**[](https://fr.smartsheet.com/try-it?trp=17300&utm_language=FR&utm_source=integrated+content&utm_campaign=/go-to-market-plan-template&utm_medium=ic+go+to+market+plan+for+startups+17300+word+fr&lpa=ic+go+to+market+plan+for+startups+17300+word+fr&lx=aYf7K2kMaKALvWovhVtmDgBAgeTPLDIL8TQRu558b7w)**

**PLAN DE MISE SUR LE MARCHÉ POUR LES STARTUPS**

PLAN DE MISE SUR LE MARCHÉ

NOM DE L'ENTREPRISE

Forme, motif d'arrière-plan

Description générée automatiquementAdresse municipale

Ville, État et Zip

webaddress.com

Version 0.0.0

00/00/0000

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PRÉPARÉ PAR | TITRE | DATE |
|  |  |  |
| MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE | | TÉLÉPHONE |
|  | |  |
| APPROUVÉ PAR | TITRE | DATE |
|  |  |  |

table des matières

[1.RÉSUMÉ4](#_Toc22671329)

[2.ÉNONCÉ DE MISSION5](#_Toc22671330)

[3.ÉNONCÉ DE VISION5](#_Toc22671331)

[4.ANALYSE SITUATIONNELLE6](#_Toc22671332)

[4.15C ANALYSE6](#_Toc22671333)

[4.1.1ENTREPRISE6](#_Toc22671334)

[4.1.2COLLABORATEURS6](#_Toc22671335)

[4.1.3CLIENTS6](#_Toc22671336)

[4.1.4CONCURRENTS6](#_Toc22671337)

[4.1.5CLIMAT6](#_Toc22671338)

[4.2ANALYSE DE DEUX7](#_Toc22671339)

[5.CAPACITÉS DE BASE8](#_Toc22671340)

[6.OBJECTIFS9](#_Toc22671341)

[6.1OBJECTIFS À COURT TERME9](#_Toc22671342)

[6.1.1FINANCIER9](#_Toc22671343)

[6.1.2PRODUIT9](#_Toc22671344)

[6.1.3RESSOURCES HUMAINES9](#_Toc22671345)

[6.1.4MARKETING9](#_Toc22671346)

[6.2OBJECTIFS À LONG TERME10](#_Toc22671347)

[6.2.1FINANCIER10](#_Toc22671348)

[6.2.2PRODUIT10](#_Toc22671349)

[6.2.3RESSOURCES HUMAINES10](#_Toc22671350)

[6.2.4MARKETING10](#_Toc22671351)

[7.MARCHÉ CIBLE11](#_Toc22671352)

[7.1COLLECTE D' INFORMATIONS11](#_Toc22671353)

[7.2POINTS DE DISCUSSION11](#_Toc22671354)

[7.3SOLUTIONS12](#_Toc22671355)

[7.4ACHETEUR PERSONA12](#_Toc22671356)

[8.STRATÉGIE MARKETING13](#_Toc22671357)

[8.1CYCLE D'ACHAT DE L' ACHETEUR13](#_Toc22671358)

[8.2CONSION DE VENTE UNIQUE (USP) 13](#_Toc22671359)

[8.3BRANDING14](#_Toc22671360)

[8.4 MIX MARKETING – 4Ps14](#_Toc22671361)

[8.4.1PRODUIT14](#_Toc22671362)

[8.4.2PRIX14](#_Toc22671363)

[8.4.3PLACE15](#_Toc22671364)

[8.4.4PROMOTION15](#_Toc22671365)

[8.5CANAUX DE MARKETING15](#_Toc22671366)

[8.6BUDGET16](#_Toc22671367)

[9.NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE17](#_Toc22671368)

[9.1NORMES DE PERFORMANCE17](#_Toc22671369)

[9.2BENCHMARKS17](#_Toc22671370)

[9.3MESURES DE MARKETING POUR MESURER LE SUCCÈS18](#_Toc22671371)

[9.4MÉTHODES D' ÉVALUATION18](#_Toc22671372)

[10.RÉSUMÉ FINANCIER19](#_Toc22671373)

[10.1VISIONS FINANCIÈRES19](#_Toc22671374)

[10.2ANALYSE DU SEUIL DE RENTABILITÉ19](#_Toc22671375)

