

TABLE DES MATIÈRES

CONSEILS

GÉNÉRALITÉS ET RECHERCHE D'INFORMATIONS

1	GÉNÉRAL : Ne délayez pas la vérité, assumez votre projet et soyez objectif	8
2	GÉNÉRAL : Assurez-vous de la confidentialité de votre projet auprès des protagonistes ou personnes interrogées	9
3	GÉNÉRAL : Gestion, analyse et Interprétation des informations	11
4	GÉNÉRAL : Révélez votre passion et détermination	13
5	GÉNÉRAL : N'ayez pas peur de demander de l'aide, nous avons tous nos spécialisations	14
6	GÉNÉRAL : Attendez d'avoir trouvé les informations avant d'entamer la rédaction	16
7	GÉNÉRAL : Adaptez le rapport aux personnes appropriées	17
8	GÉNÉRAL : Ayez un <i>Executive summary</i> en béton armé	18
9	GÉNÉRAL : Adaptez-le aux personnes appropriées	20
10	GÉNÉRAL : Plan et problématiques : Savoir rester simple	22
11	RECHERCHE : Recherche d'informations et merveilles technologiques de notre époque	24
12	RECHERCHE : Les informations les plus récentes et plus précises possibles (Recherches et Création)	26
13	RECHERCHE : Faites-vous aider dans vos recherches	27
14	RECHERCHE : La source - La citer et en vérifier la véracité	29
15	RECHERCHE : Le web : Où trouvez quoi ?	31
16	RECHERCHE : Ne jurez pas que par le web	33
17	MARCHÉ : Marché principal, générique, support (Attention à ne rien oublier !)	36
18	MARCHÉ : D'autres outils et définition pourront vous être utiles dans l'analyse et compréhension de votre marché	37
19	MARCHÉ : Besoins et évolutions (Passé, présent et futur) de ces marchés	39
20	MARCHÉ : Total Available Market (TAM), Served Available Market (SAM) ou Practical Limits Business Model (SOM)	41
21	DEMAND : Demography, Evolution, Method of Consumption, Accessibility, Need & Devotion	42
22	DEMANDE : Analysez les ventes de vos concurrents et interrogez leurs clients	44
23	DEMANDE : Mauvaise analyse de la demande = mauvais ciblage	45
24	DEMANDE : Analyse quantitative, analyse qualitative et ou autres techniques	47
25	OFFRE : La carte de votre concurrence (définition offre) présente et future	49
26	OFFRE : Benchmarking et techniques d'acquisition d'informations	50
27	OFFRE : Forces de Porter - Réalisez une enquête approfondie de vos concurrents (histoire, évolution, produits, équipe, objectifs...)	52
28	OFFRE : Faites-vous votre propre opinion, achetez et testez leur produit	54
29	OFFRE : Déterminez votre niche et le ciblage de vos concurrents. Élargissez au maximum votre étude	55
30	OFFRE : Concurrence pas seulement directe et Indirecte mais : Brand competitor/ Product Competitor/Generic Competitor/Total Budget Competitor	57
31	PEST : PEST, PESTLE, DEPICTS OU ICEDRIPS	58

32	PEST : Environnement et influence directe sur votre marché/produit, vos concurrents et votre projet	60
33	PEST : Incluez les évolutions passées et potentielles (Ex : futurs textes de lois, évolution, habitudes de consommations,...)	62

CONSEILS STRATÉGIE MARKETING

34	SWOT : Quoi, pourquoi, comment ?	66
35	SWOT : swot et PEST intimement liés	68
36	SWOT : Poser les bonnes questions	69
37	SWOT : Un swot pour chaque occasion et chaque perspective	71
38	SWOT : Investigateur de stratégies (Transformez vos forces et faiblesses en opportunités, bon swot = bon mix,...)	73
39	MIX : L'art de la vente (définition du Mix)	75
40	MIX : Utilisez le Marketing Mix étendu	76
41	MIX : Étudiez et incluez-y les tentatives de vos concurrents/acteurs du marché	78
42	MIX : Nouvelles techniques de chasse : Digital Marketing, Marketing sensoriel, Viral Marketing,...	79
43	MIX : En relation directe avec votre analyse et ses évolutions (marché, demande, offre, environnement)	82
44	POSITIONNEMENT : Définition, analyse de l'offre et temporalité	86
45	POSITIONNEMENT : Les différents types de positionnement qu'il est possible de mettre en place	88
46	POSITIONNEMENT : Réalisation et validation	89
47	POSITIONNEMENT : Comprenez les stratégies et objectifs de vos concurrents pour chaque type de concurrent	91
48	POSITIONNEMENT : Quels sont vos 3 principaux messages Marketing ? Votre promesse ?	94
49	POSITIONNEMENT : Diversifiez vos sources d'information (commentaires clients, résultats d'enquête,...)	96
50	POSITIONNEMENT : POD (Point of differentiation), pot (Point of parity), FOR (Frame of reference) et RTB (Reasons to believe)	98
51	CIBLAGE : Customer Lifetime Value (CLV)	100
52	CIBLAGE : CLV - Avantages et inconvénients	102
53	CIBLAGE : Et Pareto dans tout ça ?	104
54	CIBLAGE : Présentation de votre client type (incluant sa personnalité) et de votre client parfait	105
55	CIBLAGE : Les PERSONAS et comment les créer	107
56	CIBLAGE : Les Personas, comment les utiliser ?	109
57	CIBLAGE : Inclure les intermédiaires et partenaires que vous ciblez (Méthodes d'acquisition et pourquoi les cibler plutôt que d'autres)	111
58	OBJECTIFS : Objectifs concurrents et pas plus gros que le ventre	113
59	OBJECTIFS : Différence entre buts et objectifs	114
60	OBJECTIFS : SMART ?	115

