



Nom de la Start up :

Date du dossier :

Nom :

Prénom :

Activité :

Produits :

Téléphone portable :

Email :

Téléphone fixe :

Site Internet :

**Raison du Business Plan :**

Préparation de création d'entreprise, financement, investisseurs, Acquisition, vente, planification, succession, expansion, consolidation, partenariat, communication, coopération ...

ou pour vous

*NB :Si vous voyez apparaître la barre de défilement dans les champs à compléter, le texte sera visible uniquement à l'écran et non lors de l'impression.*



Adresse :

Code postal :

Ville :

Date de naissance :

Profession Actuelle :

Formations, diplômes :

Expériences professionnelles :

Activités extra ou para  
professionnelles :



Présentation

Présentation de la Start up :

Problématique :

Votre concept :

Genèse de l'idée, anecdote :

Points innovants :

Votre mission :

Localisation :

Forme juridique, capital :



Le produit

Présentation des produits

Désignation / fonctionnalités / avantages / prix

Produit 1 :

Produit 2 :

Produit 3 :

Caractéristiques techniques :

Description

Description courte  
de votre projet :



## Equipe

Membre 1 : Nom / Prénom

Membre 2 : Nom / Prénom

Membre 3 : Nom / Prénom

Membre 4 : Nom / Prénom

Membre 5 : Nom / Prénom

Rôle, fonctions, Age, profession Actuelle par Membre, Mn

M1 :

M2 :

M3 :

M4

M5

---

## Clients

Les besoins de la clientèle

Les 3 principaux types, profiles de clients cibles

Client 1 :

Client 2 :

Client 3 :

Commentaire :



Partenaires

Fournisseurs en cours :

Fournisseurs à venir :

Commentaire :

---

Concurrents

Les 3 principaux concurrents - avantages / inconvénients

Concurrent 1 :

Concurrent 2 :

Concurrent 3 :

Substitution du produit :

Commentaire :



Analyse du marché

Taille et tendance du marché :

Produits et développements récents :

Plan Marketing

Approche commerciale :

Publicité :

---

Perspectives

Objectif réalisation -  
1 mois :

Objectif réalisation -  
1 à 3 mois :

Objectif réalisation -  
3 mois à 1 an :

Objectif réalisation -  
1 an à 3 ans :

Recrutement à venir :



Date de démarrage :

Contraintes démarrage

Contrainte 1 :

Contrainte 2 :

Contrainte 3 :

---

Demande

Nature et aides reçues et/ou en cours de négociation : ex : Organisme, montant, durée ...

Aide 1 :

Aide 2 :

Aide 3 :

---

Montant demandé en EUR :

Utilisation du montant demandé : Allocation en % - Montant - Objectif

Allocation 1 :

Allocation 2 :

Allocation 3 :

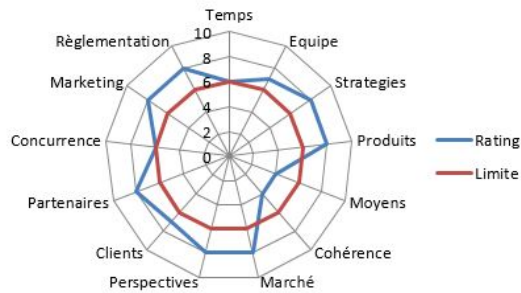




### Rating Start up STRATEGGYZ

Criteres	Rating	Limite	Coef
1 Temps	6	6	7
2 Equipe	7	6	7
3 Strategies	8	6	7
4 Produits	8	6	7
5 Moyens	4	6	7
6 Cohérence	4	6	7
7 Marché	8	6	7
8 Perspectives	8	6	7
9 Clients	7	6	7
10 Partenaires	8	6	7
11 Concurrence	6	6	7
12 Marketing	8	6	7
13 Règlementation	8	6	7

