

Chapitre 6 : Elaboration d'un Plan Business.

1. Définition d'un Plan Business

Le **plan, business** est un plan d'affaires complet et exhaustif qui synthétise tous les éléments inhérents à un projet de création d'entreprise. Depuis les moyens, jusqu'aux besoins, et en passant par la philosophie de l'entreprise. Le plan business définit toute la genèse du projet et doit bien sûr en démontrer sa viabilité.

Expressions équivalentes : Plan d'Affaires, Business model, Modèle d'entreprise, Modèle d'activité, Modèle économique.

2. Importance et utilité d'un Plan Business

Le Plan Business constitue un document de référence utilisé par l'entrepreneur pour piloter son projet et son évolution. Il constitue ainsi un double outil :

Outil de structuration : le Plan Business permet de définir la stratégie de l'entreprise, d'évaluer la faisabilité et la rentabilité de son projet, d'en fixer les objectifs ainsi que les moyens permettant de les atteindre. D'un point de vue technique et financier.

Outil de communication : le Plan Business permet de présenter efficacement les fondements et les avantages concurrentiels de son projet aux potentiels investisseurs ainsi qu'à d'éventuels partenaires. C'est pourquoi il est important de le rédiger avec soin, dans une optique de séduction et de conviction.

➤ Un Plan Business répond aux questions suivantes :

✓ POUR QUI ?

- Pour le créateur (outil stratégique de réflexion, planification, pilotage, vérification).
- Pour les partenaires externes, outil de communication répondant aux 3 questions :
 - Combien cela coûte et combien cela rapporte, en combien de temps ?
 - Pourquoi prendre ce risque, le marché est-il là ?
 - Comment l'opérateur compte-t-il s'y prendre ?

✓ POUR QUOI ?

- Démontrer la pertinence d'un projet ;
- Convaincre des partenaires potentiels ou des investisseurs ;
- Convaincre les créanciers si vous devez recourir à un financement externe ;
- Informer des partenaires au contenu du plan business.

3. La construction du Plan Business

La construction du plan business suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable. Le plan business doit comprendre :

3.1. Présentation du projet et du (des) créateur(s) : Elle comprend :

- a) **Une historique détaillé de l'entreprise :** quand elle a été créée, quel rôle le management a joué pour amener l'affaire à son niveau actuel. Pour une entreprise déjà en opération, faire état de sa pénétration de marché et de ses réalisations : chiffre d'affaires, résultats, retour sur investissement.
- b) **Une présentation de l'équipe du projet :** consiste à la présentation des personnes clés de l'entreprise avec un résumé des CV. Il est bon de montrer que ces profils sont complémentaires, que l'équipe est expérimentée et qu'elle réunit l'ensemble des compétences nécessaires.
- c) **Information détaillée sur le produit /service :** Si possible, utiliser des schémas et illustrations pour une meilleure compréhension et d'être très précis sur les produits et services que vous vendez. Mettre en évidence les traits distinctifs par rapport aux produits/services concurrents. Ne pas omettre d'évoquer les points faibles.

3.2. Etude de marché : Elle est basée sur les points suivants :

- a) **Analyse du marché :** Consiste à collectez toutes les informations nécessaires sur sa taille, sa croissance, les dernières tendances, les critères sociodémographiques (âge, catégories socio-professionnelles, sexe, etc.) ainsi que les motivations et les comportements d'achat des consommateurs.
- b) **Les clients :** basé sur la définition clairement de marché cible : qui sont les acheteurs principaux, où ils sont, et pourquoi ils achètent. Faites la liste des clients actuels ou des prospects qui ont acheté ou exprimé leur intention d'acheter votre produit/service, et pourquoi.
- c) **Les concurrents :** L'objectif de cette section est de donner à l'investisseur un panorama complet des forces en présence sur votre marché. Vous devez expliquer qui sont vos concurrents, quel est leur positionnement et quelles sont leurs forces et faiblesses.

3.3. Stratégie de lancement : Votre plan de lancement : tout ce que vous devez faire pour lancer votre affaire. Un planning bien préparé, visuel peut être un excellent outil de vente, vous permettant de lever le financement dont vous avez besoin :

- enregistrement de votre société
- finalisation de prototypes

- recrutement de force de vente
- date de participation à des salons ou évènements
- commande de matériaux en quantité suffisante pour lancer la production.

3.4. Planification financière et opérationnelle

Il constitue la base de l'évaluation de l'investisseur. Son objectif est d'indiquer le potentiel financier de votre projet et ses besoins de capitaux. Il servira aussi d'outil de gestion financière de votre activité.

Vous soulignez rapidement par écrit les points importants. Ce sont :

- le montant du capital nécessaire,
- le niveau de profits en pourcentage du chiffre d'affaires
- le retour sur investissement.

3.5. Etablissement d'un plan marketing

Il vous permet de décrire comment vous allez vous y prendre pour atteindre votre chiffre d'affaires. Il doit comprendre une description de votre politique commerciale et de votre service après-vente, votre politique de prix, les stratégies de distribution et de publicité que vous proposez de suivre.

Enfin, n'oubliez pas de définir le budget total de votre stratégie marketing ainsi que le budget précis que vous souhaitez allouer à chaque action.

3.6. Plan de recherche et développement

Si l'un de produits ou services nécessite de la recherche et du développement avant d'être placé sur le marché, la nature et la quantité du travail à faire doit être indiqué en détail. De même que les coûts et le temps nécessaire avant une possible commercialisation. Cette étape concerne aussi les améliorations à apporter à un produit ou à une technologie déjà existante, la transformation d'un prototype en produit industriel, l'identification ou l'organisation d'une main d'œuvre particulière (la mise au point d'une technique spéciale, etc....)

3.7. Evaluation des risques

Aucune affaire ne peut se développer sans connaître de problème, et sans impliquer de risque pour les personnes qui s'y sont engagées. Si c'est l'investisseur qui a à soulever ou à découvrir des points négatifs dans votre projet, sa confiance en vous et en votre entreprise serait fortement ébranlée et votre financement en danger.

4. Structure type d'un Business Plan :

1. Page de garde (logo), Suivie des remerciements et du sommaire.
2. Présentation du projet (synthèse en 2 pages).
3. Portrait de l'entreprise
4. Produits, Services, et stratégie d'offre
5. Analyse du marché et des clients
6. Entreprises et produits concurrents
7. Plan marketing (prix, publicité, promotion, distribution)
8. Infrastructures (production et gestion), technologie
9. Stratégie de lancement, gestion et développement
10. Prévisions financières
11. Evaluation des risques
12. Annexes

5. Quelques exemples de Business Plan

(à penser en gardant à l'esprit la notion de chaine de valeur):

- Business Model de McDonald's et des franchisés qui apportent les sommes initiales.
- Business Model de Toyota.
- Business Model de Dell.