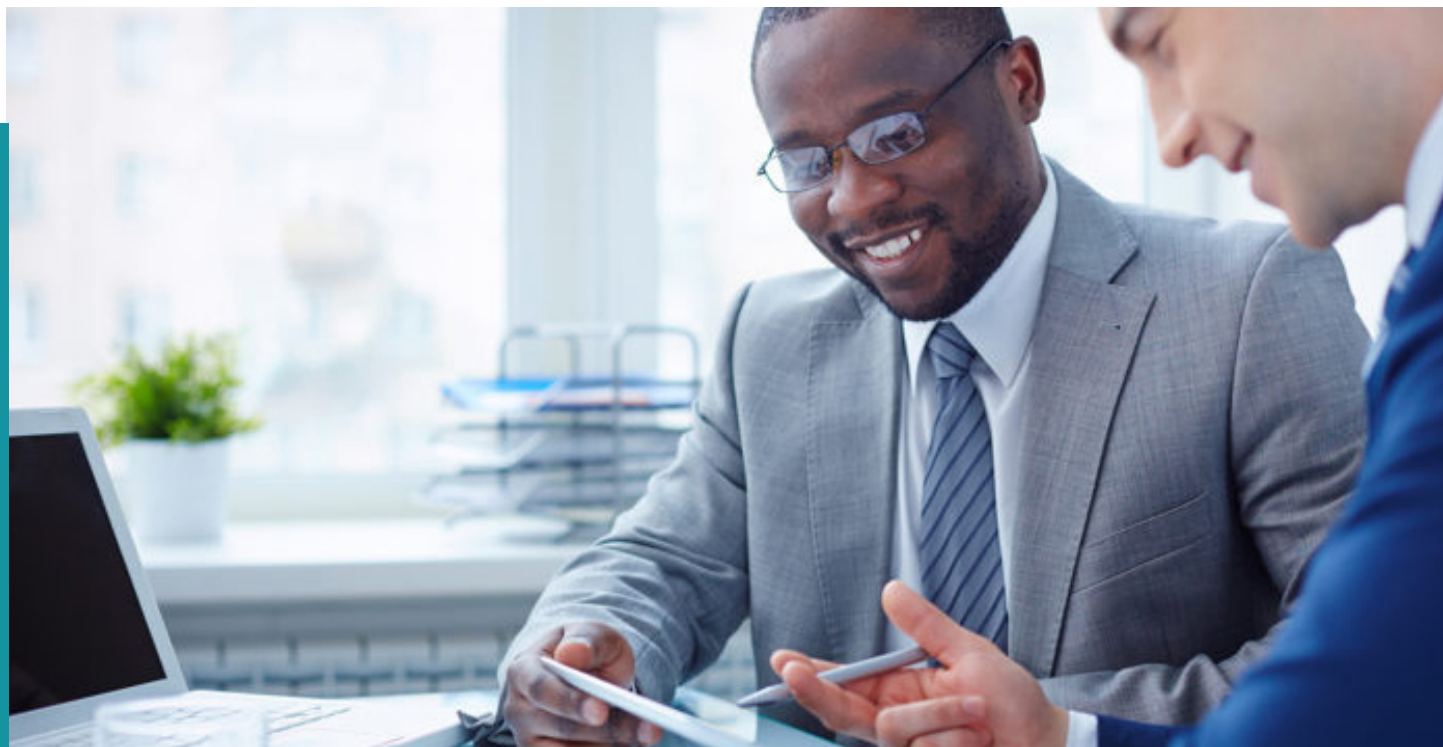




COMMENT RÉDIGER UN **BON** BUSINESS PLAN ?

QUELLE EST L'UTILITÉ DU BUSINESS PLAN OU PLAN D'AFFAIRES ?



Le business plan ou plan d'affaires a un objectif principal : convaincre.

