



Carte d'Identité Vision

"Vos papiers s'il vous plait ?!
Et où allez-vous comme ça ?
Comment décrire simplement
mon projet ?"

5 CRÉATION

POUR ALLER PLUS LOIN

- Statut juridique
- Idée de logo

L'INDISPENSABLE

Quel est mon projet ?

Nom du projet

Métier de
l'entreprise

Quelle est ma vision
de l'entreprise ?
Que pourrait-elle
devenir ?

Capital
Actionnariat

Pitch du projet en 30 mots

APPROFONDISSEMENT

Équipe consultative

Critères de réussite



Chiffres clés

Les chiffres clés sont indispensables car ils traduisent tout le projet, et permettent de le développer avec lucidité.



POUR ALLER PLUS LOIN

- Comprendre et piloter les chiffres clés : Canva BATON CAMEMBERT (voir boîte à outils)
- Notre outil [Barre de chocolat](#)
- Compte de résultat simplifié

L'INDISPENSABLE

Chiffre d'affaires HT

Explication/construction du volume de vente prévisionnel

Marge brute

Coût de production unitaire

Budget marketing année 1

Investissement nécessaire pour démarrer

Autre(s) indicateur(s)

Rémunération des (co)fondateurs

Modèle de revenu : Stratégie d'acquisition des revenus (freemium, vente, leasing, ...)

Justification du prix de vente

APPROFONDISSEMENT

Disponibilités pour démarrer

Apports personnels + banque + autres

Sources de financements externes identifiées

Besoin en trésorerie mensuelle



Cible prioritaire

Par quelle typologie de client je pense débiter mon activité ?
Ce sont ceux pour qui ma proposition de valeur est la plus adaptée et que je pense pouvoir signer prochainement.



POUR ALLER PLUS LOIN

Segmenter mes clients :
Canva SEGMENTATION
(voir boîte à outils)

Cible prioritaire

« Utilisateur »

Description de la cible

Besoin principal identifié

Prix d'achat accepté

2de Cible envisagée

« Utilisateur »

Description de la cible

Besoin principal identifié

Prix d'achat accepté

L'INDISPENSABLE

« Payeur » (si différent)

Description de la cible

Besoin principal identifié

Prix d'achat accepté

Description de la cible

Besoin principal identifié

Prix d'achat accepté

APPROFONDISSEMENT

Cible

Potentiel économique

Fidélité vis à vis des offres et des marques

Comment solutionne-t-elle ce problème actuellement ?

Données chiffrées du marché

Clients fondateurs

Clients identifiés qu'il serait idéal d'avoir à moyen terme (pour légitimité, notoriété, sécurité, etc)





Distribution

Le distributeur, il ne faut pas le choisir parce qu'il est moins cher, mais parce que c'est le plus approprié pour atteindre mon client.



POUR ALLER PLUS LOIN

Modéliser sa chaîne de valeur :
Canva CLE (voir boîte à outils)

L'INDISPENSABLE

1er canal de distribution

2nd canal de distribution

Description
du canal identifié
et justifications

Volume de ventes
en année 1

Marge distributeur

Stratégie d'acquisition
et d'activation du
canal de distribution

APPROFONDISSEMENT

Autres canaux envisagés

Distributeurs initiaux



Equipe opérationnelle

"On dit" que l'équipe est plus importante que le projet... Tour des forces en présence et démonstration de la cohérence pour porter le projet !



POUR ALLER PLUS LOIN

- Pacte d'associés
- Règles entre associés

L'INDISPENSABLE

Qui sont les membres de l'équipe ?

Nom Prénom			
Motivations, valeurs			
Implication, disponibilité			
Qui apporte quelles compétences ?			
Qui est responsable de quoi ?			

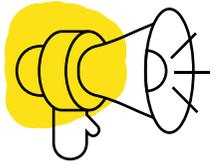
Compétences et/ou savoir-faire manquants pour le lancement du projet

APPROFONDISSEMENT

Réseau utile identifié pour le projet

Cercle proche (love money et love attitude)

Organisation et fonctionnement de l'équipe



Marketing

Quelles stratégies pour attirer et convertir mes premiers prospects ?

5 CRÉATION

POUR ALLER PLUS LOIN

- Plaquette commerciale
- Landing page
- Cycle de vie du client
- Ouvrage Mercator

L'INDISPENSABLE

Stratégie générale pour attirer l'attention et capter ma cible prioritaire ?

[Empty box for general strategy]

Quelles campagnes marketing j'imagine ?

Canaux / Média utilisés			
Messages clés			
Objectifs qualitatifs			
Ressources dont je dispose			
Objectifs quantitatifs			
Coûts prévisionnels			

Coût total prévisionnel

[Yellow bar for cost total]

Objectif global prévisionnel

[Yellow bar for global objective]

APPROFONDISSEMENT

Prescripteurs / Influenceurs identifiés

[Empty box for influencers]

KPI et analyse de performance

[Empty box for KPI analysis]



Offre

Qu'est ce que je vends et pourquoi ma cible va l'acheter ?
Comment éviter l'offre qui ne trouve pas sa cible ?

5 CRÉATION

POUR ALLER PLUS LOIN

- Co-construction de la PV : Canva POA (voir boîte à outils)
- Visuels de l'offre
- Site internet

L'INDISPENSABLE

Quelle est mon offre ?

Description simple
du produit ou du
service

Cible prioritaire

Cible imaginée

Pourquoi ma cible
va-t-elle payer mon
offre (proposition de
valeur) ?

A quel prix j'imagine
vendre mon offre ?

