1. **EXECUTIVE SUMMARY (2 pages)**
	1. Accroche et besoin:
	2. Notre solution
	3. Vision mission, les objectifs
	4. La taille de mon marché et mes clients
	5. Mes concurrents
	6. Mes points différentiant/Mon positionnement
	7. Mon business model
	8. Stratégie et plan d’actions
	9. Plan d’action
	10. Etat d’avancement
	11. Prévisions financières
	12. L’équipe
	13. Ma demande
2. **LE BESOIN AUQUEL NOUS REPONDONS (1 page)**

Le besoin s’exprime de deux sources différentes, le besoin des bénéficiaires de soins et le besoin des praticiens :

Les bénéficiaires de soins :

De nombreux patients n’ont pas accès aux praticiens adaptés à leur demande pour cause de manque proximité. Nous pensons notamment :

* Aux expatriés francophones résidents loin de leurs praticiens qu’ils ont habitude de consulter ou de praticiens qu’il pourraient avoir besoin de consulter pendant leur période d’expatriation.
* Aux provinciaux qui n’ont malheureusement pas de praticien adapté à proximité de leur domicile.

Mais aussi les personnes qui n’osent pas ou n’ont pas le temps d’aller en cabinet :

* Ceux qui n’osent pas pousser la porte d’un cabinet.
* Les personnes qui ne sont pas disponibles la journée pour cause de manque de disponibilités à cause de leur emplois.
* Les personnes qui préfèrent consulter depuis chez eux confortablement assis dans leur canapé.

Les praticiens :

Pour de nombreux praticiens il est difficile de développer une patientèle, la plateforme leur donne accès à de nombreux patients.

Beaucoup de praticiens ont du mal à exercer leur pratique du fait de leur position géographique :

* Ceux qui vivent en province éloignée
* Les praticiens vivant à l’étranger pour quelconque raison, désirant continuer à exercer leur pratique dans leur langue natale
* Les praticiens ayant pour préférence de travailler depuis chez eux
* Ceux qui aiment travailler le soir
1. **MA SOLUTION/MON PRODUIT/MON SERVICE (3 pages)**
	1. Présentation du produit/service

Visiapy est une plateforme web qui a pour but de mettre en relation thérapeutes et patients. Elle permet aux patients de consulter en ligne des intervenants psychothérapeutes et du domaine du bien être dont les pratiques sont consultables en ligne.

Recherche avancée afin de trouver le bon thérapeute :

Grâce à la thérapie en ligne et donc à la suppression des barrières géographiques le patient aura beaucoup plus de possibilité de trouver le thérapeute qui lui convient le mieux. La recherche avancée du thérapeute se fait se construit sur plusieurs filtres :

* le motif de consultation
* la segmentation dont il fait parti
* la pratique utilisée
* le créneau horaire qui lui convient le mieux en fonction des disponibilités sur les calendriers des praticiens

Un agenda en ligne pour faciliter la prise de rendez-vous :

Une possibilité de prendre un rendez-vous 24h/7j. Le praticien est prévenu par e-mail et par sms lorsqu’un rendez-vous est prit ou annulé.

Consultation par visio/webcam :

L’outil de visio-conférence servant aux consultations est accessible aux patients comme aux thérapeutes sans rien installer sur leur ordinateur.

Des visio-conférences :

Les praticiens ont la possibilité de donner des conférences en ligne sur notre plateforme. Ils doivent proposer leur conférence, en faire une description, nous la validons puis mettons en ligne la vente de tickets électroniques.

Paiement en ligne sécurisé:

L’orsqu’un bénéficiaire prend rendez-vous il paye sa consultation en ligne à, Visiapy reverse ensuite les honoraires au praticien.

Le paiement peut se faire par carte bancaire ou par paypal.

Histoire

Lors de la création du centre Khepri Santé, se demandant comment l’entreprise pouvait croître rapidement, Flavien a pensé à créer une plateforme qui permettrait de développer l’affaire au delà des murs. De nombreux professionnels du secteur n’ayant pas les outils nécessaires au développement de leur clientèle, cette plateforme leur ouvrirait de nouvelles perspectives au delà de leur clientèle de proximité.
En tant que sophrologue et psycho-praticienne en EFT Evelyne a eu diverses demandes de patients qui souhaitaient être accompagnés à distance du fait qu’ils étaient expatriés ou n’avaient pas le temps de venir au centre pour cause d’emplois du temps trop chargé.
Deux phénomènes majeurs nous ont renforcé dans notre conviction que cette solution était une solution d’avenir, d’une part l’évolution de notre ère numérique et d’autre part l’évolution des mentalités plus réceptives à la relation d’aide par nos pratiques.

* 1. Spécificités techniques

Recherche avancée des thérapeutes, un système expert :

Le cœur de ce système réside dans des algorithmes et moyens pour mettre en relation le bon thérapeute en fonction du patient et de sa pathologie.

Un système de qualification très complexe calcule l'adéquation entre thérapeute et chaque patient pour chaque type de patient et chaque type de thérapie.

* Pour le patient, le résultat est de guider le patient vers le meilleur thérapeute pour son cas.
* Pour le Thérapeute, le résultat est de lui proposer des consultations uniquement avec des patients qu'il saura traiter au mieux.

Par exemple si un adolescent a des problèmes d'obésité, les thérapeutes affichés en premier seront ceux qui traitent particulièrement ce type de patients avec cette pathologie.