Le business plan ou plan d'affaires est rédigé en vue d'être présenté à des tiers, qui peuvent être des futurs associés, des partenaires, des fournisseurs, des clients, des prescripteurs, ou encore des financeurs : les banques, les proches, les capitaux-risqueurs ou encore les donateurs d'une opération de crowdfunding. Le business plan est un véritable acte de foi du créateur d'entreprise, il doit démontrer la solidité de son initiative en exposant les différentes informations de manière très structurée.

Le business plan est le document de référence avant de créer une entreprise qui va vous permettre, à vous, à votre entourage et aux futurs investisseurs, d'avoir une idée juste du

projet. Le business plan a pour principal objectif de séduire le(s) investisseur(s) potentiel(s). C'est grâce à ce document qu'ils vont décider (ou non) d'aller plus loin avec vous.

Le lecteur du business plan décidera de poursuivre le projet (ou de l'abandonner) suivant la balance entre les risques et les opportunités de gains qui lui sont associés. La perception des risques dépendra de l'identité du lecteur : les banques, les managers, et les actionnaires ont tous une façon d'appréhender les risques qui leur est propre.

Vous devez commencer à cerner l'importance capitale de ce document. De sa qualité, de son exhaustivité et de la qualité des informations qu'il contient, va dépendre le succès de votre demande de financement pour

créer votre société... C'est pourquoi il est important de soigner autant que faire se peut son business plan.

Le business plan a une visée argumentaire : il doit démontrer que le projet est attractif. La structure du business plan doit donc être adaptée en fonction du projet afin de le mettre en valeur.

En lisant le business plan ou plan d'affaires, ces personnes :

- devront comprendre l'idée et le concept,
- devront être rassurées sur l'adéquation entre les porteurs de projet et le projet lui-même,
- devront être convaincues par le potentiel du marché,
- devront être convaincues par la stratégie marketing et commerciale prévue,
- devront être convaincues par le modèle économique et organisationnel imaginé,
- devront être rassurés sur tous les risques susceptibles de peser sur l'entreprise

Un business plan ou plan d'affaires peut aussi se révéler nécessaire lors de la

vente d'une entreprise, pour valoriser le fonds de commerce.

Le business plan ou plan d'affaires peut aussi être rédigé pour soi-même, c'est-à-dire rester interne à l'entreprise : l'idée est de poser les choses pour savoir où l'on va. Rédiger un business plan ou plan d'affaires permet de bien formuler son idée, d'aborder tous les aspects sans rien oublier, et de se poser les bonnes questions. Il est aussi un bon outil de travail entre associés, permettant de s'accorder sur une vision commune.

De la même manière qu'il est bon d'avoir un CV à jour en permanence, il est bon d'avoir un business plan tenu à jour, afin d'être en mesure de présenter son projet à toute personne intéressée, à toute occasion.

Un business plan ou plan d'affaires est donc à la fois le résumé d'une étude de marché, l'exposé de l'offre, un plan financier et un point d'étape dans la vie de l'entrepreneur. C'est un test réel sur la capacité du porteur de projet à être lucide, réaliste et convaincant.

QUEL EST LE CONTENU D'UN BUSINESS PLAN?



Le business plan comprend plusieurs parties (le nombre et l'ordre sont donnés à titre indicatif)

1. la présentation des porteurs de projet : cv (compétences, expériences, diplômes...),
2. l'historique du projet et de l'idée,
3. la présentation du produit ou du service,
4. la présentation du marché : l'étude de marché,
5. la description de la stratégie commerciale et marketing,
6. les moyens techniques qui sont prévus,
7. les moyens humains et l'organisation cible,
8. le choix du statut juridique et les raisons de ce choix,
9. les aspects financiers, c'est-à-dire le

financement, la rentabilité et la trésorerie.

10. les annexes : documents complémentaires ou détails concernant les points ci-dessus.

Quelles sont les clés pour concevoir un business plan ou plan d'affaires de qualité ?

Nous l'avons vu plus haut, l'objectif n°1 du business plan ou plan d'affaires est de convaincre. Pour rédiger un business plan ou plan d'affaires de qualité, il faut d'abord être convaincu soi-même par ce que l'on écrit !

-faites des phrases simples, allez droit au but.