Stratégie de prototypage de la proposition de valeur

APPROFONDISSEMENT

Concurrents nuisibles

Produits de substitution

*Déploiement d'une gamme ?
Ajout de services associés ?*



Production app. / outil web

Ai-je bien en tête l'ensemble
de mon processus de
production ?

Quels enjeux ? Qui fait quoi ?
Avant de produire "pour de vrai",
suis-je convaincu des retours de
ma stratégie de PPV ?



POUR ALLER PLUS LOIN

- Mock up de l'app
- Modéliser sa chaîne de valeur :
Canva CLE (voir boîte à outils)

L'INDISPENSABLE

Mon application ou outil web

Quelle est la fonction
principale ?
(si il devait y en avoir
qu'une seule)

Quelles sont les outils
déjà existants
me permettant
de prototyper
mon offre
en mode dégradée ?

Stratégie de test
avec prototype :
qui teste, combien
de tests, etc.

APPROFONDISSEMENT

Développeur.s identifié.s

Coûts prévisionnels de développement

Stratégie d'acquisition de premiers utilisateurs, premiers membres, avant d'avoir l'appli / l'outil web"

Exemples de lancement d'application référence



Production Produit

Ai-je bien en tête l'ensemble
de mon processus de
production ?

Quels enjeux ? Qui fait quoi ?
Avant de produire "pour de vrai",
suis-je convaincu des retours de
ma stratégie de PPV ?



POUR ALLER PLUS LOIN

- Prototypage de la proposition de valeur de la Carte Offre
- Modéliser sa chaîne de valeur : Canva CLE (voir boîte à outils)
- Processus de production global (schéma)
- Réflexion impacts environnementaux

L'INDISPENSABLE

1 Préparation nécessaire avant la première production (à réaliser une fois pour toutes)

2 Production renouvelée à chaque nouvelle commande (qui sont détruits par le client)

Liste des éléments que je pense réaliser en interne

Quels coûts ?
Quels délais ?

Liste des éléments que je pense soustraire

Par qui ?
Quels coûts ?
Quels délais ?



Coûts et délais totaux de préparation / R&D

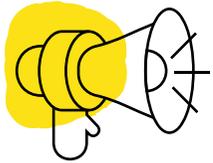
Coûts et délais totaux de production unitaire

APPROFONDISSEMENT

Comment prototyper mon produit pour aller tester ?

Liste soustraitants avec qui je souhaite travailler





Stratégie de lancement

Comment vais-je réussir à survivre à la première année ?



POUR ALLER PLUS LOIN

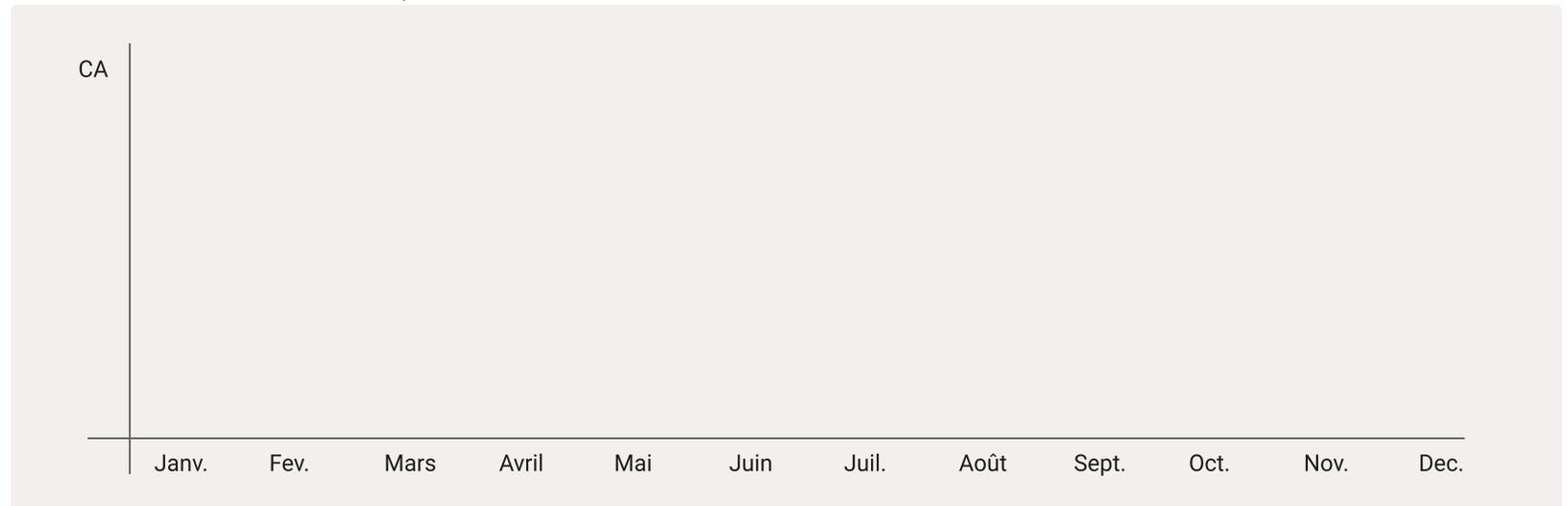
- Exemples de stratégie de lancement remarquable
- Landing page
- Cycle de vie du client

L'INDISPENSABLE

Stratégie d'acquisition des tout premiers clients et implantation(s) de départ

Cela peut être relativement déconnecté de la stratégie de vente du projet "à moyen et long terme en fonctionnement"

Modélisation du CA sur les 12 premiers mois



APPROFONDISSEMENT

Early adopters

Liste des "idées folles" pour lancer mon projet