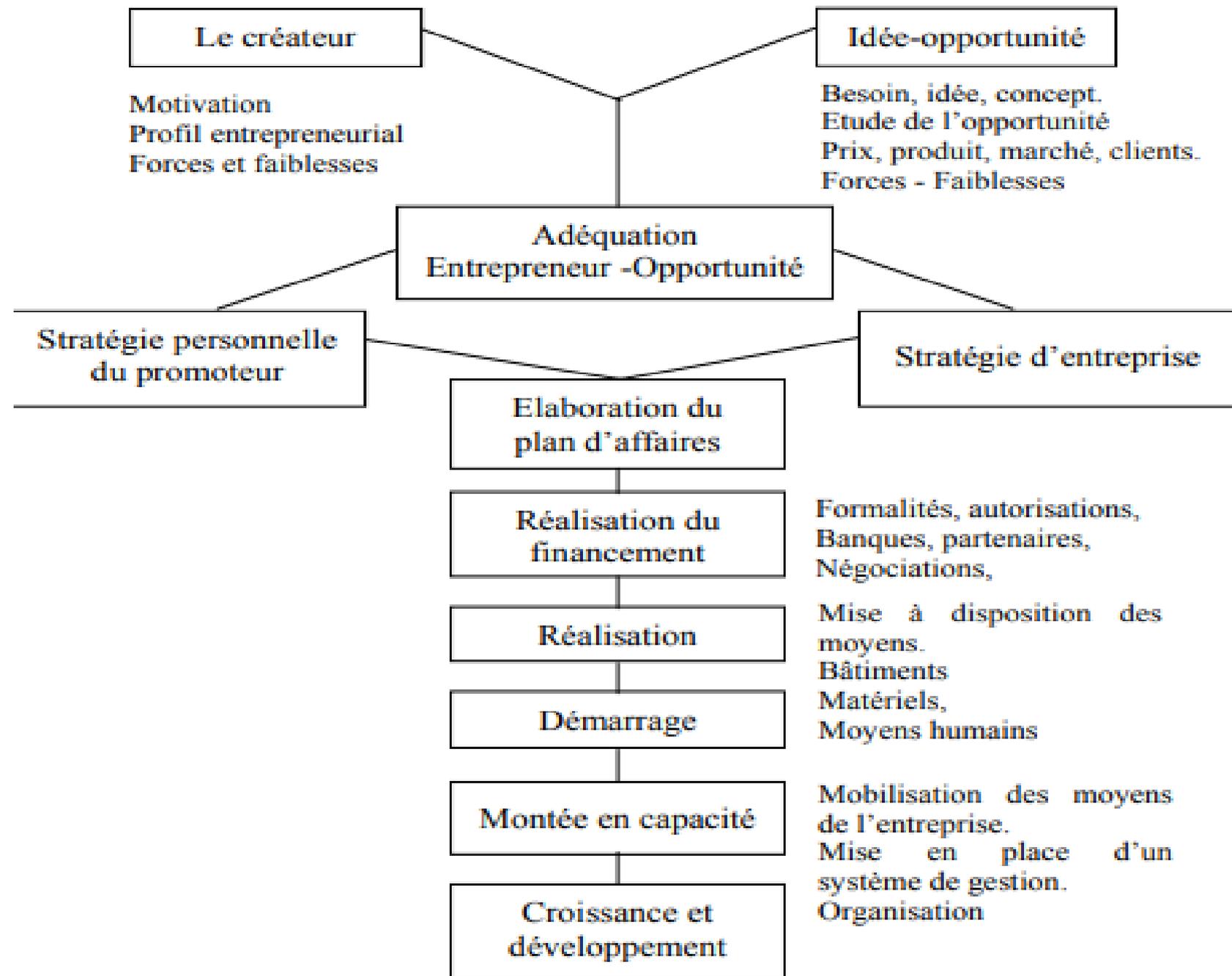


Comment lancer une entreprise



Trouver l'idée

- ▶ L'IDÉE Tout projet de création d'entreprise commence idée
- ▶ une bonne idée ne représente pas toujours une opportunité pour la création d'entreprise, car une idée sans marché ou ne répondant pas à un besoin, n'a aucun intérêt. Une idée se présente comme une opportunité si elle répond à un besoin insatisfait ou mal satisfait.