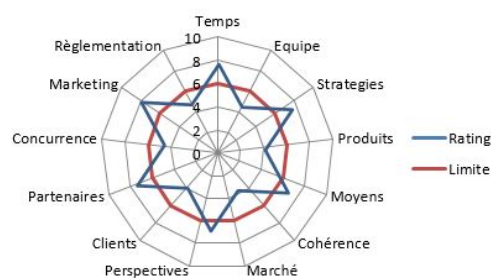
### Rating Start up STRATEGGYZ



### Rating Start up STRATEGGYZ



### Rating Start up STRATEGGYZ





Le produit

Présentation des produits :

Fonctionnalité des produits :

Performances des produits  
et avantages :



Gamme et évolution :

Modèle et évolution :

Recherche et développement :

Activités à venir :



Stade de développement du projet :

Concept :

Recherche et développement :

Prototype, maquette :

Brevet :

Test

Effectué / en cours / à venir



Technologie utilisées

Technologie fondées :

Dépot, brevet, marques :



Description

Description courte  
de votre business :

Description  
de votre business :



Equipe

Nom :

Prénom :

Motivations :

Atouts, avantages :

Lien avec les membres  
de l'équipe :

Composition et rôle  
de la direction :

Composition et rôle  
du contrôle :

Rémunération  
Objectif, besoin, confort :

Transition de votre rôle  
Seul, manager, CEO ... :



Objectifs personnel :

Objectifs commun :

Formation à venir :

Source formation :

Style de management :

Autoritaire, paternaliste,  
consultatif, participatif

Pouvoir :

centralisation, décentralisation,  
Autonomie, délégation





Politique de salaire et  
rémunération :

Critères de contrôle et analyse  
de votre activité :

Outils de synthèse :  
mis en place et à venir



Culture interne

Culture externe :

Valeur :

Vision :

Image :



Motivations et objectifs  
personnel :

Motivations et objectifs  
professionnel :

Comportement personnel :

Comportement professionnel :

Fonctions

Directions générale :

Directions stratégique :

Supply chain management  
achat et logistique :

Recherche et développement :

Production et ingénierie :

Gestion financière :  
Contrôle et comptabilité

Commerciale, vente :

Marketing :

Ressources humaines :

Système d'information :

Administratif :

Infrastructures :

Qualité :

Audit :



Contrôle :

Environnement :

Sécurité :

Fiscal :

Juridique :

IT :

Partenariat :

Economique :

Finance :

FYI, notre gouvernement :

Affaires étrangères, l'Education nationale, Justice, Economie, Finance, Affaires sociale, Sante, Egalite, Territoire et logements, Interieur, Commerce Exterieur, Redressement productif, Ecologie, Developpement durable, Energie, Travail, Emploi, Formation professionnel, Dialogue social, la defense, Cultture, Communication, Enseignement, Recherche, Droits ( des femmes ), agriculture, Reforme, Decentralisation, Outre mer, Artisanat, Sport jeunesse association,

Analyse du marché

Taille et tendance du marché :

Produits et développement récent :

Valorisation du marché :

Volume du marché :

Dimension local :

Dimension régionale :

Dimension nationale :

Dimension internationale :



Constat évolution du marché :

Anticipation évolution du  
marché :

Acteurs du marché en France :

Acteurs du marché à  
l'étranger :

Réglementation en France :

Réglementation à l'étranger :

Perspectives et anticipation  
réglementation :

Conditions d'accès :

Conditions d'exercice :

Part de marché visée :

Sources d'information de votre  
activité :

Activité porteuse :

Activité nouvelle :

Activité en déclin :



Clients

5 types/profiles  
de clients cibles :

Quantité de clients, prospects :

Les 10 besoins de la clientèle :

Circuit de décision  
pour le client :

Evolution de la clientèle :

Nombre de personnes possible  
à contacter immédiatement  
( par source ) :

Les 10 Sources de vos  
prospects :

Les 10 Lieux pour trouver des  
clients :

Répartition géographique client :

Style de vie :

Personnalité et psychologie :

Composition, répartition  
Age, sexe :





Formation :

Profession :

Nationalité :

Taille de la société :

Hobbies :

Habitudes :

Activité sociale :

Club :

Vacances :

Démographie et évolution  
client :

Enquête et feedback, retour sur  
votre échantillon client/  
prospect :

Evolution globale de la  
demande :

Segmentation de la demande :

Comportements des clients :

Les 10 attentes des clients  
potentiels :

Bons de commandes en cours :



Votre réaction face à un client ...