-présentez les données sous forme de points ou de tableaux plutôt que sous

forme de longs paragraphes.

-mettez en exergue les données importantes.

-renforcez vos arguments par des éléments factuels, concrets, vérifiables.

-montrez que vous avez identifié tous les risques et que vous avez une réponse pour chacun d'eux.

-séduisez le lecteur en lui permettant de se projeter à travers des éléments concrets : esquisse du produit, illustrations, mises en situation, exemples.

-utilisez de la couleur, donnez envie.

-relisez-vous.

-faites relire votre dossier par des personnes extérieures.

The image shows a book cover for 'MODELE DE BUSINESS PLAN'. The top half of the cover is white and filled with various business-related icons and sketches, including a money bag, pie charts, bar graphs, a calculator, a compass, and a lightbulb. The title 'BUSINESS PLAN' is written in large, bold, blue letters across the center of this white section. The bottom half of the cover is a solid dark blue color, featuring the subtitle 'MODELE DE BUSINESS PLAN' in white, bold, sans-serif capital letters. The book is shown at an angle, giving it a three-dimensional appearance against a teal background.

BUSINESS PLAN

MODELE DE BUSINESS PLAN

BUSINESS PLAN & ETUDE FINANCIERE

NOM DU PROJET

PHOTO D'ILLUSTRATION

NOM DU PORTEUR DE PROJET

ADRESSE

COORDONNEES

DATE

1- PRESENTATION DES PORTEURS DE PROJET

Nom, prénom, coordonnées, situation de famille.

Formation, diplômes, expérience professionnelle, activités extra ou para-professionnelles.

(joindre CV en annexe)

Mettre en avant ses points forts ; insister sur la cohérence du parcours, de la personnalité avec le projet.

2 - PRESENTATION DU PROJET

RESUME DU PROJET

Décrire le projet en quelques phrases simples et impactantes.

ORIGINE DU PROJET

Décrire l'origine du projet en quelques phrases.

Introduire les opportunités et atouts.

LES OBJECTIFS DU PROJET

Quel est l'objectif de cette création d'entreprise ? Motivations personnelles et objectifs tournés vers les autres.

STADE D'AVANCEMENT DU PROJET

Décrire ce qui a été fait et ce qui reste à faire sur le projet.

Planning de lancement.

Lister éventuellement les financements déjà acquis.

3 - ETUDE DE MARCHÉ

HYPOTHESES ET METHODE D'ETUDE DE MARCHÉ

Décrire les hypothèses d'étude de marché :

- 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 :

- Questionnaire,
- Etude documentaire,
- Etude de concurrence,
- Etude métier
- etc.

APPROCHE GENERALE DU MARCHÉ

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.

CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE

Volume et évolution de la demande

Tendances de consommation

Types de clientèle (segmentation)

Lister les prescripteurs (partenaires qui peuvent renvoyer des clients)

CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE

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

Lister les points forts et les points faibles.

CARACTERISTIQUES 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

Part de marché visée et volume de chiffre d'affaires prévisible.

4 - STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX

CHOIX DE SEGMENTS DE CLIENTELE

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.

MARKETING-MIX

Présenter la politique marketing générale :

- choix du nom, du logo et des couleurs,
- choix du message, du slogan.

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)				
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. Inscrive leur coût si possible.

Type d'action	Janvier	Février	Mars	...
Actions pour se faire connaître : - - - -	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>
Actions pour faire tester ou essayer : - - -	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>
Actions pour faire acheter : - - -	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>
Actions pour fidéliser : - - - -	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>frcs</i>	<i>Frcs</i>

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.

LE MATERIEL

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

LES MOYENS HUMAINS

Personnel, plannings, horaires, coût, charges sociales.

Indiquer une répartition claire des tâches.

LES FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS

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

6 – STATUT JURIDIQUE

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

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>		
<i>Risques liés au marché</i>		
<i>Risques liés aux outils opérationnels (matériel, informatique)</i>		
<i>Risques liés aux personnes</i>		
<i>Risques liés aux tiers</i>		

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.