S

Spécifique

Fixer de vrais chiffres avec de vrais délais

Ne pas : dire, "Je veux plus de visiteurs."

M

Mesurable

Assurez-vous que votre objectif est traçable.

Ne pas se cacher derrière des mots à la mode.

A

Atteignable

Travailler à un objectif qui est difficile, mais possible.

Ne pas essayer de conquérir le monde en un jour.

R

Réaliste

Soyez honnête avec vous-même vous savez de quoi vous et votre équipe êtes capables.

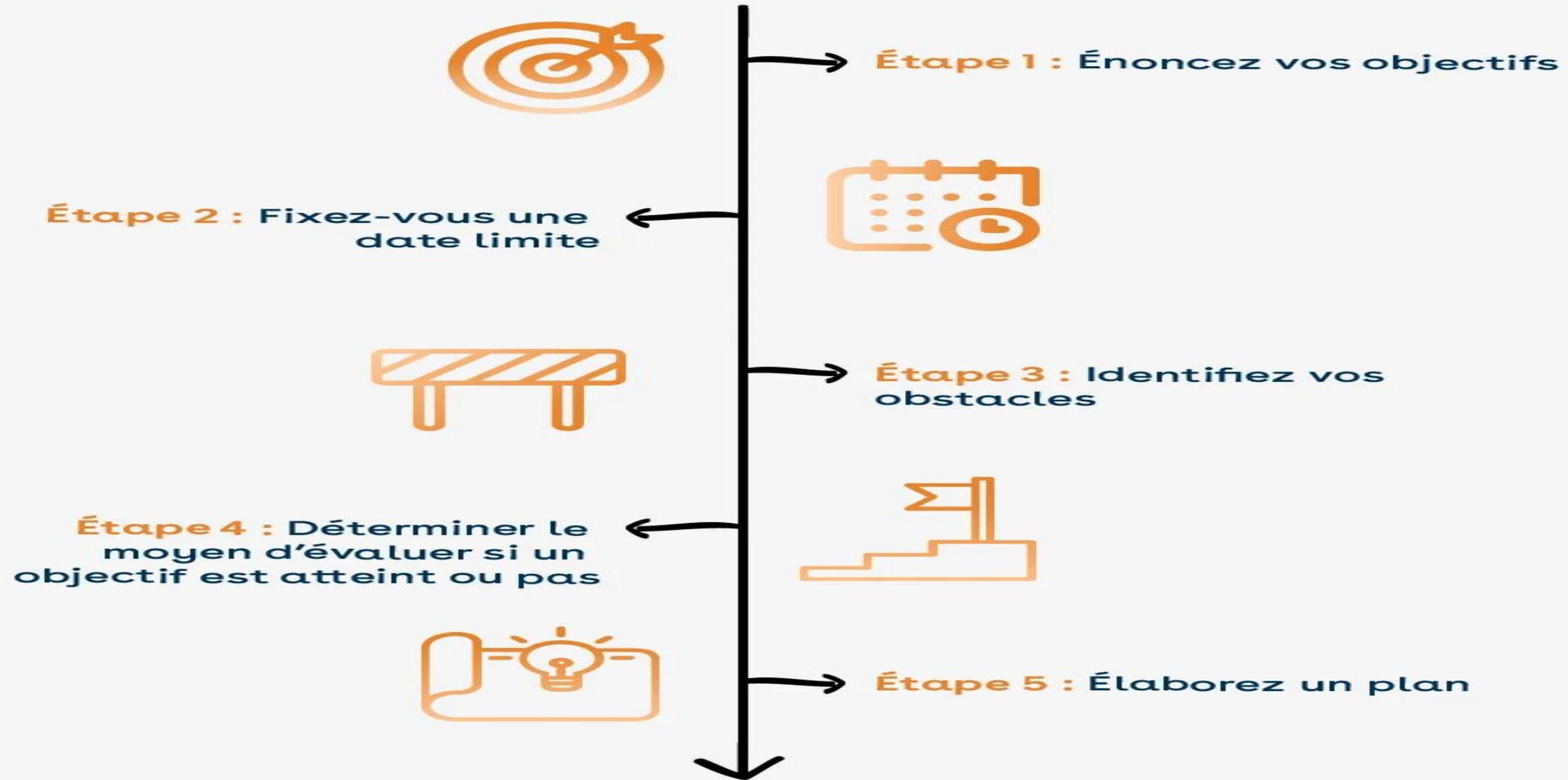
T

Temporel

Donnez-vous un délai.

