



Cas niveau collégial

Présenté par Lexya



L'entreprise

Lexya a débuté d'une frustration commune qu'on avait par rapport à l'achat et la vente de nos manuels scolaires, autant au cégep qu'à l'université. On ne pouvait pas concevoir qu'à ce moment (en Septembre 2016) il n'y avait toujours pas de plateforme qui facilitait ce processus vraiment archaïque. Des solutions existaient sur le marché, mais elles étaient dépareillées et souvent désuètes.

On a donc décidé de créer notre propre solution qui pourrait être utilisée dans plusieurs campus simultanément, par des milliers d'étudiants !

Donc, Lexya c'est quoi ? Lexya est une plate-forme 100% en ligne qui permet aux étudiants de se procurer tous leurs manuels (neufs, numériques ou usagés) au même endroit. On parle ici d'un "one stop shop" créé dans un écosystème privé propre à chaque école. C'est aussi la seule plate-forme intelligente qui offre automatiquement la liste personnalisée du matériel obligatoire à tous les étudiants. C'est un produit qui est jeune, innovant, unique et qui répond réellement aux besoins des étudiants en 2021.

LEXYA

- ACHETER
- Recommandations
- Réservations
- Commandes
- VENDRE
- Mes livres
- Vendre un livre
- En vente
- Réservé
- Vendu
- Invite tes ami-e-s
- Récompense #1: 0/1
- Invite encore 1 ami-e-s pour courir la chance de gagner un prix.
- Référez un-e ami-e

Rechercher par code de cours, nom de cours, titre du livre, mots-clés ou ISBN

AUTOMNE 2021

Nos recommandations

Économies Lexya


En achetant tous tes livres usagés pour ta session, tu pourrais économiser jusqu'à

165.83\$

Mes cours (2) [Modifier mes cours](#)

MNG-1000 | L'Entreprise et sa gestion MRK-1000 | Marketing (MRK-1000)

MNG-1000 | L'Entreprise et sa gestion

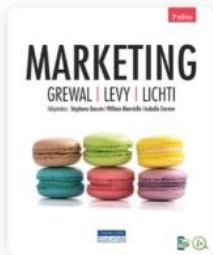


Management 2e éd. + Simulation Praxar Management
FRÉDÉRIC AUDET (ADAPTATEUR), LILIANE HAMEL (ADAPTATRICE), MARY COULTER, MARY KILFOIL
ISBN: 9782766108312

NEUF	CERTIFIÉ
122.95 \$	nd.
USAGÉ	NUMÉRIQUE
100.00 \$	66.00 \$

[Voir les options](#)

MRK-1000 | Marketing (MRK-1000)



Marketing, 3e édition
GREWAL, LEVY, LICHTI (ADAPTATION : GAUVIN, MENVIELLE, GARNIER)
ISBN: 9782765077862

NEUF	CERTIFIÉ
113.95 \$	nd.
USAGÉ	NUMÉRIQUE
65.00 \$	nd.

[Voir les options](#)

2 [Help](#)

Mission

Notre mission est de moderniser l'achat du livre scolaire en permettant aux étudiants d'acheter tous leurs livres 100% en ligne. Par le fait même, on veut permettre aux étudiants d'économiser de l'argent et sauver du temps tout au long de leur parcours scolaire en proposant un outil technologique qui est simple et efficace.

Vision

C'est inconcevable qu'en 2021 les étudiants doivent encore se rendre sur place sur les campus pour faire la file afin d'acheter leurs livres scolaires. Lexya remplace ce modèle actuel de l'industrie.

Notre vision est de devenir la plateforme #1 qui améliore l'expérience et le parcours scolaire des étudiants. Sur un horizon de 3 ans, notre objectif est d'amener notre modèle 100% en ligne dans toutes les institutions collégiales et universitaires québécoises. De plus, nous voulons exporter notre offre au Canada et à l'international.

Valeurs

La transparence : La transparence fait partie de notre ADN. On est loin d'avoir la vérité absolue, on est humain et on fait des erreurs. Les étudiant-e-s méritent l'heure juste et un message qui est vrai en tout temps. Que ce soit dans les bons ou dans les mauvais moments, on parle ouvertement de nos échecs, de nos bons coups et de nos aventures.

La folie : Un·e entrepreneur·e veut toujours savoir plus et apprendre plus dans tous les domaines. On encourage la curiosité, la passion et la "**folie**" !

