

Modèle proposé par WikiCréa, www.wikicrea.fr

BUSINESS PLAN
& ÉTUDE FINANCIÈRE

groupe lacroix brigton

TV NUMERIQUE NUMERIQUE ,DIGITALE INTERACTIVE ET

MULTIPLEX

PHOTO D'ILLUSTRATION

FRANCOISE CECILE LANA O

220 CHEMIN DE LOUSTAU

0954966934

10 OCTOBRE 2021

PRÉSENTATION DES PORTEURS DE PROJET

lanao francoise 220 chemin de lousteau vie maritale 3 enfants.

bep receptionniste bep agent burautique artiste peintre conteuse d'histoire pour enfants.

(joindre CV en annexe)

nous occuperions un leadership en europe et dans le monde

le marche est exponentiel et devrait s'ameliore des la cinquieme annee d'existence

nous occuperions la 1er place du marche et deviendrons tres vite un grand groupe industriel en innovant et en maintenant les traditions europeennes.

2 - PRÉSENTATION DU PROJET

RESUME DU PROJET

La TV LEXUS permettrait aux telespectateurs de visionner à n'importe quel moment de la matinée, de la journée ou /et de la soirée son programme officiell grâce à un système de cle connectée USB

Nous trouverions ces cles connectées dans la grande distribution, les lieux de culture ainsi que les bureaux de tabac pour un prix modique de quelques euros le film, la pièce de théâtre ainsi que les competitions s portives , les talks-show , etc ,etc, etc,.

ORIGINE DU PROJET

Nous pouvons constater que les progrès technologiques sont freinés par la concurrence que se livrent les différents médias ; or il se trouve que la TV numérique, digitale et interactive apporterait un confort auprès des usagers.

Pour citation, quelques exemples :

& la tv pour les enfants avec des programmes compatibles pour une éducation ludique et pédagogique

& pour les seniors : des programmes divertissants avec de nombreuses apparitions d'artistes chanteurs et autres divertissements

& pour le tout public des émissions culturelles et des variétés, toujours grâce à des programmes pré-enregistrés et la TV LEXUS connectée.

Les atouts seront d'avoir des spectateurs bénéficiant d'un plus grand nombre d'émissions,

LES OBJECTIFS DU PROJET

L'objectif de cette création d'entreprises est de partager les savoirs et les savoir-faire.

Je suis un humaniste qui aime le progrès

STADE D'AVANCEMENT DU PROJET

IL FAUDRAIT ENVISAGER UNE TV EUROPÉENNE

ÉTUDE DE MARCHÉ

aucune

HYPOTHÈSES ET MÉTHODE D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Décrire les hypothèses d'étude de marché :

- Le produit ou service pré-ciblé: il remplacera le tout écran du monde des medias pour des divertissement à l'image actuelle denos vies
- Le marché pré-ciblé : le projet apportera au monde du téléspectateur , des enfants et de la jeunesse des programmes europeens.

Lister et décrire les méthodes choisies pour réaliser l'étude de marché :

- Questionnaire : frequentation importante aupres des telespectateurs
- Etude documentaire: les francais sont tres curieux de leur environnement technologique
- Etude de concurrence / LA TABLETTE NUMERIQUE,
- Etude métier: il y aura des opprtunites pour des creations artistiques et culturelles

APPROCHE GÉNÉRALE DU MARCHÉ

Décrire le marché:

Le marche est ouvert à la concurrence car il est quasi -inexistant

Le progre du monde des medias n'est pas tres creatif en matiere d'innovation.
les perspectives sont tres nombreuses

Citer ses sources : programme jeuness europeen quasi inexistant.

il n'y a pas de menaces directes mais c'est une ouverture aux produits
televisuels europeens

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

une chaine gulli sera sollicitee pour presenter en journee ses progammes

il apparait qu'un adulte et qu'un enfant passe beaucoup de temps devant un écran lesTendances de consommation serraient de lui proposer des thematiques pluri culturelles

Types de clientèle (les enfants et la jeunesse)

france 2 service public pourront etre des partenaires qui peuvent renvoyer des clients)

CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

Concurrence directe et indirecte : lister les concurrents et les décrire.