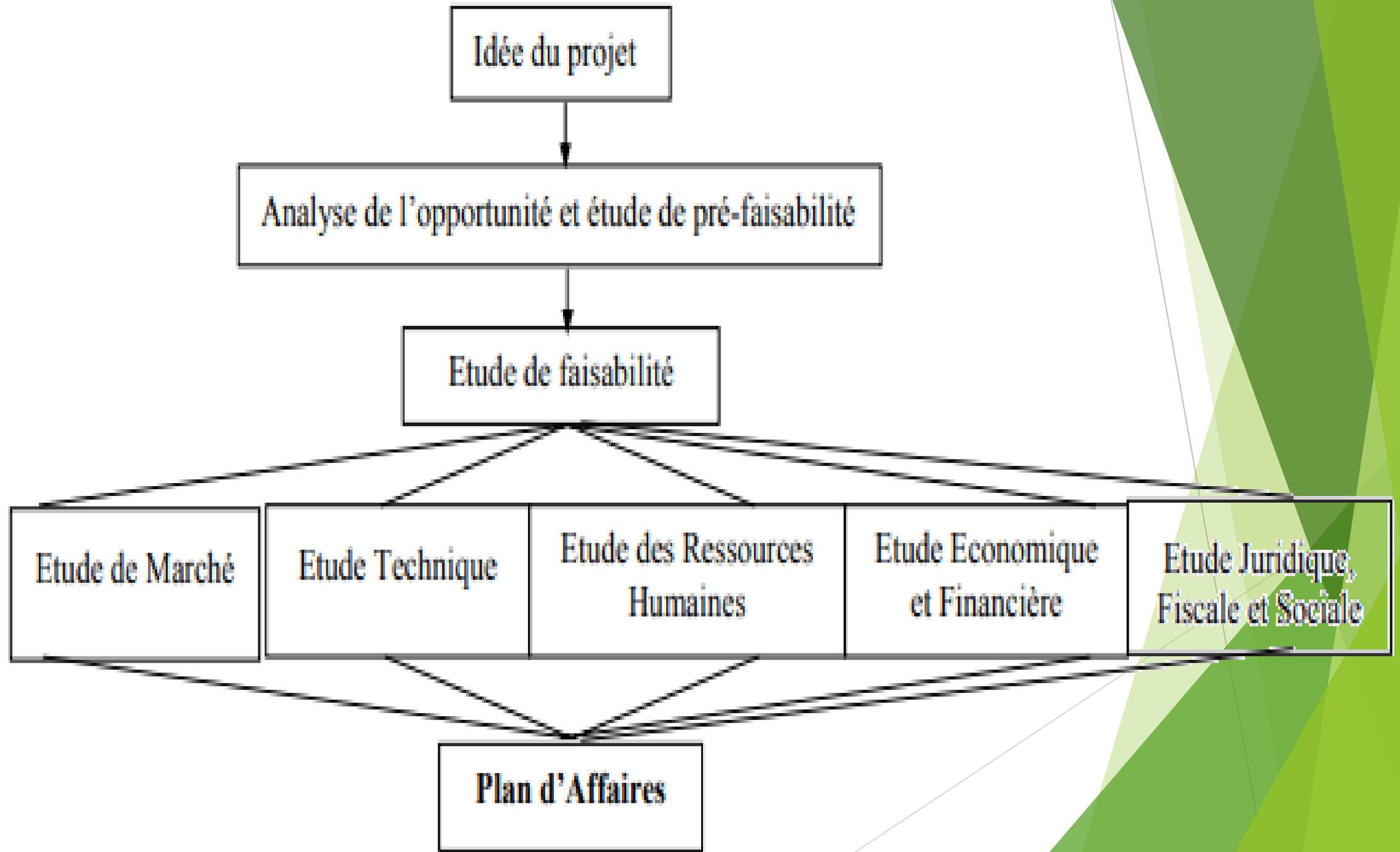
Ne pas courrir après un objectif que vous pourriez atteindre, "**un jour**".