Un client chronophage :

Un client innovateur :

Un client retardataire :

Un client anxieux :

Un client blasé :

Un client négatif :

Un client méticuleux  
obsessionnel :

Un client râleur :

Un client muet :

Un client Star dictateur roi :

Un client qui a la scoumoune :

Un client négociateur :

Un client qui ne comprend pas :

Un client désintéressé :

Un client paranoïaque :

Un client qui apprécie vos  
services :

Un client profiteur :

Un client pressé :

Un client non décisionnaire :



Un client trop gentil :

Un client économe :

Un client dominant :

Un client positif :

Un client conciliant :

Un client réfléchi :

Un client escrocs :

Un client formidable :

A définir ( votre cible )



Partenaires

Fournisseurs en cours

Fournisseurs à venir :

Circuit de décision :

Externalisation :

Paye, courrier, accueil tél. :

Partenaires en cours :

Partenaires à venir :

Circuit de décision :

Lister l'ensemble des acteurs :

Clients, concurrents, banques,  
expert cpta ...



Concurrents

Les 5 principaux concurrents :

Répartition des parts de marchés :

Positionnement par rapport à la concurrence :

Profil :

Positionnement :

Image :

Actionnariat :

Capitaux :

Chiffres d'affaires :

Rentabilité :

Part de marché :

Stratégie court terme :

Stratégie long terme :

Points forts :

Points faibles :



Réactivité :

Circuit de décision :

Nombre de concurrents :

Critères de contrôle et analyse :

Lieux pour trouver les  
concurrents :

Les 5 concurrents similaires :

Les 5 concurrents  
de taille + importante :

Les 5 concurrents  
de taille - importante :

Haut de gamme  
5 de petites tailles :

Moyenne gamme  
5 de petites tailles :

Entrée de gamme  
5 de petites tailles :

Haut de gamme  
5 concurrents taille moyenne :

Moyenne gamme  
5 concurrents taille moyenne :

Entrée de gamme  
5 concurrents taille moyenne :

Haut de gamme  
5 concurrents grande taille :

Moyenne gamme  
5 concurrents grande taille :

Entrée de gamme  
5 concurrents petite taille :



Image :

Process :

Caractéristique :

Organisation :

Management :

Base client :

Recherche et développement :

Marketing et vente :



Moyens nécessaires au projet :

Moyens humains :

Moyens techniques :

Moyens financiers :

Equipements nécessaires  
Machines, matériel, mobilier ... :

Besoins de l'entreprise  
au plan immobilier :  
Surface locaux ...

Besoins de financement  
mise en oeuvre  
de l'exploitation :

Processus de fabrication :

Choix local :  
coworking, maison, bureau  
équipe, local indépendant :

Perspectives 3 ans :

Perspectives 5 ans :





Financier

Merci de trouver les documents STRATEGGYZ pour cette partie

Compte de résultat prévisionnel

Compte de résultat détaillé

Seuil de rentabilité

Point mort

Besoin en fonds de roulement

Tableau de financement I

Tableau de financement II

Budget mensuel de trésorerie

Budget mensuel d'exploitation

Budget mensuel des ventes

Budget des ventes II

Budget mensuel des achats - Autres charges

Budget mensuel de TVA

Bilan prévisionnel

Synthèse des financements recherchés

Autres ...



Stratégies de l'entreprise

Stratégies mises en place :

Compétences clés :

Associations, partenariats  
éventuels :

Stratégie de recherche,  
protection industriel :

Stratégie en matière de  
développement :

Stratégies de soustraction :  
paye, recrutement, partie de la  
production ...