CONSEILS

PROCÉDURES ET LANCEMENT DU PROJET

61	CONSEILS: Quelle structure juridique ? qu'ont choisi vos concurrents ?	118
62	CONSEILS: Quel régime d'imposition ou de TVA ?	120
63	CONSEILS: Dépôt à l'INPI ?	121
64	CONSEILS: Procédures de création	123
65	CONSEILS: Rédaction des statuts	125
66	FINANCE: La finance n'est pas votre fort. À la recherche d'un coup de main	127
67	FINANCE: Levée de fonds	128
68	CRÉATION: Création ou rachat ? Exemples concrets des avantages et inconvénients	131
69	CRÉATION: Déterminer les frais liés à la création de l'entreprise	133
70	CRÉATION: Commencez de 0	135
71	RACHAT: Quelles techniques choisir afin d'évaluer le prix d'une entreprise ? Et les Business similaires ?	137
72	RACHAT: Passé de l'entreprise (financier, juridique, marketing). Possibilités d'évolution et que demander au vendeur	139
73	RACHAT: Rachat et conditions d'accompagnement	141
74	RACHAT: Valorisation des actifs et prise en compte des gains futurs	143

CONSEILS

ANALYSE FINANCIÈRE

75	ANALYSE FINANCIÈRE ET SUITE LOGIQUE	146
76	PLAN FINANCEMENT: Concevoir son plan de financement Initial - Besoins et ressources	147
77	PLAN FINANCEMENT: Financement personnel, banque, crowdfunding, business angel, love money ou aides et subventions ?	150
78	DETTE: Quel type de dette ?	152
79	DETTE: Gestion/Rapidité des remboursements et organisation interne	154
80	COMPTE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL: Définition et fonctionnement	156
81	CA PRÉVISIONNEL: Définition et calcul	158
82	CA PRÉVISIONNEL: Potentiellement lent au démarrage	160
83	CA PRÉVISIONNEL - Calcul prix de vente, coût revient et marge commerciale	162
84	COÛT EXPLOITATION: Définition et fonctionnement	164
85	COÛT EXPLOITATION: Allez jusqu'à déterminer l'ensemble de vos besoins avec les tarifs de chacun des éléments	166
86	COÛT EXPLOITATION: Réductions possibles (Équipement, charges, personnel...) - Conseils pratiques	167
87	COÛT EXPLOITATION: Déterminer l'impact de la réduction de chaque coût	169
88	IMPÔTS: Et les impôts sur les sociétés ?	172
89	IMPÔTS: IR, BIC et BNC pour les entreprises individuelles	174
90	Les soldes intermédiaires de gestion	176
91	PLAN DE TRÉSORERIE: Essentiel pour une entreprise en bonne santé	179
92	PLAN DE TRÉSORERIE: Gestion des délais règlement clients et paiement des fournisseurs	181
93	PLAN DE TRÉSORERIE: Leviers de trésorerie	183

94	PLAN DE TRÉSORERIE : Surveiller, organiser et prévoir vos dépenses/ pas de mauvaise surprise	185
95	BILAN PRÉVISIONNEL : Définition et fonctionnement	188
96	BILAN PRÉVISIONNEL : Ne pas oublier les amortissements prévisionnels	191
97	BILAN PRÉVISIONNEL : La TVA	193
98	FOND DE ROULEMENT : Levier d'ajustement du BFR	196
99	FOND DE ROULEMENT : Importance du BFR	198
100	TRÉSORERIE : Capacité d'autofinancement	200
101	DETTE : Les ratios d'endettement/l'effet de levier d'endettement/ ratio de liquidité	202
102	COMPTE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL : Faisabilité du projet : 3 hypothèses	204
103	COMPTE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL : Pour quand la rentabilité ?	206
104	PROFITABILITÉ : Les ratios de rentabilité	208
105	PROFITABILITÉ : Seuil de rentabilité	210
106	COMPTE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL : Analyse en 5 ans ou 7 ans	212
107	RATIOS D'ANALYSE FINANCIÈRE	213
108	LE PLAN DE FINANCEMENT - Partie 2	216
109	OBJECTIFS FINANCIERS : Des objectifs présentés par trimestre et réévalués	218

CONSEILS

ANALYSE JURIDIQUE

110	JURIDIQUE : Les lois à prendre en compte en lançant votre entreprise	222
111	JURIDIQUE : Analyser un commentaire d'arrêt ou un texte de loi	224
112	JURIDIQUE : Loi et risques calculés	226
113	JURIDIQUE : Lois du travail et contrats de travail	228
114	JURIDIQUE : Contrats de travail, les clauses spécifiques	230
115	JURIDIQUE : Contrats types - gestion des relations extérieures	234
116	JURIDIQUE : Rédaction, gestion et évolution des conditions générales de vente	236
117	JURIDIQUE : Conseils en cas de cession de parts et d'investisseurs	239
118	JURIDIQUE : La loi consommation. Que change-t-elle ?	242
119	JURIDIQUE : Recherche juridique sur internet = cauchemar	244
120	JURIDIQUE : Mailing et législation	245
121	JURIDIQUE : Mention légale sur un site Internet	247
122	JURIDIQUE : La publicité sur Internet	249