

Ecrivez votre Business Plan avec HannaGo



Carnet de route pour créer votre business plan

Un business plan vous oblige à réfléchir sur votre activité, votre positionnement par rapport aux concurrents, votre marché, l'évolution de vos produits et services, l'analyse de vos aptitudes, ressources, atouts et faiblesses, vos stratégies futures et votre état financier. Il vous aide à décrire les lignes directives du futur de votre entreprise, ce à quoi vous aspirez.

Le business plan va permettre de répondre aux interrogations de vos futurs partenaires (les banques, votre comptable, vos fournisseurs, etc.) et de les convaincre à vous suivre dans l'aventure.

Grâce à ce document, votre interlocuteur pourra rapidement comprendre les tenants et aboutissants de votre projet.





Résumé du projet

POUR COMMENCER,
EXPLIQUEZ EN QUELQUES LIGNES VOTRE
PROJET D'ENTREPRISE.



Ce guide est un cahier de route qui reprend toutes les questions essentielles pour écrire votre Business plan. N'hésitez pas à le compléter à l'aide d'autres sources ou outils!



Présentation de votre projet

CV

Encodez votre Curriculum Vitae. Ce dernier est une synthèse de votre parcours professionnel et de vos formations.

SITUATION PRIVÉE

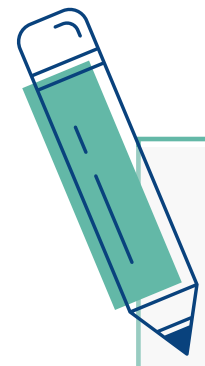
Présentez votre situation actuelle. Etes-vous en couple ? Avez-vous des enfants ? Avez-vous des remboursements financiers privés à honorer ?

PARCOURS PROFESSIONNEL & COMPÉTENCES

Décrivez vos expériences professionnelles et personnelles, vos compétences et vos savoir-faire. Montrez en quoi ces différents éléments vous seront bénéfiques dans le développement de votre projet.

MOTIVATIONS

Quelles sont vos motivations personnelles à devenir indépendant, à devenir votre propre patron ?



CV

Situation privée

Parcours professionnel & compétences

Motivations

Dites-en plus à propos de votre projet!

Il s'agit ici de la carte de visite de votre projet. En quelques lignes, votre interlocuteur doit saisir la globalité de votre projet.



Informations sur le projet

Développez votre projet. Est-ce une création ou une reprise d'entreprise ?
Quel est votre secteur d'activité ?
Quel(s) produit(s)/service(s) allez-vous vendre ?

Nom & charte graphique

Quel nom portera votre entreprise ?
Avez-vous un logo ?
Quelles en sont les couleurs ?
Développez votre image graphique.

Lieux Emplacement

Où votre projet s'implantera-t-il ?
Nécessitez-vous d'un rez-de-chaussée commercial, d'un bureau ?
S'agit-il d'un projet itinérant, ambulante ?

Cadre juridique

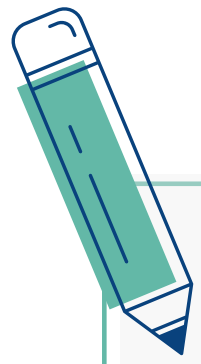
Votre projet s'inscrit-il dans un cadre juridique particulier ? Avez-vous besoin d'autorisations, de certifications ? De quels organismes devez-vous respecter les règles et normes ? Quelles sont-elles ? Quelle est la forme juridique choisie ?

Partenaires

Quels sont les partenaires qui vous accompagnent, vous épaulent, dans l'étude de votre projet, et qui vous entoureront dans le quotidien de votre activité (comptable, banques, organismes d'accompagnement, notaire, ...).

Synergie vie privée – vie professionnelle

Démontrez la synergie possible entre votre situation et le démarrage de votre projet d'entreprise.



Information sur le projet

Nom & charte graphique

Lieux Emplacement

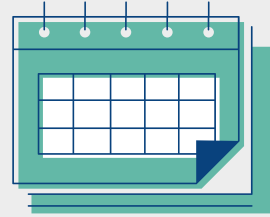
Cadre juridique

Partenaires

Synergie vie privée – vie professionnelle

Horaire

Développez dans le tableau ci-dessous le déroulement de votre projet durant une semaine type. Cet exercice vous aidera à voir si votre vie professionnelle sera compatible avec votre vie privée.



