

Le survol du plan d'affaires

Un plan d'affaires décrit le trajet futur d'une entreprise. Il existe plusieurs façons d'écrire un plan d'affaires ; cependant, ils comprennent tous des éléments clés. **Le secret est de commencer.**

Ne cherchez pas la perfection : elle n'existe pas dans le monde des affaires. Engagez-vous plutôt à compléter chaque partie en vous fixant des objectifs. Un plan d'affaires est un travail en cours et devrait être mis à jour régulièrement. La compréhension d'une partie mène au dénouement à d'autres parties. En fait, un des principaux motifs d'élaborer un plan d'affaires est la découverte de certains aspects de votre idée d'entreprise qui vous permettra d'éviter de commettre des erreurs coûteuses dans l'avenir.

Un plan d'affaires devrait être axé sur la croissance et être stratégique. Il s'agit d'un document complet et concis qui fournira au lecteur tout ce dont il a besoin pour comprendre et évaluer votre entreprise.

Considérez les éléments suivants dans l'élaboration de votre plan afin de bâtir une stratégie de croissance durable.

1. Définir la solution

La clientèle qui vous consulte, le font puisqu'elle éprouve un ou de nombreux problèmes. Elle aura des questions auxquelles elle cherche des réponses afin de trouver la source du problème. La clientèle suit le chemin qui la mènera éventuellement à la solution.

Votre plan devrait clairement faire ressortir la cause première des problèmes pour la clientèle et la solution que vous planifiez y apporter pour y remédier. Comprendre la solution que vous offrez (produits ou services) et comment en profitera votre clientèle, sont des éléments importants qui détermineront la majorité de votre marketing dorénavant.

2. Déterminer le marché et la clientèle cible

Vous devez établir s'il y a un marché pour votre produit et comment vous allez faire pour y accéder. Vous devez être en mesure de clairement définir votre clientèle idéale. Les renseignements clés sur la démographie et le comportement

devraient être notés. Les marques les plus performantes connaissent du succès grâce à leur capacité de comprendre et définir leur clientèle.

Combinez vos connaissances à vos hypothèses sur votre public cible et appuyez vos hypothèses avec de la recherche.

3. Déterminez la proposition de valeur

La proposition de valeur répond à la question suivante : « Pourquoi acheter chez nous au lieu de nos concurrents ? » La proposition de valeur n'est pas la solution, elle est plutôt ce qui vous différencie, ce qui vous rend unique comparativement à vos concurrents.

La proposition de valeur est en partie les activités, en partie le marketing et en partie la stratégie. Une fois définie, elle devient le fondement de votre avantage concurrentiel puisqu'il s'agit de quelque chose que vos concurrents ne peuvent pas reproduire.

Afin de définir cet élément, vous aurez à passer du temps à faire une analyse concurrentielle sur le marché. Ne faites pas l'erreur de croire que votre solution est l'unique solution et qu'il n'existe pas de concurrence. Les concurrents ne sont pas simplement une autre marque qui offre le même produit. Le marché concurrentiel inclut les produits substitués ou solutions de rechange en plus de la clientèle qui est en mesure de faire le travail d'eux-mêmes et trouver leurs propres solutions.

4. Fixer des buts et des objectifs

Démarrer une entreprise sans avoir de buts ou d'objectifs est la principale cause qui entrave la croissance. Il est facile de se laisser distraire sans buts précis.

Une fois les principaux objectifs déterminés, divisez-les en de plus petites étapes réalisables. Lorsque les choses changent inévitablement et que vous devez les faire tourner, vous pouvez vous référer aux étapes et à la feuille de route pour vous remettre sur la bonne voie.