[10.3ÉTATS FINANCIERS20](#_Toc22671376)

[10.3.1ÉCLARATION DE REVENU20](#_Toc22671377)

[10.3.2PROJECTION DE FLUX DE TRÉSORERIE20](#_Toc22671378)

[10.3.3ÉQUIPEMENT20](#_Toc22671379)

[11.ANNEXE21](#_Toc22671380)

[11.1ULTATS DE LA RECHERCHE21](#_Toc22671381)

[11.2 SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DU PRODUIT21](#_Toc22671382)

# RÉSUMÉ

|  |
| --- |
|  |

# COMPTE RENDU DE MISSION

|  |
| --- |
|  |

# ÉNONCÉ DE VISION

|  |
| --- |
|  |

# ANALYSE SITUATIONNELLE

## ANALYSE 5C

### COMPAGNIE

|  |
| --- |
|  |

### COLLABORATEURS

|  |
| --- |
|  |

### CLIENTÈLE

|  |
| --- |
|  |

### CONCURRENTS

|  |
| --- |
|  |

### CLIMAT

|  |
| --- |
|  |

## ANALYSE SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FACTEURS INTERNES | |
| POINTS FORTS (+) | FAIBLESSES (-) |
|  |  |
| FACTEURS EXTERNES | |
| OPPORTUNITÉS (+) | MENACES (-) |
|  |  |

# CAPACITÉS DE BASE

CAPACITÉ UN

|  |
| --- |
|  |

CAPACITÉ DEUX

|  |
| --- |
|  |

CAPACITÉ TROIS

|  |
| --- |
|  |

# BUTS

## OBJECTIFS À COURT TERME

### FINANCIER

|  |
| --- |
|  |

### PRODUIT

|  |
| --- |
|  |

### RESSOURCES HUMAINES

|  |
| --- |
|  |

### MARKETING

|  |
| --- |
|  |

## OBJECTIFS À LONG TERME

### FINANCIER

|  |
| --- |
|  |

### PRODUIT

|  |
| --- |
|  |

### RESSOURCES HUMAINES

|  |
| --- |
|  |

### MARKETING

|  |
| --- |
|  |

# MARCHÉ CIBLE

## COLLECTE D'INFORMATIONS

|  |
| --- |
|  |

## POINTS DOULOUREUX

|  |
| --- |
|  |

## SOLUTIONS

|  |
| --- |
|  |

## PERSONA DE L'ACHETEUR

|  |
| --- |
|  |

# STRATÉGIE MARKETING

## CYCLE D'ACHAT DE L'ACHETEUR

|  |
| --- |
|  |

## PROPOSITION DE VENTE UNIQUE (USP)

|  |
| --- |
|  |

## MARQUE

|  |
| --- |
|  |

## MARKETING MIX – 4P

### PRODUIT

|  |
| --- |
|  |

### PRIX

|  |
| --- |
|  |

### LIEU

|  |
| --- |
|  |

### PROMOTION

|  |
| --- |
|  |

## CANAUX DE COMMERCIALISATION

|  |
| --- |
|  |

## BUDGET

|  |
| --- |
|  |

# NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE

## NORMES DE PERFORMANCE

|  |
| --- |
|  |

## REPÈRES

|  |
| --- |
|  |

## MESURES MARKETING POUR MESURER LE SUCCÈS

|  |
| --- |
|  |

## MÉTHODES DE MESURE

|  |
| --- |
|  |

# SOMMAIRE FINANCIER

## PRÉVISIONS FINANCIÈRES

|  |
| --- |
|  |

## ANALYSE DU SEUIL DE RENTABILITÉ

|  |
| --- |
|  |

## ÉTATS FINANCIERS

### ÉTAT DES RÉSULTATS

|  |
| --- |
|  |

### PROJECTION DES FLUX DE TRÉSORERIE

|  |
| --- |
|  |

### BILAN

|  |
| --- |
|  |

# APPENDICE

## RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

|  |
| --- |
|  |

## SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DU PRODUIT

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **DÉMENTI**  Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ou garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité en ce qui concerne le site Web ou les informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. Toute confiance que vous accordez à ces informations est donc strictement à vos propres risques. |