5 étapes pour bien appliquer la méthode smart



Business plan

- ▶ Comment étudier un projet d'une manière détaillée ? Comment déterminer les moyens nécessaires à son lancement ? Comment on peut veut présenter au banquier ou à un investisseur potentiel,



Déterminez les composantes de votre idée



Délimitez le marché visé *a priori*



Décrivez votre activité de façon très précise



Collectez les informations essentielles



Sollicitez avis et conseils



Analysez les contraintes de votre projet



Définissez votre projet personnel de créateur



Vérifiez enfin le réalisme de votre idée

votre idée est-elle réaliste ?

Vous pouvez établir une liste : – De vos motivations pour créer une entreprise,

– Des objectifs visés au travers de ce projet,

– De vos compétences professionnelles ou extra-professionnelles. Avez-vous le savoir faire requis pour le projet ? Faut-il que vous suiviez une formation au préalable ?

– De vos contraintes personnelles :

- Pouvez-vous dégager suffisamment de temps pour l'étude et la préparation du projet, compte tenu de votre situation (salarié, en cours de licenciement...) ?

- Votre apport financier personnel (hors emprunt) est-il suffisant pour chercher des financements complémentaires et convaincre vos partenaires ?

- Votre entourage familial adhère-t-il au projet ?

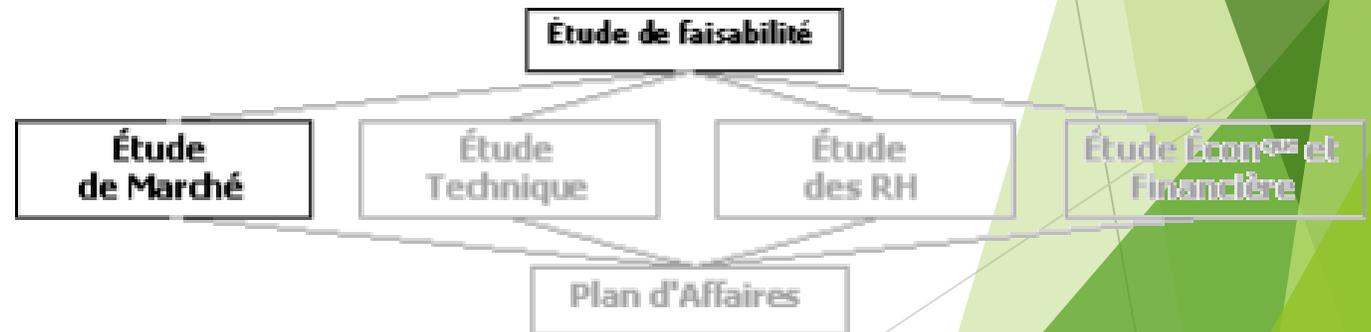
- Votre projet peut-il générer, en temps voulu, le revenu minimal vital qui vous est nécessaire ?

- Votre santé est-elle compatible avec les exigences de votre projet ?

Pourrez-vous faire face à des périodes d'intense charge de travail ?

Volet commercial

- ▶ L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet. Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre :
 - ▶ - La connaissance et la compréhension de votre marché, - La formulation de votre stratégie de lancement
 - ▶ - La définition de vos actions commerciales



Analyse qualitative du marché cible

- ▶ Il s'agit de répondre aux questions suivantes : - Qui est le client?
- ▶ Pourquoi il achète ?
- ▶ - Quand ? Période d'achat
- ▶ - Où ? Lieux d'achat
- ▶ - A combien ? Prix et budget d'achat pour la catégorie du produit