5. Élaborer un plan opérationnel

Lorsqu'on décrit les activités journalières, mieux vaut ne pas commencer avec une hiérarchie pour déterminer les tâches à accomplir et qui en est responsable. Les tâches ne sont pas toutes de valeur équivalente, déterminez l'ordre d'importance lorsque vous élaborer un plan opérationnel. Prenez en compte ce qui est nécessaire pour exploiter votre entreprise y compris, les permis, les assurances,

les fournisseurs, les attestations officielles, la santé et sécurité, les ressources humaines, la tenue des dossiers, etc.

6. Bien définir la stratégie de marketing

On ne peut faire croître son entreprise sans stratégie de marketing. Une bonne stratégie peut générer une croissance exceptionnelle dès le lancement de votre entreprise. En principe, il s'agit de confirmer les raisons pour lesquelles votre clientèle cible vous accueillera chaleureusement et la façon dont vous planifiez de leur faire valoir votre marque. Votre stratégie est élaborée à l'aide de l'analyse du marché et des recherches effectuées jusqu'à maintenant et sera un des segments les plus détaillés de votre stratégie de croissance.

7. Bilan et prévision des finances

Les finances et les prévisions sont une partie importante d'un plan d'affaires traditionnel comme pour celui axé sur la croissance. Établir un objectif financier est source de motivation.

Les prévisions financières sont le dernier élément à inclure au plan d'affaires puisqu'elles doivent inclure les données de plusieurs autres composantes. Tous les éléments ont un budget et des coûts anticipés dont il faut tenir compte.

Cette partie n'est pas pour le service de la comptabilité. La comptabilité enregistre les données jusqu'à aujourd'hui. Cette partie est consacrée aux projections à partir d'aujourd'hui et à venir.

*** Toujours commencer par l'analyse de marché. Une idée est juste une idée jusqu'à ce que la recherche du marché soit effectuée, que la clientèle a été consultée et même achetée vos produits ou services.*

Le modèle standard d'un plan d'affaires inclut :

- résumé directif ;
- profil de l'entreprise (aperçu, historique, gestion, structure, objectifs, mission/vision) ;
- secteur et marché (données de recherches, concurrence) ;
- votre stratégie (avantage concurrentiel, argument clé de vente, facteurs clés de succès, partenariats stratégiques) ;
- marché cible ;
- vente et le marketing (produit/service, prix, promotions) ;

- gestion et activité (emplacement, légal, assurance, ressources humaines, politiques, processus, évaluation des risques/plan d'urgence) ;
- planification financière (budget de démarrage, prévision des ventes, flux de trésorerie, état de revenu) ;
- annexe.

Conseils pour la rédaction :

1. Un plan d'affaires devrait être rédigé à la troisième personne ; ne pas utiliser le « je » ou le « nous », mais plutôt le nom de l'entreprise ou des propriétaires. Par exemple : écrire « l'entreprise ABC vendra directement à... » au lieu de « Je vais vendre directement à... ».
2. Utiliser des paragraphes dans la composition du plan d'affaires en insérant des puces pour les listes ou des zones de textes pour être bref. Utilisez des graphiques et des diagrammes pour entrecouper le texte.
3. Inclure des images de vos produits ou services ou des illustrations capables d'exprimer l'histoire de votre entreprise.
4. Rédiger un texte clair, concis et qui minimise la répétition, même si le même point est soulevé dans plusieurs parties du plan d'affaires. Éviter le jargon dont le lecteur pourrait ne pas comprendre, et si on utilise des acronymes, toujours écrire le terme au long en la première occurrence.
5. Vérifier les fautes de grammaires et d'orthographe.
6. Toujours relire pour vérifier la structure et relire une deuxième fois pour vérifier le contenu. Demandez à une personne de confiance de revoir le plan et de fournir de la rétroaction.
7. Assurez-vous d'avoir un plan cohérent. Les prévisions financières et les sources de revenus sont conformes à l'information retrouvée dans le corps principal du plan.

Nous croyons qu'un plan d'affaires efficace augmente vos chances de succès. Il ajoute de la confiance à votre idée et fournit des stratégies réalisables afin de passer à l'action.