



UNIVERSITE IBN ZOHR
Ecole Supérieure de Technologie - Laâyoune
Higher School of Technology – Laayoune
Quartier 25 Mars, BP 3007. Laâyoune- Maroc.
DUT - Techniques de Management



Semestre 4 - Module 14

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS 4

ENTREPRENEURIAT

« Simulation de Création d'Entreprise » - Business Plan & Etude Financière

MEMBRE DU GROUPE						
Nom	Prénom	CNE	TM	IM		

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2019-2020

CADRAGE DU PROJET ENTREPRENEURIAL

DENOMINATION SOCIALE (Nom commercial)	
Vos compétences professionnelles et motivations	
<p style="text-align: center;">RÉALISATION DE L'ETUDE DE MARCHÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Produits ou Services ▶ Avoir une connaissance aigüe de votre marché, ▶ Définir votre stratégie commerciale. 	<p>Hypothèses et méthode d'étude de marche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Le produit ou service pré-ciblé ▶ Le marché pré-ciblé : décrire le secteur d'activité dans lequel le produit s'inscrit. ▶ Lister et décrire les méthodes choisies pour réaliser l'étude de marché : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Objectif de l'étude ❖ Approche mobilisée : qualitative et/ou quantitative ❖ Types de Données : primaires / secondaires (internes et/ou externes) ❖ Méthode de collecte de données : Guide d'entretien et/ou Questionnaire ❖ Modalité de recueil des données ❖ Méthode d'Analyse : Univariée, bivariée ou multivariée/ Syntaxique, thématique ou lexicométrique. <p>Approche générale du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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. <p>Caractéristiques de la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Volume et évolution de la demande ▶ Tendances de consommation ▶ Types de clientèle (segmentation) ▶ Lister les prescripteurs (partenaires qui peuvent renvoyer des clients) <p>Caractéristiques de l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Concurrence directe et indirecte : lister les concurrents et les décrire. ▶ Lister les points forts et les points faibles. <p>Caractéristiques de l'environnement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Décrire le cadre légal, réglementaire, les facteurs externes au marché lui-même, l'évolution des technologies (méthode PESTEL). ▶ Lister les menaces et les opportunités de l'environnement. <p>Chiffre d'affaires : part de marché visée et volume de chiffre d'affaires prévisible.</p>

<p style="text-align: center;">STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX</p>	<p><u>CHOIX DE SEGMENTS DE CLIENTELE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rappeler les différents types de clientèles. ▶ Expliquer quels segments de clientèle vont constituer la cible et pourquoi ce choix. ▶ Expliquer les grandes lignes du positionnement stratégique. <p><u>MARKETING-MIX</u> : Présenter la politique marketing générale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Choix du nom, du logo et des couleurs, ▶ Choix du message, du slogan. ▶ Présenter les éléments du marketing-mix (Annexe 1) ▶ Décrire le marketing-mix et les choix proposés. ▶ Insister sur la cohérence entre tous les éléments du marketing-mix. <p><u>POLITIQUE COMMERCIALE ET DE COMMUNICATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Plan Commercial : lister les actions commerciales et actions de communication prévues dans le temps. Inscrire leur coût si possible (Annexe 2). ▶ Lister les moyens à mettre en œuvre et les partenaires sollicités pour les actions commerciales et de communication.
<p style="text-align: center;">MOYENS DE PRODUCTION ET ORGANISATION</p>	<p><u>LES LOCAUX</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Liste des locaux, coût, utilité. <p><u>LE MATERIEL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Liste, mode d'acquisition ou de location, coût, utilité, renouvellement. <p><u>LES MOYENS HUMAINS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Personnel, plannings, horaires, coût, charges sociales. Indiquer une répartition claire des tâches. <p><u>LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Liste des fournisseurs et/ou sous-traitants, devis obtenus, tarifs, conditions négociées.

STATUT JURIDIQUE

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

La nature de votre activité, la volonté de vous associer, le degré d'engagement et de responsabilité, les besoins financiers, le régime fiscal, la crédibilité vis-à-vis de vos partenaires (banquiers, clients, fournisseurs, etc...).

ETUDE DES RISQUES

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
Risques liés à l'environnement général		
Risques liés au marché		
Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)		
Risques liés aux personnes		
Risques liés aux tiers		

FINANCEMENT DU PROJET

PLAN FINANCIER PREVISIONNEL (Dossier financier prévisionnel)	Insérer le Plan Financier Prévisionnel.
--	---

Sources & Modalités de Financement	
Auto financement	
Financement auprès des banques	
Recherche d'un associé	
Fonds de Garantie	
Programme MOUKAWALATI	

FORMALITÉS DE CRÉATION DE L'ENTREPRISE

Formalité 1 : Certificat négatif	➤ .. ➤ ..
Formalité 2 : Établissement des statuts	➤ .. ➤ ..
Formalité 3 : Établissement des bulletins de souscription	➤ .. ➤ ..
Formalité 4 : Blocage du montant du capital libéré	➤ .. ➤ ..
Formalité 5 : Établissement des déclarations Souscription / Versement	➤ .. ➤ .
Formalité 6 : Dépôt des actes de création et formalités d'enregistrement	➤ .. ➤ ..
Formalité 7 : Inscription à la patente et identifiant fiscal	➤ .. ➤ ..
Formalité 8 : Immatriculation au registre de commerce	➤ .. ➤ ..
Formalité 9 : Affiliation à la CNSS	➤ .. ➤ ..
Formalité 10 : Publications officielles au journal d'annonces légales et au bulletin officiel	➤ .. ➤ ... ➤ ..

SIMULATION D'UN SPOT PUBLICITAIRE

Durée : 5 min

Conditions : participation de tous les membres du groupe (Créativité).

ANNEXE 1. PRESENTER LES ELEMENTS DU MARKETING-MIX

Segment de clientèle	Produit/ Service proposé	Positionnement en termes de Prix	Lieu de Distribution (si applicable)	Style et mode de Communication
Segment 1 (décrire)				
Segment 2 (décrire)				
Segment 3 (décrire)				

ANNEXE 2. PLAN COMMERCIAL

Plan marketing : lister les actions commerciales et actions de communication prévues dans le temps. Inscrire leur coût si possible.

Type d'action	Janvier	Février	Mars
Actions pour se faire connaître :			
- <i>Ambush marketing</i>			
-			
-			
-			
-			
Actions pour faire tester ou essayer :			
- <i>Marketing expérientiel</i>			
-			
-			
-			
-			
Actions pour faire acheter :			
- <i>M-marketing</i>			
-			
-			
-			
Actions pour fidéliser :			
- <i>Cadeaux</i>			
- <i>Carte de fidélité</i>			
- <i>Lettre d'information</i>			
- <i>Consumer Magazine</i>			
-			