Etude du comportement de la concurrence

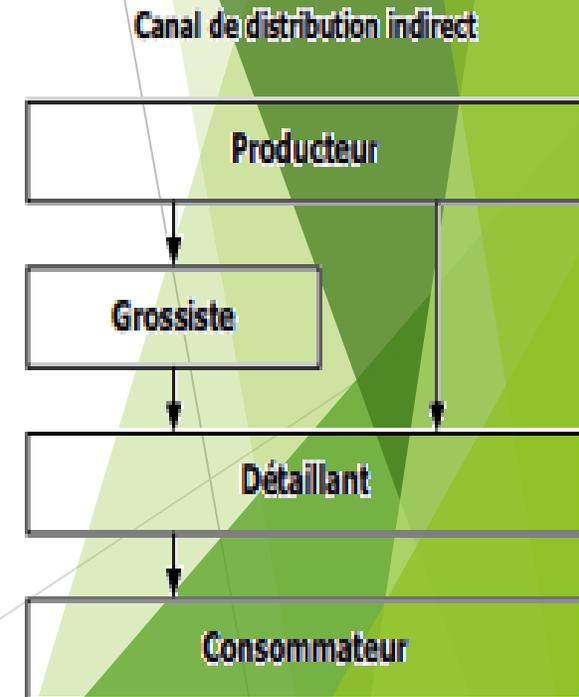
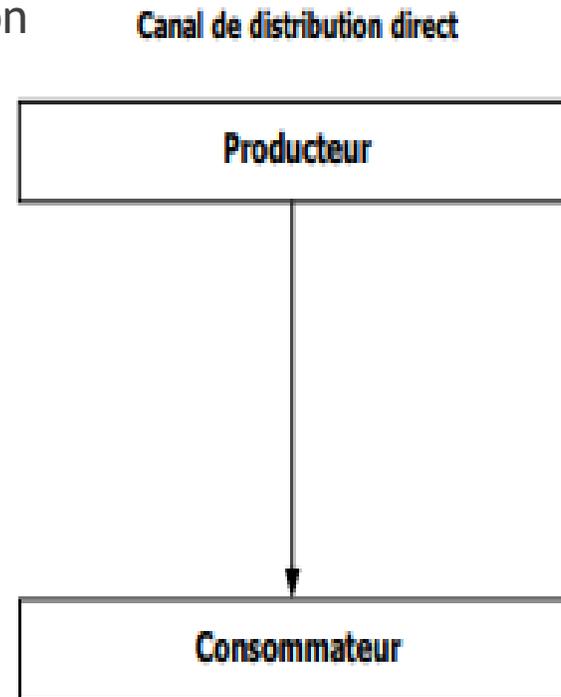
- ▶ L'étude de la concurrence vous permettra à positionner vos produits et services par rapport à ce qui est offert sur le marché.
- ▶ L'analyse directe de la concurrence revient à :
 - ▶ - Analyser la situation concurrentielle (duopole, oligopole, concurrence ...)
 - ▶ - Analyser le comportement actuel des concurrents ainsi que leurs forces et faiblesses au niveau des produits et services offerts, de la communication et vente, de la distribution et des prix.