Lors de la recherche d’un intervenant plutôt que de demander au patient un type d’intervenant dont il ignore bien souvent la spécialité nous préférons lui demander de se décrire un minimum (par ex adolescent) et de décrire sa pathologie (par ex obésité)

Une courte liste de thérapeute lui sera présentée triée en commençant par le meilleur en ce domaine.

Se système place au premier plan l'adéquation du patient, ses caractéristiques et son problème en phase avec l’intervenant et ses spécialisations et patientèle avec laquelle il excelle.

Quel patient, bien souvent quidam en la matière peut se targuer de savoir quelle spécialisation peut traiter au mieux son cas.

L'équipe sera toujours joignable pour guider ces patients si besoin.

Ce système, unique dans le milieu de la mise en relation thérapeute/patient, est notre atout majeur nous démarquant de tout ce qui a pu se faire jusque là.

* 1. Avantages concurrentiels

Nos concurrents principaux sont ouverts seulement sur le marché de la psychologie. Nous, notre marché s’étend sur toutes les pratiques qui permettent d’être consultées en ligne. Ils ne proposent pas le service de conférence en ligne, qui répond à une demande non négligeable.

* 1. Vision

La vision de la solution est de rendre nos pratiques accessibles aux francophones sans limites culturelles et géographiques.

* 1. Mission
	2. Objectifs
	3. Réalisations jusqu’à maintenant
1. **LE MARCHE (4 pages)**
	1. Délimitation du marché et taille/principaux chiffres

Introduction :
Marché difficile à valoriser pour les raisons suivantes…

E-santé
Médecines Douces
Enumération des spécialités consultables en ligne avec leur volume
Addition du volume de chacune des spécialités afin d’obtenir la taille du marché

86.90F Activités de santé humaine non classées ailleurs

Cette sous-classe comprend :

- les activités pour la santé humaine non répertoriées dans les classes précédentes, éventuellement

exercées hors d’un cadre réglementé :

* activités des praticiens exerçant dans les domaines de la psychothérapie et de la psychanalyse
* activités des psychologues à vocation thérapeutique
* activités des sophrologues à vocation thérapeutique
* activités des praticiens exerçant dans les domaines de l’acupuncture, de l’homéopathie, etc.
* activités des guérisseurs, rebouteux, etc.
* naturopathe
* ostéopathe
* iridologue
* psychomotricien
* coach

Code NAF 86.90F : activités de santé humaine non classées ailleurs : acupuncture, homéopathie, psychothérapies, sophrologie.

32840 Entreprises

939 M€ CA HT

L'e-santé en France

Le potentiel du marché de l'e-santé est estimé entre 2,2 et 3 milliards d’euros par an (les logiciels de santé pèsent pour 1,5 milliard d'euros)

Le marché de la télésanté (l'une des branches de la e-santé) est évalué à 340 millions d'euros en France en 2014

70% du chiffre d'affaires du secteur est réalisé par des ETI (elles représentent 45% des entreprises de la filière)

30% des acteurs du marché sont des start-up, qui réalisent moins d’un million d’euros de chiffre d’affaire.

Le marché d'achat d'équipements connectés (tous secteurs confondus) atteindra 15 à 23 milliards d'euros d'ici 2020-2025 (donnée AT Kearney reprise dans l'étude de la DGE)

59% des Français jugent les objets connectés de santé trop coûteux

370 PME interviennent à Paris et en Île-de-France dans le secteur de l'innovation dans la santé

L’Aquitaine est la première région française en matière d'e-santé: 45% du chiffre d’affaires national y est généré, on y trouve 50% des effectifs de la filière TIC santé

80 millions d’euros ont été investis pour soutenir le secteur de la e-santé dans le cadre du «programme Territoire de soins numérique»

66% des pharmaciens d’officine se disent prêts à vendre des objets connectés, 50%en ont déjà vendus

Le marché de l’e-santé est en plein essor.

A l’occasion du congrès 2.0 & You qui aura lieu à la Cité universitaire le 4 et 5 juin prochain, Denise Silber, fondatrice de cet évènement, s’interrogera sur l’accompagnement les acteurs de l’industrie de la santé dans leur transformation numérique depuis 1995.

Le secteur français est estimé à 2,7 milliards d’euros en 2014 contre 2,4 milliards en 2012, avec une progression entre 4 à 7% par an d’ici 2018.

La révolution de la santé numérique est en marche, grâce aux applications mobiles, objets connectés et à la télémédecine. La tendance est à l’innovation, on cherche à accéder à de meilleurs soins tout en faisant des économies. Grâce aux nouveaux outils et objets connectés, chacun pourra progresser significativement sur ces plans et allonger son espérance de vie en bonne santé. On s’attend en effet à une explosion des objets connectés, une mutualisation et externalisation des ressources, et à une multiplication des projets de télémédecines. Les innovations techniques et organisationnelles sous-tendent un développement intense dans les 5 années qui viennent.

Tout d’abord, l’objectif de l’e-santé est d’améliorer la coordination des professionnels de la santé, la qualité des soins, en optimisant le temps médical, et en supprimant les déserts médicaux.

Il s’agit également d’assurer une meilleure gestion des comptes de l’assurance maladie de manière à inverser la courbe du déficit de la sécurité sociale (notons 10,2 milliards d’euros de déficit en 2015 contre 12,8 milliards en 2014, et 7,1 en 2016).

