scandinavia, Spain, USA, Belgium, Germany, Indonesia, Hungary, Romania, Serbia, Greece, Luxembourg	6556

Aldi	Germany	Australia, Austria (branded as Hofer), Belgium, Denmark, France, Greece, Hungary, Ireland, Luxembourg, Netherlands, Poland, Portugal, Slovenia (branded as Hofer), Spain, Switzerland, UK, USA (Aldi Nord branded as Trader Joe's, Aldi Süd is Aldi)	10366
Auchan	France	China, Hungary, Italy, Luxembourg, Poland, Portugal, Romania, Russia, San Marino, Spain, Taiwan (branded as RT-Mart), Ukraine	3051
Big C	Thailand	Laos, Vietnam	700
Billa	Austria	Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Romania, Russia, Slovakia, Ukraine	1
BİM	Turkey	Morocco, Egypt	6122
Carrefour	France	Albania, Argentina, Armenia, Bahrain, Belgium, Brazil, Bulgaria, China, Cyprus, Dominican Republic, Egypt, Greece, Indonesia, Iran, Italy, Jordan, Kenya, Kuwait, Lebanon, Pakistan ("Hyper Star"), Poland, Qatar, Macedonia, Romania, Saudi Arabia, Slovakia, Spain, Taiwan, The Bahamas, Tunisia, Turkey, UAE	10103
CBA	Hungary	Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Lithuania, Poland, Romania, Serbia, Slovakia	52
Cencosud	Chile	Argentina, Brazil, Colombia, Peru	
Chedraui	Mexico	USA	
Conad	Italy	Albania, China, Kosovo, Malta, San Marino	3
Coop	Switzerland	Liechtenstein	2200
Coop Italia	Italy	San Marino	1094
Cora	Belgium	France, Luxembourg, Romania	
Costco	USA	Australia, Canada, Japan, Mexico, South Korea, Spain, Taiwan, UK	691
Crai	Italy	Albania, Malta, San Marino, Switzerland	3,2
Denner	Switzerland	Liechtenstein	
Dunnes	Ireland	Spain, UK	
Eataly	Italy	Brazil, Japan, South Korea, Turkey, United Arab Emirates, USA	
E.Leclerc	France	Andorra, Poland, Portugal, Réunion, Slovenia, Spain	600
E-mart	South Korea	China	160
Eurospin	Italy	Slovenia	992
Familia	Germany Italy	Netherlands	6000
Four Square supermarkets	New Zealand	Australia	280

H-E-B	USA	Mexico	
Intermarché	France	Poland, Portugal, Belgium	4000
Isetan	Japan	China, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailand	28
Ito-Yokado	Japan	China	
Jeronimo Martins	Portugal	Colombia, Poland	3379
JUSCO	Japan	China (mainland and Hong Kong), Malaysia, Taiwan	
Kaufland	Germany	Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Montenegro, Poland, Romania, Slovakia.	1
Konzum	Croatia	Bosnia and Herzegovina, Serbia	
Lidl	Germany	Australia, Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, UK, USA	10
Lotte Mart	South Korea	China, Indonesia, Vietnam	200
Lulu Hypermarket	United Arab Emirates	United Arab Emirates, Oman, Bahrain, Saudi Arabia, Kuwait, Qatar, Egypt, India, Yeman, Indonesia	115
Maxima Group	Lithuania	Latvia, Estonia, Bulgaria (branded as T-Market), Poland (branded as Aldik Nova)	508
Maxvalu Tokai	Japan	Thailand (branded as MaxValu and MaxValu Tanjai)	
Mercator	Slovenia	Bosnia and Herzegovina, Croatia, Montenegro, Serbia	1428
Metro	Germany	Austria, Belgium, Bulgaria, China, Croatia, Czech Republic, Denmark, France, Greece, Hungary, India, Italy, Japan, Moldova, Morocco, Netherlands, Pakistan, Poland, Portugal, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Spain, Turkey, Ukraine, UK, Vietnam	750
Migros	Switzerland	Liechtenstein, France, Germany (as tegut...)	
Migros Türk	Turkey	Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Macedonia, Russia	
MPreis	Austria	Italy	
Netto	Denmark	Germany, Poland, Sweden	124
Northern	Canada	USA (Alaska)	150
PARKnSHOP	Hong Kong	China, Macau	300
Parkson	Malaysia	China, Vietnam	78
Penny Market	Germany	Austria, Czech Republic, Germany, Hungary, Italy, Romania	355