Définition d'une stratégie de développement

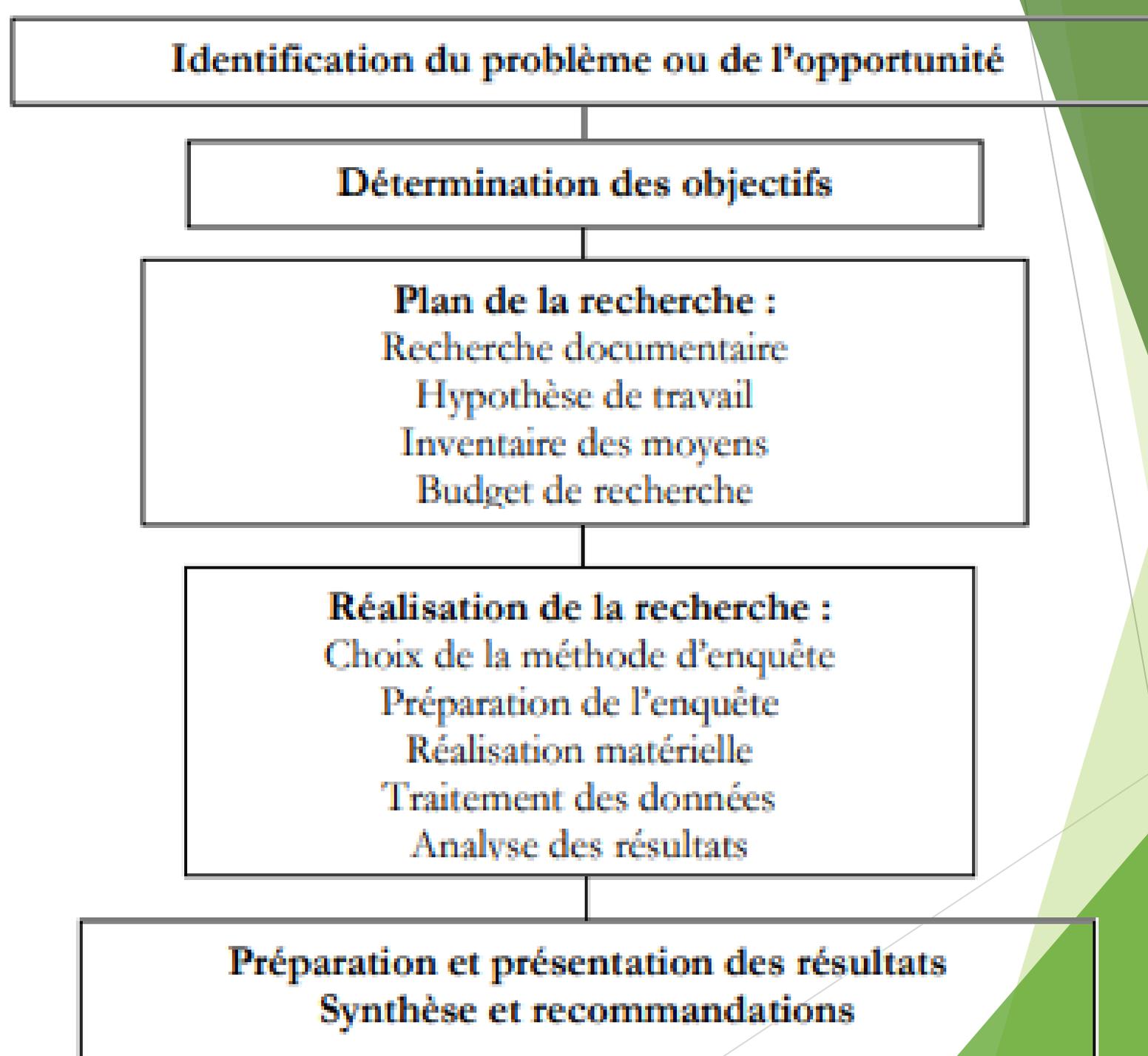
- ▶ Stratégie de domination par les coûts : appliqué lorsque les produits sont homogènes et la différenciation ne peut se faire que sur la base du prix proposé
- ▶ . L'application de cette stratégie passe par une maîtrise des coûts
- ▶ - Stratégie de différenciation :
- ▶ - Stratégie de concentration :

Décision opérationnel

- ▶ Choix relatives aux caractéristiques du produits
- ▶ Choix relatives aux plan de la communication
- ▶ Choix relatives à la force du vente
- ▶ Choix relatives aux réseaux de distribution
- ▶ Choix relatives aux pris du produit



Étude de marché



Méthodes d'étude de marché

Étude de marché primaire

Étude de marché secondaire

Étude

quantitative

qualitative

Observation

Observation
sur le terrain

Observation
en laboratoire

Test

Test produit-
marché

Test marché
-instrument

Sources
internes

Sources
externes

BUSINESS MODEL CANVAS

La synthèse de notre Business Model

PARTENAIRES	ACTIVITÉS CLÉS	PROPOSITION DE VALEUR	RELATION CLIENTS	SEGMENTS DE MARCHÉ
	RESSOURCES CLÉS		DISTRIBUTION	
STRUCTURE DE COÛTS			SOURCES DE REVENU ET MODÈLE DE PRICING	