Les médecins sont de plus en plus réceptifs, ils considèrent que l’e-santé est une opportunité pour la qualité des soins. Ils recommandent des applications santé à leurs patients. Les patients, de leur côté, se montrent favorables à ce développement, notamment à la transmission électronique de leurs résultats d’examen médicaux entre professionnels de santé (87%), au renouvellement d’ordonnances à distance (84%) et à la réception de leurs données médicales ou de leurs résultats d’examen sous format électronique (81%). 20% des moins de 24 ans seraient même prêts à payer pour bénéficier d’une application mobile en matière de prévention.

Plus de 3 Français sur 4 seraient aussi d’accord pour communiquer par courriels, SMS et visioconférence avec leurs médecins : 83% pour une maladie chronique, 82% pour un suivi post-opératoire et 76% pour des questions de santé bénignes ne nécessitant pas d’osculation. 85% se déclarent enfin favorables à l’existence électronique de leur « Dossier Médical Personnel ». Presque tous sont prêts à l’alimenter, 62% en y mettant tous les examens et consultations qui les concerneraient.

A l’inverse 41% des patients, avec 50% chez les jeunes restent sceptiques quant à la confidentialité de leurs données.

Le déploiement des solutions de sécurité effectives et de haut niveau dans le domaine de la e-santé est une priorité renforcée pour la CNIL aux côtés de l’ASIP Santé. Leur objectif est également de rassurer les patients quand aux risques de divulgation et d’utilisation détournée et déformation des données.

Le marché de l’e-santé doit s’appuyer sur la volonté des pouvoirs publics pour promouvoir son développement. Conscients du potentiel de ce secteur, les pouvoirs publics encouragent déjà le développement d’une filière high-tech en santé. Dans le cadre des investissements d’avenir en économie numérique, le gouvernement soutient financièrement des projets innovants dans les domaines de la télémedecine et la prise en charge à domicile.(téléassistance). Au total, 57 millions d’euros ont déjà été investis pour soutenir 14 projets. La Direction générale de l’offre de soins (DGOS) et l’ASIP Santé apportent également un soutien financier aux acteurs émergents de la transformation numérique en santé : depuis sa création en 2009, l’agence a pour sa part soutenu plus de 90 projets en région et alloué près de 45 millions d’euros de subventions.

Plus récemment, la ville de Paris a annoncé l’ouverture d’un incubateur d’entreprises dans le domaine de l’e-santé pour janvier 2014. Les 10 à 15 entreprises sélectionnées pourront bénéficier d’un financement remboursable à taux zéro compris entre 50 000 et 100 000 euros.

L’enjeu est clair : permettre à des start ups françaises en e-santé d’atteindre la maturité nécessaire pour constituer une filière industrielle créatrice de croissance et capable de tenir tête à la forte concurrence étrangère dans le secteur.

Le marché du bien-être :

Chiffres plus précis sur le nombre de praticiens qui pourront exercer sur la plateforme en fonction des pratiques.

Notre marché est double :

Un marché visible, celui des patients qui consultent déjà en cabinet. 6 millions de consultations de psychologie ont lieu chaque année en France, et 33% des patients disent être prêts à suivre une thérapie en ligne.

Un marché caché, celui des personnes qui ont grand besoin d’une thérapie mais ne peuvent pas actuellement y accéder : Ainsi, toutes les personnes timides, tous ceux qui travaillent aux horaires de bureau classiques, les ruraux, expatriés, agoraphobes, etc. La concurrence est pour l’instant faible sur ce secteur.

Cela représente, en tout :

826 millions € pour le marché francophone

21,2 milliards $ pour le marché US

1,2 milliard € pour le marché hispanophone

Notre concurrent majeur est le site Américain Breakthrough, qui a bénéficié d'une levée de fonds de 6 millions de dollars en 2014.

* 1. Evolution par le passé et pour le futur
	2. Les usagers

Les expatriés :

Les expatriés font partis de notre cœur de cible, nombreux sont ceux pour qui il est nécessaire d’avoir accès à une thérapie adaptée

Au 31 décembre 2015, le nombre officiel d’inscrits est de 1 710 945 selon le « Registre des Français établis hors de France » qui recense tous les expatriés français. Ce registre n’est pas fiable à 100% car de nombreux expatriés ne sont pas enregistrés. Le ministère estime que le chiffre est plus proche des 2 à 2,5 millions.

Nous démarcherons les réseaux d’expatriés, les consulats et ambassades afin qu’ils fassent par de notre service à leurs membres.

Les écoles :

Les étudiants dont les écoles proposent de faire un ou plusieurs semestres à l’étranger auront peut être besoin de notre plateforme afin de continuer à consulter leur praticien en ligne. Certains n’en consultaient pas jusqu’au moment où ça leur est devenu nécessaire étant seuls dans un pays étranger.

Les particuliers provinciaux :

Nous parlons ici de tous les usagers qui pour un manque de proximité n’ont pas accès aux thérapeutes appropriés à leur besoin.

Les autres :

Tous les autres usagers qui sont susceptibles de vouloir ou d’avoir besoin de consulter en ligne pour d’autres raisons.

* 1. Les clients :
		1. Clients directs

Nos clients directs sont les intervenants à qui nous facturons 10,00 € HT par consultation. Ils sont sur le territoire français, ressortissant des pays francophones ou vivant à l’étranger pour quelconque raison.

Nous sommes face ici à des professionnels indépendants ayant un statut de profession libérale ou d’auto-entrepreneur. L’offre de ce marché est très dispersée avec une multitude de spécialistes difficilement joignables. Il y a une grande difficulté pour les usagers de s’orienter vers un spécialiste plutôt qu’un autre.