Stratégie d'intégration verticale  
aval :

Stratégie d'intégration verticale  
amont :

Stratégie d'intégration  
horizontale :

Stratégie de coût :

Stratégie de prix :

Stratégie de différenciation :

Stratégie de focalisation,  
concentration :

Stratégie de niche :

Stratégie de spécialisation :

Stratégie de diversification :



Croissance interne :

Croissance externe :

Circuit de décision :

Critères de contrôle, analyse :

Outils de synthèse :



Produits

Choix du nom :

Brevet :

Qualité :

Design :

Marque :

Caractéristiques techniques :

Options :

Packaging :

Garanties :

Dimensions :

Service après vente :



Produit dilemme :

Produit poids mort :

Produit vedette :

Produit vache à lait :

Substitutions :

Différentiation :

Brevets, marques :

Prix :

Design :

Packaging :

Options de livraisons :

Performances :

Régularités :

Disponibilité :

Apparence :

Réactivité :

Intégrité :

Courtoisie :

Autres



Maslow selon votre produit

Besoin physiologique :

Besoin de sécurité :

Besoin d'appartenance :

Besoin d'estime :

Besoin d'accomplissement :



Intérêt du client a rentré dans la phase ...

Evaluation :

Essayer :

Adopter :

Conserver :

Renouveler :

Argumentaire de votre produit :

Evolution de votre produit :

Jamais été essayé :

Déjà essayé :

Marche bien :

Pas le temps :

Pas prêt pour cela :

Trop risqué :

Différence dans l'état d'esprit

Forme différente :

Règlementation

Lois :

Normes :

Directives :

Evolution :

Anticipation :





Distribution

Système de distribution :

Réseau de vente interne :

Réseau de vente externe :

Canaux de distribution :

Transports :

Modes de livraisons :

Zones de chalandise :



Acheminement logistique :

Localisation de la production :

Stockages :

Merchandising du point de  
vente :

DMP,  
Decision making process :

Vitesse de décision d'achat :  
Maison / bonbon

Agent commerciaux, VRP,  
vendeur :



Prix

Tarifification :

Remises et promotions :

Conditions de paiement :

Financement, crédit à l'achat :

Hotline :

Rémunération associé :

Rémunération salariés :

Parrainage :

Partenaires :

Fournisseurs :



Prix de revient :

Prix de la concurrence :

Prix psychologique :

Marketing

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

[www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)

[www.ined.fr](http://www.ined.fr)

[www.data.gouv.fr](http://www.data.gouv.fr)

[www.oecd.fr](http://www.oecd.fr)

[www.observatoire-du-numerique.fr](http://www.observatoire-du-numerique.fr)

[www.ccfa.fr](http://www.ccfa.fr)

Communication sur son offre

Stratégie de marque :

Politique de communication  
mise en oeuvre :

Type de promotion :

Type de publicité :

Média :

Buzz médiatique, internet :

Investissement nécessaire pour  
faire connaître l'offre :

Coût d'acquisition d'un client :

Coût de fidélisation d'un client :



Service après vente :

Approche commerciale :

Publicité :

PLV,  
Publicité sur lieux de vente :

Promotions de ventes :

Relation publique :

Relation presse :

Sponsoring :

Marketing direct :

Force de vente :

Avant d'envisager la vente :

Avant en envisageant la vente :

Pendant la vente :

Après la vente :



Critères de choix  
des clients :

Influences :

Recommandation :

Mode :

Blogueur, blog :

Plaquette :

Flyer :

Insertion annuaires pro :  
pages jaunes, spé ...