L'équipe

Marc-Antoine a travaillé 5 ans comme représentant aux ventes chez Bell, et Jean-Michel, 3 ans comme représentant chez Taylormade Golf. Nous avons démarré Lexya en Mars 2018 pendant nos études en Administration à l'Université Laval. Nous avons tous les deux obtenu notre diplôme en avril 2018 et depuis nous sommes à temps plein dans l'entreprise. Notre fort désir d'accomplissement à moderniser cette industrie très archaïque, nous pousse à oser et faire ce que personne n'a jamais risqué: chambouler le milieu en pensant au consommateur final (l'étudiant) en premier.



On bénéficie également du support 360 degrés (web & stratégique) de l'incubateur Apollo13 de Spektrum Média qui est partenaire et actionnaire dans l'entreprise.

Spektrum est partenaire dans Lexya ; ce sont eux qui s'occupent du développement web de la plateforme depuis le tout début. Nous faisons parti du programme d'accélérateur Apollo13 depuis Janvier 2017 et Spektrum Média est actionnaire dans Lexya depuis Janvier 2018. Ils sont très impliqués au niveau du développement web, de la stratégie marketing et de commercialisation. Nous avons aussi la chance d'être mentoré par Georges Saad, un des co-fondateurs de Spektrum Média.

Les partenaires actuels

Les institutions partenaires sont les suivantes :

- L'Université Laval de Québec
- L'UQAR Campus de Lévis
- L'UQTR de Trois-Rivières
- L'ÉTS de Montréal
- L'ESG UQAM de Montréal
- L'Université d'Ottawa
- La TÉLUQ (Université à distance)

La plateforme

Bien important de savoir que pour s'inscrire à Lexya, il faut être étudiant de l'un des campus partenaires. C'est une plateforme fermée au grand public et aux étudiants des institutions non-partenaires.

À noter que la plateforme Lexya est une « web-app ». C'est-à-dire que la plateforme peut être accessible via internet par un ordinateur, une tablette et un téléphone cellulaire. Il n'y a pas d'application mobile et ce n'est pas dans les plans d'en développer une à court-terme.

Pour en apprendre davantage sur les fonctionnalités de la plateforme, c'est ici :

[Fonctionnalités de la plate-forme](#)

Portrait du milieu

Notre volonté est de travailler avec les acteurs de l'industrie d'ici et nous voulons contribuer à aider la ville à innover et à rayonner. Nous sous-traitons notre développement web à une entreprise d'ici, nos partenaires d'affaires sont également principalement basés à Québec (ex: Demarque, Exactus, Skytech, Pearson ERPI, Chenelière Éducation, etc) et on peut en dire tout autant de notre premier client (Ulaval).

Impact environnemental

Étant une plateforme qui regroupe au même endroit le livre neuf, numérique et usagé, nous créons une économie circulaire qui minimise l'impact environnemental de l'industrie. On est conscients que l'impression de livres a un impact sur l'environnement et on est très soucieux de l'empreinte qu'on veut laisser. Nous avons comme objectif en 2022 de devenir carboneutre.

Le modèle de revenus

D'abord, la majorité des revenus proviennent des ventes de livres neufs, numériques et usagés certifiés que nous avons en inventaire.

Ensuite, nous faisons des collaborations corporatives avec des entreprises tel que Fizz, Desjardins, Métro, Guru et plusieurs autres afin d'offrir de la valeur aux étudiants dans leur parcours. (Concours, articles de Blogue, Rabais étudiants, etc.)

Lexya ne fait aucun revenu sur la vente de livres usagés entres étudiants. Un étudiant qui vend son livre sur Lexya est mis en relation avec l'acheteur et ensuite ils doivent se rencontrer pour faire la transaction. Le vendeur conserve 100% des profits et l'acheteur paie en argent ou par virement bancaire.



La stratégie marketing actuelle

La stratégie marketing de Lexya présentement se détaille en plusieurs canaux. À chaque session on améliore, on innove et on modifie ces canaux selon la situation et le contexte. Voici un petit aperçu des différentes stratégies actuellement utilisées au niveau marketing.

À vous de voir si vous voulez utiliser certains de ces canaux. Vous pouvez également innover et ajouter de nouveaux canaux que vous jugez pertinents (on aimerait beaucoup ça!!).



*** À noter que la publicité payante ne fait pas partie de ce schéma et c'est volontaire. Veuillez ne pas inclure de stratégie payante dans votre proposition (Facebook/Instagram Ads, Tiktok Ads, Google Ads, etc.).

Quelques statistiques











Lexya compte maintenant plus de 40 000 membres dans sa base de données.