* + 1. Clients indirects

Les entreprises :

Comment ces pratiques sont entrées dans les entreprises ?

Ses effets positifs dans la vie de tous les jours sont désormais reconnus par le corps médical et en dehors : pour diminuer l'anxiété et le stress, combattre l'insomnie et certaines addictions, améliorer sa concentration et ses résultats sportifs, etc. Assez logiquement, les personnes ayant bénéficié de cette méthode ou l'ayant pratiqué (dirigeants, salariés, représentants du personnel, médecine du travail...) ont pensé à l'introduire dans le milieu du travail pour accompagner les situations de stress (changement d'organisation, réduction de personnel, accroissement d'activité...), ou pour aider les salariés à mieux gérer leurs émotions et accroître leur efficacité professionnelle.

La DRH peut décider de recourir à un sophrologue quand la médecine du travail constate par exemple une hausse des taux d'absentéisme, d'accidents du travail, de troubles anxio-dépressifs annonciateurs parfois de "burn-out". Dans des cas similaires, d'autres DRH préfèrent se tourner vers des psychologues du travail ou mettre en place d'emblée des plates-formes d'écoute pour les salariés. La sophrologie est une technique alternative. Mais il ne s'agit pas d'offrir seulement un moment de "bien-être" aux salariés.

Le sophrologue prend en charge, sur site, un groupe d'une quinzaine de salariés après évaluation des besoins et des objectifs visés. Dans une maternité de la région parisienne par exemple, il s'agissait d'aider le personnel infirmier à gérer un stress lié à l'augmentation de l'activité et à une baisse simultanée des effectifs. Les comités d'entreprise sont aussi très demandeurs de séances de sophrologie, d'une heure pendant la pause déjeunée des salariés par exemple. Mais là, il s'agit davantage de relaxation et de bien-être que d'apprentissage de la prévention et gestion du stress.

Une nouvelle demande de l'entreprise se fait jour sous la pression de la mutation socioculturelle induite par la crise, les mouvements sociaux et les nouvelles lois concernant la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. L'axe Responsabilité Sociale des Entreprises particulièrement concret et visible ouvre vers le dialogue social nécessitant des formations innovantes pour les DRH, les Instances Représentatives du Personnel et les managers.

* Il s'agit des entreprises de plus de 1 000 salariés, qui ont une obligation légale d'ouvrir les négociations sur la prévention du stress. Pour ce faire elles devaient s’engager avant le 1er janvier 2010 (A.N.I. du 2 juillet 2008). A défaut d’accord à cette date, l’entreprise doit avoir réalisé, au minimum, un diagnostic et un plan d’action.
* Les PME et TPE, le ministre du travail demandera que des actions d’information sur les risques psychosociaux, les outils de diagnostic et les indicateurs d’action se mette en place avec l’appui de l’ANACT, de l’INRS et des services de santé au travail.
* Les entreprises engagées dans un processus de restructuration, le ministre du Travail demandera aux DIRECCTE que soit prise en compte la prévention des risques psychosociaux dans tous les processus de restructuration.
* Les particuliers ou salariés d'entreprise pris en charge à titre personnel.

Evolution de ce marché :

Les entreprises sont depuis peu soumises à l'obligation de remplir le Document Unique concernant les risques professionnels.

Quels que soient la taille de l’entreprise et son secteur d’activité, l’employeur doit transcrire dans un document unique, les résultats de l’évaluation des risques à laquelle il a procédé dans le cadre de son obligation générale de prévention des risques professionnels.

Donc, le nombre d'entreprises en demande de nos services va augmenter compte tenu des pressions légales.

La recherche du bien-être et de l’harmonie représente une tendance profonde de notre société. Deux raisons principales à cela : le vieillissement de la population et le stress véritable fléau du monde occidental d’après l’OMS (Organisation Mondiale de la Santé) et selon une étude de l’APCE faite en 2008. Pour le combattre, on note la percée en Occident –et plus particulièrement en France qui comble son retard en Europe- de nombreuses approches globales du corps au moyen de techniques, méthodes au carrefour de la psychologie, de la science et de la philosophie. Au-delà d’un effet de mode, il s’agit d’une tendance plus profonde et irréversible.

Toujours selon l’OMS, 42 % des Français ont recours aux médecines parallèles, douces ou alternatives ; 75 % ont déjà eu recours dans leur vie aux médecines douces (qu’il s’agisse d’acupuncture, d’hypnose ou de relaxation). Ces dernières prenant de plus en plus une place reconnue dans le parcours des futurs médecins viennent renforcer cette évolution.

L’OMS favorise depuis peu l’intégration des médecines non conventionnelles dans les systèmes de santé publique (cf. rapport de l’OMS de 2002).

A titre indicatif le marché du bien-être et de la beauté confondu représente 10 milliards en France et 50 milliards en Europe, face à un marché déstructuré avec des indépendants qui ne sont pas forcément entrepreneurs et pas consolidé, donc une vraie opportunité pour s’implanter.

* + 1. Taille et pouvoir d’achat
		2. Retour sur investissement pour le client
		3. Autres particularités
		4. Conclusion de la partie
	1. Les concurrents
		1. Qui ? Chiffres, forces faiblesses

Concurrencent directs : Praticiens consultants en ligne, seuls.
Concurrents indirects : Praticiens exerçants depuis leur cabinet

La concurrence ne s’est pas encore vraiment développée sur ce marché plutôt nouveau. Il est difficile, voir pas encore possible d’acquérir les bilans et chiffres d’affaires de nos principaux concurrents. Cependant la demande existe bien et le marché est croissant.

