



Modèle proposé par C5s, <https://consultingonline.fr>

BUSINESS PLAN & ETUDE FINANCIERE

NOM DU PROJET

PHOTO D'ILLUSTRATION

NOM DU PORTEUR DE PROJET

ADRESSE

DATE

SOMMAIRE

Sommaire.....	2
1 - Genèse du projet.....	3
Présentation des porteurs de projet	3
Vision (executive summary) du projet	X
Origine et Objectifs du projet	X
Stade d'avancement du projet	X
2 - Présentation générale du projet et du marché	X
Au niveau stratégique	X
Segments Clients et Business Model	X
Produit, positionnement et offres	X
Mix Produit summary	X
Au niveau opérationnel	X
RH et expertise	X
Investissements	X
Production et Recherche	X
Présentation du marché	X
Clients et besoin.....	X
Concurrence.....	X
Réglementation et Environnement	X
SWOT	X
Objectifs de vente (ou de part de marché).....	X
3 - Proposition de valeur du projet	X
4 - Facteurs clés de succès du projet	X
5 – Tactique Marketing et moyens commerciaux	X
6 - Moyens de production et Organisation.....	X
7 - Statut Juridique	X
8 - Plan de développement 2018--2022.....	X
Construction du Chiffre d'affaire.....	X
Plans d'actions	X
Frais généraux.....	X
Investissement	X
Financement	X
Ressources humaines	X
9 - Tableaux financiers prévisionnels.....	X
Résultats prévisionnels	X
Bilans prévisionnels.....	X
Trésorerie prévisionnelle	X
10 - Analyse de la Congruence	X
11 – Analyse de risques	X
12 - Annexes	X

1 – GENESE DU PROJET

PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET

Nom, prénom, coordonnées, situation de famille.

Formation, diplômes, expérience professionnelle, activités extra ou para-professionnelles.

(joindre CV en annexe)

Mettre en avant ses points forts ; insister sur la cohérence du parcours, de la personnalité avec le projet.

VISION (EXECUTIVE SUMMARY)

Décrire le projet en quelques phrases simples et impactantes.

ORIGINE ET OBJECTIFS DU PROJET

Décrire l'origine du projet en quelques phrases.

Introduire les opportunités et atouts.

LES OBJECTIFS DU PROJET

Quel est l'objectif de cette création d'entreprise ? Motivations personnelles et objectifs tournés vers les autres.

STADE D'AVANCEMENT DU PROJET

Décrire ce qui a été fait et ce qui reste à faire sur le projet.

Planning de lancement.

Lister éventuellement les financements déjà acquis.

2 - PRESENTATION GENERALE DU PROJET ET DU MARCHE

AU NIVEAU STRATEGIQUE

Indiquer sommairement le (ou les) segment(s) clients ciblés et le business model appliqué

Indiquer sommairement le type de produit ou de service proposé, son positionnement et l'offre globale correspondante

Indiquer brièvement le mix Produit utilisé (Prix, mode de distribution, de communication et de différenciation)

AU NIVEAU OPERATIONNEL

Indiquer sommairement les ressources humaines nécessaires et l'expertise correspondante

Indiquer brièvement les investissements nécessaires

Indiquer sommairement le niveau de production (ou d'approvisionnement) et de recherche mis en place

APPROCHE GENERALE DU MARCHE

Décrire le marché, ses principales caractéristiques, historique et perspectives.

Citer ses sources : observation, articles, statistiques, outils utilisés.

Les menaces et opportunités du marché : les lister dans un tableau par exemple.

CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE ET DU BESOIN

Volume et évolution de la demande

Tendances de consommation

Types de clientèle (segmentation)

Lister les prescripteurs (partenaires qui peuvent renvoyer des clients)

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Concurrence directe et indirecte : lister les concurrents et les décrire.

Lister les points forts et les points faibles.

REGLEMENTATION ET ENVIRONNEMENT

Décrire le cadre légal, réglementaire, les facteurs externes au marché lui-même, l'évolution des technologies.

Lister les menaces et les opportunités de l'environnement.