Plus de 20 000 étudiants utilisent Lexya à chaque session pour l'achat de leurs livres.

Pour la rentrée de Septembre 2021, voici les 10 pages les plus consultées du site web

www.lexya.co

La page #1 est la page d'accueil.

			120,248 % of Total: 100.00% (120,248)
<input type="checkbox"/>	1. /		44,027 (36.61%)
<input type="checkbox"/>	2. /rabais-etudiants		11,853 (9.86%)
<input type="checkbox"/>	3. /en		11,281 (9.38%)
<input type="checkbox"/>	4. /concours-etudiants/epicerie-gratuite		6,816 (5.67%)
<input type="checkbox"/>	5. /concours-etudiants		6,662 (5.54%)
<input type="checkbox"/>	6. /faq		3,799 (3.16%)
<input type="checkbox"/>	7. /blogue-etudiant/articles/dons-de-livres-usages-ou-aller		2,724 (2.27%)
<input type="checkbox"/>	8. /concours-etudiants/une-rentree-mille-possibilites-universite-laval		2,276 (1.89%)
<input type="checkbox"/>	9. /rabais-etudiants/categories/vetements-et-accessoires		2,190 (1.82%)
<input type="checkbox"/>	10. /rabais-etudiants/kaseme-design		2,032 (1.69%)

La situation actuelle

L'industrie de l'éducation et du livre vivent de gros changements depuis la dernière année dû à la Covid-19. Les besoins des étudiants quant à l'achat de leurs manuels scolaires ont drastiquement changé. Ils sont à la recherche d'une solution 100% numérique. Lexya vit une magnifique croissance depuis les dernières années et nous avons beaucoup d'opportunités de croissance qui s'offrent à nous, et nous devons les saisir.

Une de ces opportunités est d'intégrer Lexya au niveau collégial.

Le mandat

Lexya aimerait **intégrer un nouveau campus collégial** pour la rentrée de Janvier 2021. Vu le court délai avant le lancement de ce nouveau campus, l'entreprise fait appel à vos services de consultation pour :

- 1) **Déterminer un (1) cégep où nous devrions ouvrir la plateforme Lexya** (parmi les trois ci-dessous) et
- 2) **Préparer une stratégie marketing de lancement complète pour cette institution.**

Les trois cégeps sont les suivants :

● Collège Lasalle

- ~4000 étudiants
- Collège bilingue
- Beaucoup d'étudiants à distance

● CNDF de Québec

- ~1500 étudiants
- Campus francophone
- Beaucoup d'étudiants dans les programmes spécifiques comme : l'école de mode, pompiers, policiers.

● Cégep St. Lawrence de Québec

- ~1000 étudiants
- Campus anglophone
- Majoritairement en classe

La stratégie devrait comporter :

- QUI

Quel campus devrions nous cibler et pourquoi ? Quels sont les forces / faiblesses de Lexya par rapport à ce campus ?

- QUOI

Quelle est la stratégie d'acquisition d'utilisateurs ? Est-ce qu'elle est axé davantage sur le numérique (Facebook, Instagram, Tiktok, etc.), dans des canaux de distribution traditionnels (journaux, radio, télé) ou avec de la présence physique sur le campus ?

- COMMENT

Comment allons-nous rejoindre les étudiants avant le début des classes et pendant la rentrée pour qu'ils apprennent à connaître Lexya. Quel est le message qui devrait être véhiculé ?

Les paramètres

La stratégie doit comporter un **plan de marketing et de communication complet** pour la période du 1er janvier au 31 décembre 2022.

- Vous avez un budget global de 10 000 \$ pour l'implantation.

- **Ne pas inclure** de publicité payante dans votre proposition (Facebook/Instagram Ads, Tiktok Ads, Google Ads, etc.)

Ressources :

Site-web informatif Lexya : www.lexya.co

Connexion à la plateforme : <https://id.lexya.co>

Page Facebook : www.facebook.com/lexya.co

Page Instagram : www.instagram.com/lexya.co

Page LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/lexyaco/>

Page Tiktok : En cours de création.

Autres informations : [https://www.notion.so/lexya/Home-of-Lexya-](https://www.notion.so/lexya/Home-of-Lexya-efd8ac2ed44a4561aa2b207df0a7077a)

[efd8ac2ed44a4561aa2b207df0a7077a](https://www.notion.so/lexya/Home-of-Lexya-efd8ac2ed44a4561aa2b207df0a7077a)

Soyez créatifs / créatives !

Bon succès,
Jean-Michel et Marc-Antoine, Cofondateurs de Lexya