La baseline  
phrase d'accroche

Une enseigne :

Site internet :

Carte de visite :



Méthode de prospection :

Mailing, courrier :

Emailing :

Visite :

Prospection téléphonique :

SMS :

Bouche à oreille :

Publicité :

Buzz internet :

Tract :

Annonce presse :

Annonce radio :

Annonce TV :

Annonces internet :

SEO site internet :

Affiche :

PLV :



Stand, foire, salon :

Parrainage :

Sponsoring :

Mecennat :

Animation :

Autres :





Perspective

Réalisation déjà effectuée :

Objectif réalisation d'ici 1 mois :

Objectif réalisation  
1 mois à 3 mois :

Objectif réalisation  
3 mois à 1 an :

Objectif réalisation  
1 an à 3 ans :

Objectif réalisation  
3 ans à 5 ans :

Objectif réalisation  
> 5 ans



Recrutement à venir :

Date de départ :

Contraintes  
pour ce démarrage :

Planning :

Echeance importante :

Etapes du développement  
techniques :

Démarrage de la production :

Mise en place de la force de  
vente :

Annonce des produits :

Lancement effectif de la  
commercialisation :



Demande

Ouverture capital court terme :

Ouverture capital long terme :

Dilution capital :

Montant demandé :

Love money :

Aide Etat :

Banques :

Business Angel :

Financement participatif :

Private Equity :

Entreprise investisseur :

Autres investisseurs :



## Obtenir des clients :

- Les flyers et les prospectus
- L'affichage publicitaire en dehors du magasin,
- L'homme sandwich
- Les échanges de visibilité
- Les cartes de visite sont des outils essentiels
- L'échantillon et l'offre d'essai
- Le mailing
- Le SMSing et MMSing
- Le faxing
- Les relations presse
- La radio
- La pub TV
- Le cinéma
- La publicité sur les lieux insolites
- Créer une association ou groupement d'intérêt professionnel
- La journée Portes ouvertes
- Les cours d'initiation dans les écoles ou même dans l'entreprise
- Le musée et les collections
- La boutique
- Le catalogue et le dépliant
- La RFID et les codes barres 2D
- Les annonces
- L'enquête et l'étude de marché
- La vitrine et les panneaux d'affichages dans le magasin
- Les véhicules comme la voiture personnelle, les scooters, les camions de livraisons
- Le répondeur téléphonique et le message d'attente
- L'uniforme des employés
- Les soirées networking et le travail de son réseau
- Le parrainage
- Les cartes de fidélité
- L'enseigne et les panneaux publicitaires en magasin
- Les objets publicitaires
- Les salons pour les Professionnels et les Particuliers
- Les messages vocaux enregistrés via le téléphone sur les répondeurs
- Les annuaires professionnels ou grand public papier
- L'odeur
- Le sponsoring
- Mécénat
- La Fiche produit
- Les démonstrations
- Faire un jeu-concours
- La banderole et les panneaux publicitaires
- Les sacs et emballages
- Le vendeur et le personnel de l'entreprise
- Le Phoning et la télévente
- L'achat de listes de leads chauds ( = prospects chauds)
- Les journaux et magazines locaux et nationaux
- La diffusion de son
- Les VRP, les animateurs des ventes
- Le Wifi et le Bluetooth
- L'asilage et le bus Mailing
- Les prescripteurs
- La communication événementielle