SWOT – FORCES ET OPPORTUNITES

Synthétiser sous la forme d'un SWOT les forces, faiblesses, menaces et opportunités

OBJECTIFS DE VENTE (ET/OU DE PART DE MARCHE)

Part de marché visée et volume de chiffre d'affaires prévisible.

3 – PROPOSITION DE VALEUR DU PROJET

Indiquer en quelques lignes en quoi se différenciant de la concurrence et répondant à un besoin client, vous créez de la valeur (€).

L'appuyer par des retours clients et marché.

Le traduire en chiffre d'affaire sur 5 ans.

4 – FACTEURS CLEFS DE SUCCES DU PROJET

Indiquer quels sont les facteurs internes et externes, et les actions en cours ou prévues qui permettent de réaliser la proposition de valeur.

5 – TACTIQUE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX

CHOIX DE SEGMENTS DE CLIENTELE

Rappeler les différents types de clientèles. Expliquer quels segments de clientèle vont constituer la cible et pourquoi ce choix.

Justifier le positionnement stratégique.

MARKETING-MIX

Présenter la politique marketing générale :

- choix du nom, du logo et des couleurs,
- choix du message, du slogan.

Présenter les éléments du marketing-mix :

Segment de clientèle	Produit proposé	Positionnement en terme de prix	Lieu de distribution (si applicable)	Style et mode de communication
Segment 1 (décrire)				
Segment 2 (décrire)				
Segment 3 (décrire)				

Décrire le marketing-mix et les choix proposés.

Insister sur la cohérence entre tous les éléments du marketing-mix.

POLITIQUE COMMERCIALE ET DE COMMUNICATION

Lister les moyens commerciaux et de communications prévues dans le temps.

Indiquer la politique, l'organisation et la gestion commerciale.

Indiquer les ratios et indicateurs principaux de vente et de communication.

6 – MOYENS DE PRODUCTION ET ORGANISATION

LES LOCAUX

Liste des locaux, baux, conditions négociées, coût, utilité.

LE MATERIEL

Liste, mode d'acquisition ou de location, coût, utilité, renouvellement.

LES MOYENS HUMAINS

Personnel, plannings, horaires, coût, charges sociales.

Indiquer une répartition claire des tâches.

LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS

Liste des fournisseurs et/ou sous-traitants, devis obtenus, tarifs, conditions négociées.

7 – STATUT JURIDIQUE

Indiquer le statut juridique retenu et les raisons de ce choix.

8 – PLAN DE DEVELOPPEMENT 2018-2022

CONSTRUCTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE

Indiquer vos ventes sur 5 ans

PLAN D'ACTION

Lister les moyens à mettre en œuvre et les partenaires sollicités pour les actions commerciales et de communication.

Type d'action	Janvier	Février	Mars	...
Actions pour se faire connaître : - - - - -	€	€	€	€
Actions pour faire tester ou essayer : - - - -	€	€	€	€
Actions pour faire acheter : - - - -	€	€	€	€