Lister les points forts et les points faibles.

la tablette numerique mais elle serra moins performante en matiere d'education de pedagogie et d'instruction

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENVIRONNEMENT

Décrire le cadre légal, réglementaire, les facteurs externes au marché lui-même, l'évolution des technologies.

Lister les menaces et les opportunités de l'environnement.

CHIFFRE D'AFFAIRES

300 million dei tv vendues en trente ans approximativement pour la part de marché visée et 135 milliards de C.A de chiffre d'affaires prévisible.

4 - STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX

CHOIX DE SEGMENTS DE CLIENTELE

les différents types de clientèle seront les parents qui souhaitent que leurs enfants disposent de moyens modernes de communication et de jeux, les segments de clientèle vont constituer la Lexus pour des raisons économiques bas prix et pour des raisons pédagogiques

les grandes lignes du positionnement stratégique seront déterminées par la recherche de la connaissance, le partage des savoirs et des connaissances plus le côté récréatif

MARKETING-MIX

Présenter la politique marketing générale :

- groupe lacroix brigton pour le reste le logo je pense avoir à travailler avec un designer,
- le cœur de l'humanisme, c'est vous ici et maintenant.

Présenter les éléments du marketing-mix :

| Segment de clientèle | Produit proposé | Positionnement en terme de prix | Lieu de distribution (si applicable) | Style et mode de communication |
|-----------------------------|------------------------|--|---|---------------------------------------|
| Segment 1 (décrire) | TV LEXUS | 650 EUROS | GRANDE DISTRIBUTION | |
| Segment 2 (décrire) | | | | |
| Segment 3 (décrire) | | | | |

Décrire le marketing-mix et les choix proposés.

Insister sur la cohérence entre tous les éléments du marketing-mix.

POLITIQUE COMMERCIALE ET DE COMMUNICATION

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 : - - - - - | € | € | € | € |
| Actions pour faire tester ou essayer : - - - - | € | € | € | € |
| Actions pour faire acheter : - - - - | € | € | € | € |
| Actions pour fidéliser : - - - | € | € | € | |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| - | | | | € |
|---|--|--|--|---|

Lister les moyens à mettre en oeuvre et les partenaires sollicités pour les actions commerciales et de communication.

5 – MOYENS DE PRODUCTION ET ORGANISATION

LES LOCAUX

Liste des locaux, baux, conditions négociées, coût, utilité. pas encore établis

LE MATERIEL

Liste, mode d'acquisition ou de location, coût, utilité, renouvellement. pas encore établi

LES MOYENS HUMAINS

Personnel, plannings, horaires, coût, charges sociales. pas encore établi

Indiquer une répartition claire des tâches. pas encore établi

LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS

Liste des fournisseurs et/ou sous-traitants, devis obtenus, tarifs, conditions négociées.

pas encore établis

6 – STATUT JURIDIQUE

JE NE SAIS PAS ENCORE

7 – 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 |
|--|---|--|
| <i>Risques liés à l'environnement général</i> | CONSTRUCTION DE DEUX LIEUX DE PRODUCTION | OPPOSITION DES USAGERS |
| <i>Risques liés au marché</i> | PAS DE CLIENTELE | PUBLICITAIRE |
| <i>Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)</i> | NOUS DISPOSONS DE TOUS LES ELEMENT TECHNOLOGIQUES | ENIT TARBES |
| <i>Risques liés aux personnes</i> | CONFLIT D'INTERET | management |
| <i>Risques liés aux tiers</i> | aucun | RAS |

8 – PLAN FINANCIER PREVISIONNEL

Insérer le plan financier prévisionnel (voir notre modèle Excel).

Commenter les principaux chiffres.

9 – ANNEXES

Renvoyer en annexe les documents trop volumineux ou difficiles à lire :

- étude de marché complète,
- contrats,
- conditions générales de vente,
- etc.