|  |  |
| --- | --- |
| Une image contenant texte, Police, capture d’écran, Marque  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | **Livrable – Synthèse des étapes d’une création d’entreprise** *Ressource du livre « Créer mon entreprise en 6 semaines »* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Étapes** | **C’est quoi ?** | **Pourquoi réaliser cette étape ?** | **Fait** |
| **Vous / Votre équipe / votre idée** | Les arguments qui prouvent que vous êtes la « bonne personne » / « bonne équipe » pour porter votre projet de création d’entreprise | Le projet repose essentiellement sur vous et votre équipe et les parties prenantes auxquelles vous allez présenter votre projet (banquier, distributeur…) doivent avoir la preuve que l’équipe est solidaire, adaptée aux besoins de l’activité de la future entreprise, motivée |  |
| **Mission – Vision - Stratégie** | La mission expose la raison d’être de l’entreprise. Le « pourquoi » vous voulez la créer, pour apporter quel bénéfice à vos clients. Quelle promesse leur faites-vous ?  La mission permet de comprendre le positionnement différencié de votre future entreprise par rapport à ses concurrents (directs ou indirects).  La mission est influencée par vos valeurs et indique la promesse que vous faites à vos clients et qui vous différencie de vos concurrents / les bénéfices que vous apportez à vos clients  La vision est la projection de la mission dans le temps. C’est ce que vous souhaitez pour l’avenir de votre entreprise, c’est votre but final.  La vision peut être influencée par l’analyse du contexte mais doit être en cohérence avec vos ambitions  La stratégie générale est composée des objectifs fondamentaux à moyen et long terme et des principales actions pour les atteindre afin, in fine, de parvenir à votre but | La mission permet de poser les fondamentaux de l’entreprise, son identité. La mission est souvent incarnée par le slogan de l’entreprise et permet à la cible de comprendre facilement et rapidement la « promesse » de l’entreprise.  Pour organiser l’entreprise de la façon la plus adaptée au développement souhaité (la vision).  La mission et la vision sont également des éléments forts pour motiver une équipe et des partenaires potentiels. |  |
| **Le contexte, les tendances** | L’étude du marché global sur lequel se positionnera votre future activité (les acteurs, les tendances, …)  Ce sont des faits objectifs (études, sondages, enquêtes...) qui apportent la preuve qu’il y a des individus / entreprises qui ont besoin de ce que vous voulez proposer (la mission) même s’il y a déjà des acteurs (les acteurs en place peuvent ne pas apporter tout ce dont les clients ont besoin par exemple) | Pour détecter les tendances du secteur, les évolutions des comportements d’achat, les besoins des consommateurs.  Pour connaître les contraintes réglementaires, les acteurs du marché et les évolutions des acteurs du marché.  Pour confirmer la vision  Pour découvrir de nouvelles idées pour vos offres (via les besoins ou frustrations que vous n’aviez pas identifiées préalablement par exemple)  Pour prouver que le marché attend une réponse comme celle que vous allez proposer |  |
| **Offre – cible et positionnement** | Ce que vous allez proposer à vos clients 🡪 les offres ne sont pas des produits mais un ensemble de produits et services qui créent de la valeur pour le client (= qui apporte des bénéfices).  Vos offres doivent être distinctives de celles de vos concurrents (directs et indirects).  Vos offres doivent être cohérentes avec la mission de l’entreprise. Elles doivent incarner la mission de l’entreprise (par exemple, si vous parlez de « personnalisation » dans la mission, vos offres doivent proposer un service qui permet cette personnalisation).  Vos cibles sont ceux qui ont besoin de ce que vous promettez via la mission de l’entreprise et la proposition de valeur de vos offres. | C’est ce que vous vendez ! |  |
| **L’étude de marché** | L’analyse détaillée de vos clients et de vos concurrents | Pour valider vos hypothèses sur le profil du client. La segmentation client permet d’affiner la cible client et de se rapprocher de l’humain pour une meilleure connaissance et compréhension de ses besoins et comportements.  Pour définir votre méthode de vente de votre produit / service.  Pour adapter vos méthodes de communication et de vente.  Au final, pour vendre de façon efficace.  Pour avoir un prix de vente cohérent avec les attentes de votre cible  Pour avoir une 1re évaluation du potentiel de votre activité en ayant une estimation de votre chiffre d’affaires prévisionnel (nombre de clients potentiels X prix psychologique) ;  Pour connaître vos concurrents.  Pour affiner l’évaluation de votre marché potentiel et donc votre chiffre d’affaires prévisionnel.  Pour cartographier le business model des concurrents afin de mieux comprendre leurs forces et leurs faiblesses et ainsi vous positionner par rapport à eux et vous différencier |  |
| **Les stratégies opérationnelles** | La définition de vos objectifs de vente afin de configurer les autres stratégies opérationnelles en cohérence | C’est la partie opérationnelle de votre projet. Celle qui va transformer votre idée / concept en une entreprise potentielle rentable.  Si les sujets précédents traitaient plutôt du « quoi » et du « qui » (quelle équipe, quelle offre, quelle cible), les stratégies opérationnelles traitent le « comment » et le « combien » :   * + Comment fabriquer, quelles ressources faut-il donc combien ça coûte ?   + Comment distribuer, quelles ressources faut-il donc combien ça coûte ?   + Comment se faire connaître, quelles ressources faut-il donc combien ça coûte ?   + Comment convaincre vos clients d’acheter, quelles ressources faut-il donc combien ça coûte ?   + Comment fidéliser vos clients, quelles ressources faut-il donc combien ça coûte ? |  |
| L’identification des modes de fabrication et des ressources nécessaires (à adapter en fonction de l’offre) |  |
| La définition de votre  - politique de communication pour faire connaître l’entreprise,  - politique marketing pour donner envie d’acheter votre offre (et donc, rendre votre offre désirable)  - politique commerciale pour faire acheter |  |
| La définition de votre politique de distribution (les autres personnes / structures / canaux qui vendent pour vous) |  |
| La définition de votre politique de fidélisation |
| **Le business model** | Le business model est la description générale de votre projet qui explique comment l’entreprise va créer, délivrer et capturer de la valeur. | Pour avoir une vue synthétique de votre projet |  |
| **L’étude juridique** | Le choix de la forme juridique de l’entreprise, le choix du régime social du dirigeant et du régime fiscal de l’entreprise | Pour choisir un cadre juridique, fiscal et social adapté au projet |  |
| **La validation financière** | La fixation du prix de vente | Pour vous assurer que votre entreprise va gagner de l’argent |  |
| L’analyse de votre rentabilité |
| **Le plan de financement et la stratégie de financement** | L’analyse des modalités de financement du lancement de l’entreprise les plus adaptées aux besoins | Pour définir les ressources financières les plus adaptées à vos besoins |  |
| **Le prévisionnel financier** | L’ensemble des états financiers prévisionnels de l’entreprise | Pour savoir où vous aller et, si besoin, obtenir un financement |  |
| **Le business plan** | Le document de présentation de votre projet | Pour communiquer sur votre projet et faire adhérer vos partenaires à votre projet |  |
| **La recherche de financement** |  | Pour un financement adapté aux besoins et à la stratégie de développement de l’entreprise |  |
| **Les formalités** | Immatriculer l’entreprise | Pour donner vie à votre entreprise |  |
| **Le plan d’actions** | Un résumé de tout ce que vous avez à faire une fois que vous serez lancé ! | Pour ne rien oublier une fois l’entreprise créée |  |