Actions pour fidéliser :				
-	€			
-		€		
-			€	
-				€

FRAIS GENERAUX

Détailler vos dépenses et frais généraux

INVESTISSEMENT

Détailler les investissements nécessaires

FINANCEMENT

Détailler les finances et les financements

RESSOURCES HUMAINES

Détailler les finances et les financements

9 – PLAN FINANCIER PREVISIONNEL

RESULTATS PREVISIONNELS

BILANS PREVISIONNELS

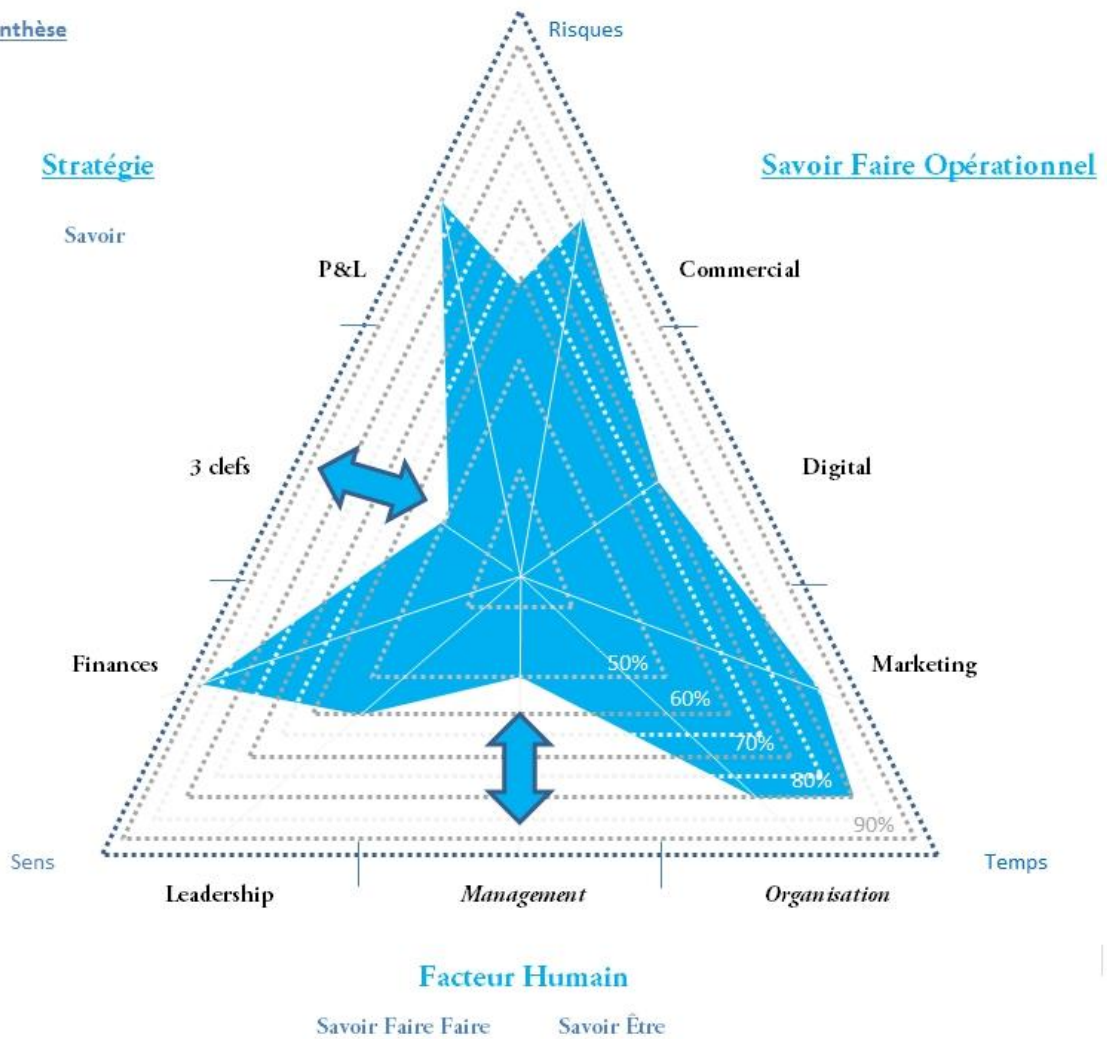
TRESORERIE PREVISIONNELLE

Insérer le plan financier prévisionnel

Commenter les principaux chiffres.

10 – ANALYSE DE LA CONGRUENCE

2) Synthèse



11 – ETUDE DE RISQUE DU PROJET

Lister les risques pouvant peser sur l'entreprise et les moyens de les contourner ou de les annuler.

Nature de risque	Description des risques	Stratégie de traitement des risques
<i>Risques liés à l'environnement général</i>		
<i>Risques liés au marché</i>		
<i>Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)</i>		
<i>Risques liés aux personnes</i>		
<i>Risques liés aux tiers</i>		

12 – ANNEXES

Renvoyer en annexe les documents trop volumineux ou difficiles à lire :

- étude de marché complète,
- contrats,
- conditions générales de vente,
- etc.