Les meubles publicitaires  
Les cartes postales  
L'autocollant  
L'échange de bannière  
L'ebook gratuit et autres livres blancs  
Les Digg Likes et sites de Curation  
La cartographie (Google Maps & adresses...) et le marketing de proximité  
Le site eCommerce  
Le Quizz et le test en ligne  
L'eGoodies et les freebies  
L'achat de Rdv  
Les promotions  
Réaliser une animation  
Votre personnel et son attitude  
La boutique éphémère  
Le sponsoring de newsletter et l'achat de billets sponsorisés  
Twitter, Google Plus, Tumblr, Pheed, Bebo, Medium, Skyblog, Buble news, wat tv, vine, twitch, mixbit, slideshare  
Viadeo & LinkedIn et tous les réseaux sociaux Professionnels, reddit, stumble upon, delicious, quora  
Les réseaux sociaux pour adolescents comme Myspace, Bebo, Copain d'avant, Trombi, Pinterest, Flickr  
Les mini-sites et les landings pages dédiées, highlight, nextdoor, diaspora, frendica, identi.ca, app.net, bolt, fyeo,  
Google Adwords, instagram, we heart it, youtube, dailymotion, branch, ask, yahoo, foursquare, swarm, waze,  
Les sites d'offres d'emplois et les sites de petites annonces, spotify, deezer, blober, snapchat, slingshot,  
Les présentations Powerpoint avec des images & vidéos drôles  
Les annuaires génériques (Pagesjaunes.fr...) , path, Jelly, Keek, lulu, whatsapp, line, viber, skype, tango, badoo  
Les annuaires métiers  
Les sites des administrations et collectivités locales (Mairies...)  
Les Flux RSS  
La co-création et le Guérilla Marketing 2.0  
Le site plaquette  
L'emailing et la newsletter  
L'achat de mots clés et expressions  
Facebook  
Le référencement naturel  
Les sites de bons de réductions et bonnes affaires  
L'affiliation et la boutique en marque blanche  
Les comparateurs de prix  
Cash back  
Les places de marché, les sites d'intermédiations  
La vidéo de buzz  
Web TV  
Le Blog Pro ou Perso  
La signature d'email  
Les communautés et les Wikis  
Les Forums et les commentaires sur les blogs  
La Coregistration  
Les advergames, message publicitaire avant les jeux video  
La publicité online  
L'achat de fichier contact  
L'écriture d'articles et de tribunes dans les sites de contenu  
Les mondes virtuels (Second Life...), salons virtuels  
Les Widgets et API  
Les applications smartphone  
L'achat de mots clés via les « Ad Links »  
Le eCommerce



Passer l'ensemble de vos commentaires des pages précédentes en modifiant votre vision avec les points suivants :

#### Lister en 5

Lister les 5 Principaux  
 Forces, facteurs positifs Internes  
 Faiblesses, facteurs négatifs Internes  
 Forces, facteurs positifs externes  
 Faiblesses, facteurs négatifs externes  
 Opportunités Internes  
 Menaces Internes  
 Opportunités externes  
 Menaces externes  
 Facteurs de différenciations  
 Facteurs de similitudes  
 Sources d'information  
 Dépendances  
 Trahisons  
 Influences

#### Identification

Cause  
 Effet  
 Conséquence  
 But  
 Ponctuel  
 Permanent  
 Simple  
 Complexe  
 Solutions Palliatives  
 Solutions Curatives  
 Solutions Préventives  
 Urgent  
 Grave  
 Important  
 Fréquent

#### Hypothétiques

Tres forte réglementation  
 Tres faible réglementation  
 Disparition de  
 Substitution  
 Fort Développements technologiques  
 Mon produit n'existe plus  
 Une guerre  
 Arrête de rêver !  
 Sois vraiment + ambitieux !

#### CQCOQP

Combien  
 Qui  
 Quand  
 Comment  
 Ou  
 Quoi  
 Pourquoi

#### Les 7

Orgueil  
 Avarice  
 Envie  
 Colère  
 Luxure  
 Gourmandise  
 Paresse

#### impact selon

Clients  
 Concurrent  
 partenaires  
 Fournisseurs  
 Vous

#### Quantitatif

x 0.0001  
 x 0.1  
 x 0.5  
 x 2  
 x 10  
 x 10 000  
 Pareto 80 20  
 95 % 5 %

#### Temporel

Aujourd'hui  
 Semaine prochaine  
 A la fin du mois  
 Dans 6 mois  
 Dans 1 an  
 Dans 3 ans  
 Dans 5 ans  
 Dans 10 ans  
 Avant d'envisager la vente  
 Avant en envisageant la vente  
 Pendant la vente  
 Après la vente  
 Historique passe

#### Spacial

Ici  
 Votre localisation  
 Départementale  
 Régionale  
 Nationale  
 Européenne  
 Mondiale  
 Ailleurs  
 Dans le désert  
 Au pôle nord



Notes :