Concurrents principaux français :

Tonpsy :

La start up toulousaine Tonpsy.fr, édifié en 2012, propose une plateforme de vidéo-consultations de psychologues et psychanalistes en ligne. On peut ainsi accéder à une assistance anonyme disponible 24h/7j, qui détèle plus de 50 psychologues diplomés consultant par le biais de la visioconférence. La société est par convention soumise, dans le cadre de son activité, au strict respect de la confidentialité.

Le patient peut explorer les CV et spécialités des practiciens et prendre rendez vous dans l’agenda TonPsy. Le patient choisit son thérapeute tout en pouvant changer aussi souvent que nécessaire.

De manière générale, la psychologie représente environ 6 millions de consultations par an. TonPsy.fr revendique à cet effet 60 consultations et plus de 75000 visites annuelles.

La croissance de TonPsy.fr est exponentielle avec 210% de croissance de 2014 à 2015 et 40% de croissance trimestrielle. En 2015, 1220 euros sont investis en communication qui génèrent 26000 euros de chiffres d’affaires.

Boddy :

Boddy est une entreprise créée en 2015 qui met en relation les patients avec des psychologues. Elle accompagne quotidiennement ses patients sur leur santé en leur offrant l’aide d’un spécialiste sur différentes thématiques. L’idée est de donner des informations fiables sur des petits problèmes de santé que les patients rencontrent au quotidien. Ils obtiendront une réponse complète en deux heures maximum. Elle propose également des visio consultations directement depuis l’espace privé des patients. La société lève 1 200 000 euros et obtient 795075 euros de chiffres d‘affaires en 2014.

Telyt :

Mars 2015, Telyt lance une plateforme de consultation de psychologie en ligne dont l’objectif est d’organiser des visioconsultation de manière sécurisé. En effet, les échanges ne passent par aucun serveur mais d’ordinateur à ordinateur sans aucun intermédiaire. La particularité mise en avant par cette société est le prix relativement bas que proposent les psychologues, soit entre 38 et 45 euros la séance.

Le public ciblé est l’ensemble des personnes ne pouvant se déplacer.

Le patient, en se connectant sur le site, a accès aux CV des psychologues et peut prendre rendez vous. L’idée est de bien évaluer la situation du patient avant d’en accepter la prise en charge. Si le patient commence bien par choisir son psychologue, il faut aussi qu’il soit accepté ce dernier.

Psychologika :

Psychologika propose une alternative innovante : la consultation de psychologue à distance, par téléphone, webcam ou e-mail.

Dans un premier temps, vous sélectionnez votre psychologue dans notre réseau de partenaires Psychologika. Vous choisissez ensuite votre jour et heure de rendez-vous, dans son planning. La consultation se règle en ligne, au moment de la prise du rendez-vous, et le psychologue vous contactera lui-même pour votre consultation. La communication est établie soit par téléphone ou Webcam (Skype, FaceTime …), soit par e-mail.

Vous réalisez ainsi une consultation psychologique en toute discrétion, dans le respect du code déontologique de la psychologie. La consultation se déroulera suivant votre préférence (téléphone ou webcam) et durera environ 50 minutes.

Tous les psychologues-partenaires sont rigoureusement recrutés par Psychologika. Ils sont tous diplômés, exercent leur profession depuis minimum 5 ans, en possession d’une assurance RC Professionnelle et désireux de donner l’accès à la psychologie par de nouveaux moyens de communication. Les pages personnelles des psychologues-partenaires présentent un résumé de leur parcours, les diplômes et le numéro Adeli, RPPS ou autre, de chacun d’eux (Les numéros des professionnels). Le prix de la consultation d’environ 50 minutes est fixé par avance, vous n’avez donc aucune surprise tarifaire. Cette consultation se règle par une carte bancaire à la réservation.

Les Psychologues sont, comme tous leurs confrères, titulaires d’un diplôme (DESS) de psychologie clinique ou de psychopathologie obtenu après 5 années d’études et d’un numéro Adeli garantissant leur aptitude à exercer leur métier.

@Consulter :

Le service permet d'obtenir rapidement l'avis et l'écoute d'un psychologue en ligne, psychothérapeute, psychanalyste, psychiatre, psy praticien, sophrologue ou sexologue sur un problème ou une difficulté rencontré actuellement.

Psy-Coach :

Psy-Coach.fr est un site créé par un thérapeute

Un secrétariat vous accueille les patients pour convenir d'un rendez-vous en fonction de leurs disponibilités. Pas d’agenda de prise de rendez-vous en ligne.

Le règlement est sécurisé par carte bancaire ou paypal et confirme la réservation.

Je consulte un psy / Pro Consulte :

Pros-Consulte.com vous propose la prise en charge du stress au travail et plus généralement la gestion des risques psychosociaux.

Le concept est simple, il n’y a pas de rendez-vous à prendre, pas de messagerie, il suffit, 24H/24 et 7J/7 d’appeler le numéro vert propre à son entreprise, pour avoir aussitôt un psychologue au bout du fil.

Cette plateforme se compose aujourd’hui, d’une quarantaine de psychologues diplômés, ayant fait 5 ans d’études, validées par un DESS ou un Master 2.

Il est possible de choisir son psychologue sur notre plateforme internet (qui est mise à jour en permanence), de consulter son cursus, et ainsi d’appeler celui que l’on souhaite, et de le rappeler, pour bénéficier d’un accompagnement personnalisé.