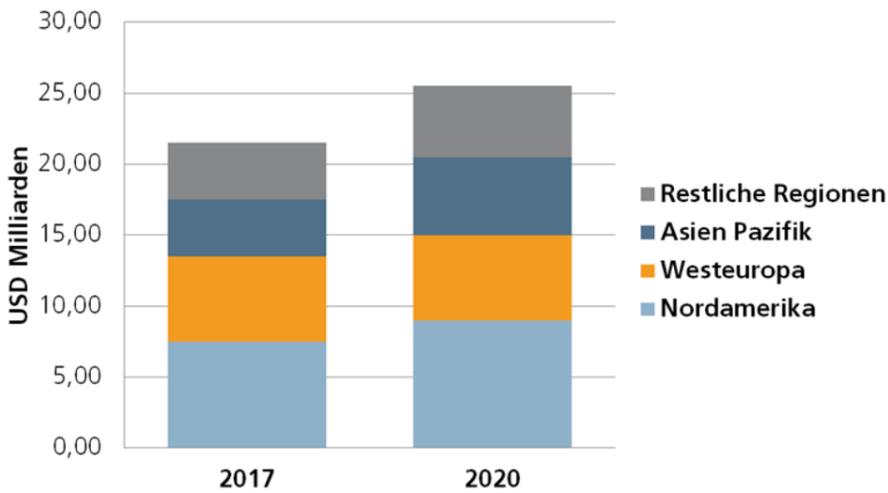
Prisma	Finland	Estonia, Russia	91
Profi	Romania	Belgium, Hungary, Luxemburg	
Real	Germany	Poland, Russia, Turkey, Ukraine	330
REMA 1000	Norway	Denmark	835
Rimi Baltic	Latvia	Estonia, Lithuania	240
Selex	Italy	San Marino	2595
Selgros	Germany	Poland, Romania	
SISA	Italy	Greece	
SPAR	Netherlands	Australia, Austria, Belgium, Botswana, China, Croatia, Czech Republic, Denmark, France, Germany, Greece, Hungary, India, Ireland, Italy, Japan, Mauritius, Montenegro, Namibia, Norway, Poland, Romania, Russia, Slovenia, South Africa, Spain, Portugal, Switzerland, UK, Ukraine, Zambia, Zimbabwe	125
Stockmann	Finland	Estonia, Latvia	8
SuperValu	Ireland	Spain, UK (Northern Ireland)	
Tesco	UK	China, Czech Republic, Hungary, India, Ireland, Malaysia, Poland, Slovakia, South Korea, Thailand, Turkey	6784
Tía SA	Ecuador	Colombia, Uruguay	
Veropoulos	Greece	Macedonia, Serbia	
Walmart	USA	Argentina, Brazil, Canada, Chile (as Lider), China, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, UK (as ASDA)	11088
Wellcome	Hong Kong	Taiwan	
Whole Foods Market	USA	Canada, UK	480
Woolworths Supermarkets	Australia	India, Japan, New Zealand (Branded as Countdown from 2010), South Africa, Mexico	992
Nombre de filiales:			84014,2

Chaque centrale des 69 chaînes aura la possibilité de commander le kit gratuit en Amazon en entrant un code donné par mél, pour tester le kit et évaluer le prix.

Puis déplacement pour négociations selon nécessité.

Capacité par conteneur 20/40/40HQ : 33/67/76m³=8/16/18k cartons

Option :Vendre licence?



Umsatz für Lizenzspielwaren 2017/2020 nach Regionen (Darstellung: Spielwarenmesse; Quelle: Euromonitor International)