Les appels se font dans le plus grand respect de l’anonymat de l’appelant : les psychologues sont déontologiquement tenus au secret professionnel, il n’y a ni affichage du numéro de l’appelant, ni écoute, ni enregistrement de la conversation, je m’en porte garant.

Il est possible de faire périodiquement un rapport sur le climat psychosocial de l’entreprise, toujours dans le respect de l’anonymat. L’expérience prouve que PROS-CONSULTE offre une liberté de parole à ceux qui n’osent pas s’exprimer au sein de l’entreprise.

Le coût de l’accès à la plateforme d’écoute Pros-Consulte est toujours un coût par salarié et par an. Dans ce cadre, le nombre d’appels est illimité. Chaque salarié se voit remettre une carte, format carte de crédit, personnalisée qui rappelle le mode d’utilisation du service et le numéro vert spécifique de l’entreprise.

Cette plateforme veut répondre aux besoins d’écoute de tous les salariés de l’entreprise, en assurant un suivi personnalisé. Tous les cas, toutes les causes, toutes les questions sont entendus avec le même professionnalisme.

Ecoute psy :

Psytel :

Psytel propose, par téléphone, une écoute thérapeutique suivie, régulière ou occasionnelle, assurée par des professionnels qualifiés.

Il est possible de panacher entretiens en cabinet et entretiens par téléphone sur demande de l'appelant.

Le moteur de recherche vous permet d’identifier rapidement les thérapeutes dont la formation ou les problématiques familières correspondent à votre recherche.

Les psychothérapeutes de Psytel sont soit psychologues cliniciens, soit psychanalystes (de formation freudienne, lacanienne, jungienne), soit psychothérapeutes, habilités par un institut de formation.

Tous exercent la psychothérapie ou la psychanalyse indépendamment de Psytel dans des conditions classiques en cabinet ou en institution et depuis au moins trois ans. Chaque psychothérapeute de l'équipe PSYTEL est avant tout un "généraliste", c'est à dire un écoutant susceptible de prendre en charge des problématiques de tout type.

* + 1. Mon positionnement par rapport à eux

Fédérer une communauté de professionnels qui pourraient utiliser la plateforme pour leurs propres clients grâce au système de visioconférence.

Positionnement : secteur d’activité santé, soin à la personne

Existence d’un Centre de Santé Khépri Santé.

Une offre pluridisciplinaire, pas que des psychologues pour ouvrir le public des usagers. Pratiques : psychothérapies, thérapies brèves énergétiques, coaching, sophrologie.

Métiers présents : psychologues, psychopraticiens en EFT et autres pratiques énergétiques, sophrologues, naturopathes, PNL, Reiki, hypnose,

E-learning et conférences : conférences et prescriptions en aromathérapie, phytothérapie, ateliers en ligne d’utilisation des huiles essentielles.

Système de visioconférence propriétaire.

La Plateforme Visiapy : un système expert

* Quel usagé, souvent néophyte, saurait dire quel spécialiste choisir dans le domaine des thérapies complémentaires ?
* Pour répondre à cette demande, un système expert avec des algorithmes mettant en relation les expertises des intervenants et les motifs de consultations des usagers. Ce système de qualification calcule l'adéquation entre les professionnels et les types de demandes de chaque patient pour bien l’orienter vers le type de thérapie adapté à sa situation.
* Résultats :
	+ le patient, est guidé vers le professionnel le plus compétent pour sa demande,
	+ le professionnel, est sélectionné pour ses domaines d’expertise
		1. Conclusion : « Je suis différent car… A, B et C

Les concurrents principaux ne sont pas ouverts sur autant de pratiques que les nôtres.
Il existe déjà des plateformes similaires à thérapies à distance donnant seulement la possibilité de consulter des psychologues. Nous donnons beaucoup de valeur aux nouvelles thérapies complémentaire de 3e génération, leurs effets sont prouvés scientifiquement.

1. **MON BUSINESS MODEL (2 -3 pages) :**
	1. Nom du business model
	2. Stream de revenus
	3. Description des processus de paiement de manière littéraire

L’inscription à la plateforme sera gratuite dans un premier temps pour les thérapeutes (nous nous réservons de la rendre payante plus tard si nécessaire).

Pour nous rémunérer nous majorons de 10€ le prix de chaque consultation.

Exemple : Si un praticien demande 50€ pour sa séance, nous affichons le prix à 60€ du côté des patients.

Le chiffre d’affaire n’évolue qu’en fonction du nombre de consultations qui se font sur la plateforme.

Ces frais de 10€ comprennent :

* La mise en relation entre praticien et patient
* L’utilisation des outils mis en place par l’entreprise (calendrier de réservation en ligne, logiciel de visio-conférence, moteur de recherche avancé)
* La visibilité internet du praticien grâce à un profil référencé par Google type mini site web

Ces frais peuvent être payés aussi bien par le praticien que par le bénéficiaire. En effet, reprenons l’exemple expliqué plus haut, si un praticien a pour habitude de faire payer

50€ sa consultation, nous luis informons que son prix sera affiché à 60€ pour le bénéficiaire auquel cas c’est le bénéficiaire qui est à la charge des frais.

S’il souhaite baisser le tarif de consultation à 40€ car il estime que le bénéficiaire n’achètera pas la consultation à ce prix là, dans ce cas c’est le bénéficiaire qui paie les frais. Il peut ajuster alors le prix de sa consultation afin que les deux partis participent à ces frais en affichant le prix de la séance à 45€, ainsi le praticien en paie 5€ et le bénéficiaire paie 5€.

Les conférences en ligne :

Les thérapeutes inscrits sur la plateforme auront aussi l’opportunité de pouvoir mettre en place leurs conférences en ligne. Ils choisiront eux même le prix de la place individuelle, et nous prendrons des frais sur chaque place qu’auront payé les participants de la conférence.

Business model concernant les clients entreprises :

Dans le cadre de la réglementation santé et qualité de vie au travail, nous proposons aux entreprises d’externaliser un service leur permettant :

– Respect efficace de la réglementation en vigueur

– Gain de temps face dans la mise en place face à la complexité des prestations

– Déontologie (objectivité et confidentialité)

– Respect de la confidentialité

– S’appuyer sur un savoir-faire,

– Plus économique de passer par des experts

– Atteindre un meilleur taux d’engagement (baisse % absentéisme)

Nous proposons aux entreprises un bundle d’adhésion “chèque santé” et “Visiapy” de 250 € minimum par mois, selon la taille de l’entreprise, par mois donnant accès à des prestations en ligne pour leurs collaborateurs. Ce contrat d’adhésion permet la mise en place d’un outil informatique ouvrant un droit d’accès à la plateforme pour les collaborateurs qui le souhaitent.

L’entreprise décide du montant du budget d’abondement pour participer à la prise en charge financièrement des accompagnements proposés aux salariés. La facturation des packs d’accompagnement ne seront facturés à l’entreprise qu’au fur et mesure des utilisations des services proposés en ligne.

* 1. Schéma explicatif
	2. Les coûts et marges
	3. Coûts
	4. Marges
	5. Conclusions de la partie
1. **MA STRATEGIE, MON PLAN D’ACTIONS (4 pages)**
	1. Marketing/communication
		1. Prix de vente en fonction des segments
		2. Coûts
		3. Distribution
		4. Communication (quels messages clés, quels canaux de distribution de ce message ?)
		5. Positionnement (quelle image)
	2. Ma distribution :
		1. Qui distribue
		2. Comment
		3. A quels coûts
	3. Commercial
		1. Quelle force de vente
		2. Quelle rémunération
	4. Tableau des objectifs à 3, 6 et 12 mois
2. **L’EQUIPE (2 pages)**
	1. L’équipe dirigeante
		1. Associés fondateurs

Flavien Revellat

Futur diplômé en Business & Développement de l’ICD au sein du Groupe IGS, école de commerce.

Passionné par le web et ses stat-up innovantes, j’aspire à créer la mienne depuis le début de mes études en école de commerce. Dès lors que ma mère a créé SophroKhepri j’ai tout de suite vu l’opportunité de faire grandir le projet en y créant une filiale de thérapies à distance, et d’en profiter pour allier mes compétences et mon regard jeune avec celles de ma mère et son expérience.

Evelyne Revellat

Sophrologue thérapeute intégrative, doublée d’une compétence commerciale (Ecole de commerce et Master en sophrologie, pratique thérapeutique liant le corps, les émotions, les flux énergétiques et le mental). 15 ans dans les R.H. en entreprise et 15 ans de conseil, coach interne et thérapeute.

Je marque mes 30 ans d’expériences en créant le Centre du Mieux-être SophroKhepri, Centre de sophrologie et de thérapies intégratives.

Je mûris ce projet depuis 10 ans, quand j’ai eu moi-même des difficultés à trouver efficacement un thérapeute adapté. J’étais face à une offre dispersée, avec une multitude de spécialistes, souvent injoignables. Et quand, j’ai voulu m’installer à mon tour, il a été très difficile de trouver un cabinet partagé, au bon endroit et au bon prix.

* 1. Les salariés

Le community manager :

Le community manager sera présent au sein de l’équipe pour accroître la notoriété de l’entreprise, acquérir de nouveaux clients et fidéliser les leurs. Suivent la gestion de la relation client (CRM), le recrutement et le travail autour de la marque Visiapy.

Ses missions au sein de Visiapy :

Veille : veille informationnelle et concurrentielle. Cette veille s’accompagnera d’une constante vigilance sur ce qui se dit sur la start-up sur les réseaux.

Animation des communautés : les comptes Facebook, Twitter, Google+ ou Pinterest seront alimentés en contenu par le CM. Il cherchera constamment à « créer » de l’engagement et susciter de l’interaction avec les fans. Cette tâche comprendra aussi parfois une part de modération.

Rédaction de contenu : avant de poster sur les réseaux, il faut d’abord créer un contenu en relation avec la présence en ligne de l’entreprise. Une démarche qui passera généralement par la rédaction de billets de blog.

Relation blogueurs : être en contact avec le blogueur qui exercera sur un même secteur d’activité. Pour s’informer, et parfois pour relayer de l’information ou des opérations spéciales.

Relation client : de nombreux consommateurs se serviront des réseaux sociaux pour interagir avec nous.

Évènements divers : de la création d’un concours à la retranscription en live d’une conférence, le CM prendra parfois une tournure évènementielle.

Le Bloggeur :

Le blogueur est un producteur de contenus web. Spécialisé dans notre domaines, il aura pour objectif de générer du trafic sur la blog afin d’amener de nouveaux usagers sur notre plateforme.

Sa mission :

* Elaborer et de préserver la ligne éditoriale du blog
* Produire des contenus thématiques de manière régulière et les mettre en ligne
* Fidéliser les internautes / favoriser la consultation régulière sur le blog
* Gérer/optimiser le référencement de votre blog sur les moteurs de recherche
* Diffuser vos contenus sur les réseaux sociaux
* Envoyer les newsletter
* Modérer les commentaires reçus sur le blog ou réseaux sociaux et d'y répondre
* Développer l’architecture et le design du blog
* Maîtriser l’outil informatique
* Fédérer une communauté d'internautes aux travers d'événements, actions de communication
* Démarcher les différentes sources de revenus envisageables : publicité, production d’articles sponsorisés, promotion de produits, liens d'affiliation…

Les business développeurs :

Cette fonction sera très importante pour Visiapy puisqu'elle aidera à acquérir de nouvelles parts de marché et de nouveaux clients. Son objectif principal est donc l'extension des activités de l'entreprise. Le business developer sera donc chargé de prendre des décisions stratégiques importantes qui concernent l'avenir de Visiapy.
**Ses missions et objectifs:**

* Vendre nos services aux entreprises
* En apprendre un maximum sur les spécialités des intervenants qui seront présents sur la plateforme.
* Attirer des nouveaux clients en mettant en place des stratégies marketing innovantes et en ciblant les besoins de ces futurs clients.
* Entrer sur des marchés où l'entreprise n'est pas encore présente.

1. **LES PREVISIONS FINANCIERES (5-6 PAGES)**
	1. Hypothèse pour les coûts
	2. Hypothèse pour le chiffre d’affaires
	3. Compte de résultat prévisionnel
	4. Tableau des flux de trésorerie mensuel
	5. Ratios clés
	6. Investissement nécessaire
	7. Levée de fonds éventuels
		1. Besoins
		2. Justification
		3. Type de levée envisagé
2. **ANALYSE DES RISQUES (1 PAGE)**
3. **ANNEXES**

**1. Résumé**

Ce business plan a pour but de poursuivre une demande de financement par subventions de l’Etat. Par la suite il sera utilisé pour trouver des investisseurs.

Introduction : secteur d’activité, tendances et pourquoi ce projet (pourquoi pour les patients, ensuite pour les thérapeutes).

Dans un monde qui s’accélère et de plus en plus exigent de nombreuses personnes ne résistent pas à la pression ou ont du mal à surmonter certaines épreuves difficiles de la vie. Pour les affronter il est recommandé de consulter un psychologue. Néanmoins il n’est pas toujours facile de se rendre dans un cabinet. Certains rentrent chez eux trop tard le soir, leur agenda bien rempli ne leur permet pas d’être disponible en journée pour se déplacer en cabinet. D’autres, expatriés vivent difficilement leur déracinement et ne peuvent consulter un thérapeute dans leur langue natale. Plus largement, nombreux sont ceux qui ne savent pas vers qui se tourner pour consulter et qui ont besoin d’être guidé pour trouver un thérapeute adapté à leurs besoins.

Parler du fait qu’on ne se positionne pas seulement sur le marché de la psychologie mais aussi sur toutes ces thérapies complémentaires qui peuvent se consulter en ligne, qui fonctionnent, qui sont nouvelles et dites de 3e génération tel que : la sophrologie, l’EFT, l’EMDR, la PNL, l’Hypnose, le gestalt ect.

**Marché**

**Marché de la psychologie :**

**Marché de la sophrologie :**

[**https://www.chambre-syndicale-sophrologie.fr/la-sophrologie/les-francais-et-la-sophrologie/**](https://www.chambre-syndicale-sophrologie.fr/la-sophrologie/les-francais-et-la-sophrologie/)

Quel est la taille de ce marché ? (en valeur et en volume)

Quel est le taux de croissance de ce marché ?

À quelle étape du cycle de vie se trouve-t-il ? (démarrage, croissance, maturité, déclin)

Comment caractériser la clientèle ?

Quelle est la rentabilité du marché ?

Quels sont les déterminants du marché ?

**6. Concurrents**

Qui sont les leaders ?

Combien ai-je de concurrents directs ? (Qui font la même chose que moi)

Combien ai-je de concurrents indirects ? (Ils fournissent des produits de substitution à mon offre)

Quelles sont les caractéristiques des entreprises qui réussissent ou de celles qui ont échoué ?

Quelles sont leurs facteurs de différenciation ?

Quels sont les chiffres financiers moyens de mes concurrents ?

​CA

Marge

Parts de marché

Croissance annuelle

Part des exportations

**La stratégie commerciale :**

Les entreprises :

Embaucher un maximum de commerciaux qui iront démarcher les grands groupes et grosses entreprises.

Communiquer vers le grand public

Promettre aux praticiens tant de rendez-vous par semaine ?

La stratégie d’amener en premier lieu les patients sur la plateforme prime sur celle d’aller démarcher les thérapeutes.

En effet un praticien peut à lui seul travailler sur une base de tant de rendez-vous par semaine.

C’est seulement une fois que les

Les entreprises :

**Les opportunités :**

Les pratiques nouvelles, qui fonctionnent et qui ne cesseront pas de croitre ces prochaines années.

L’ère du numérique qui éduque les personnes à fonctionner de plus en plus avec l’informatique.

Le réel besoin des expatriés de consulter le bon praticien dans leur langue natale alors que ces derniers sont a des milliers de km de chez eux.

Nos concurrents sur lesquels nous pouvons nous appuyer afin de ne pas reproduire leurs erreurs.

Les compétences variées des associés allant de la gestion d’entreprise, les thérapies complémentaires et cognitives à l’infomatique.