Lundi

Mardi

Mercredi

Jeudi

Vendredi

Samedi

Dimanche

Matin

Après-Midi

Soir

Vient ensuite l'étude de marché!

L'étude de marché est une phase cruciale de la création de votre entreprise. Ne la négligez pas!

Cette étude vous permet de vous rendre compte du marché sur lequel vous allez vous lancer mais également de convaincre des partenaires clés tels que la banque, investisseurs, business angel,...

Sans aucun doute, votre étude de marché va vous permettre de réduire l'incertitude et augmenter vos chances de réussite car elle permet de tester vos hypothèses de départ et de mieux connaître votre situation.

Par ailleurs, pour qu'une étude de marché soit efficace, il est recommandé de répondre à quatre sujets majeurs :

- Le marché
- L'offre
- La demande
- L'environnement de votre projet.



Mais par où commencer?

Pas de panique! Il existe **plusieurs outils** pour vous aider à y voir plus clair.

Pour chaque sujet majeur à analyser dans le cadre d'une étude de marché (marché, offre, demande, environnement du projet), un outil sera présenté. Une série de questions seront également données.



Certains outils vous conviendront mieux que d'autres. Afin qu'un outil soit efficace, il est important que vous vous sentiez à l'aise dans son utilisation. Ces outils peuvent intervenir à différents moments de votre réflexion/parcours ou de la vie de votre entreprise.

Le Marché



SWOT Analyse

Cet outil vous permet de trouver votre position concurrentielle.



Atouts

Handicaps

Votre projet

**Forces
(Strengths)**

**Faiblesses
(Weaknesses)**

SWOT

Le marché

**Opportunités
(Opportunities)**

**Menaces
(Threats)**

Votre projet

Atouts

Ex: Quels sont les avantages de votre entreprise ? Que faites-vous mieux que les autres ? Quels sont vos points de vente uniques ?



Handicap

Ex: Quels sont les domaines dans lesquels vous pouvez apporter des améliorations ? Que manque-t-il à votre entreprise ? Qu'est-ce que vos concurrents font mieux que vous ?



Le marché

Ex: Quels changements dans la technologie, les politiques et les modèles sociaux peuvent constituer une opportunité de croissance pour l'entreprise ?

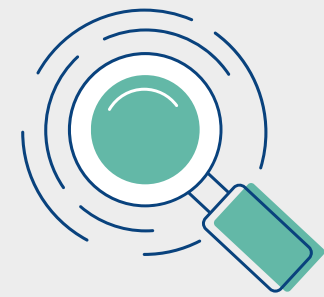


Ex: Quels sont les obstacles à la croissance de votre entreprise ? Qui sont vos concurrents ? Quels sont les facteurs d'évolution qui peuvent menacer la position de votre entreprise ?



La concurrence

Qui sont vos concurrents sur votre marché et/ou dans votre zone de chalandise ? Réalisez un profil de chacun de vos concurrents (leurs identités visuelles, leurs prix, leurs avantages, leurs offres, leurs techniques commerciales, leurs communications, leurs faiblesses, ...) afin de trouver votre place et de vous démarquer.



Conc. 1

Conc. 2

Conc. 3

Conc. 4

Conc.5

...

Moi

Prix

Offres

Horaires

Identités

Commu.

SAV.

...

Les fournisseurs

Listez vos différents fournisseurs et leur politique de travail. Quels sont leurs prix ? Quels sont leurs délais de livraison ? Quels sont les délais de paiement qu'ils accordent ? Etablissez une comparaison pour les fournisseurs vous proposant les mêmes produits/services.



Fourn. 1

Fourn. 2

Fourn. 3

Fourn. 4

Fourn. 5

Produit
Service

Prix

Livraison

Paiement

...



VOICI DES QUESTIONS QUI AFFINERONT VOTRE DÉMARCHE

Mon marché Mon secteur

Dans quel secteur allez-vous démarrer votre activité ?
Quelle est la taille de ce marché ?
Est-il en croissance ? Quels éléments (articles de presse, reportages, ...) appuient votre démarche d'intégration du secteur ?

La situation géographique

Etudiez le secteur géographique de votre projet, votre zone de chalandise. Quel est le nombre d'habitants dans votre zone ?

Quels sont les différents commerces qui vous entourent ?
Quels sont les accès routiers et les zones de parking ? Quelles sont les politiques communales en termes de développement commercial dans votre zone ?

La concurrence

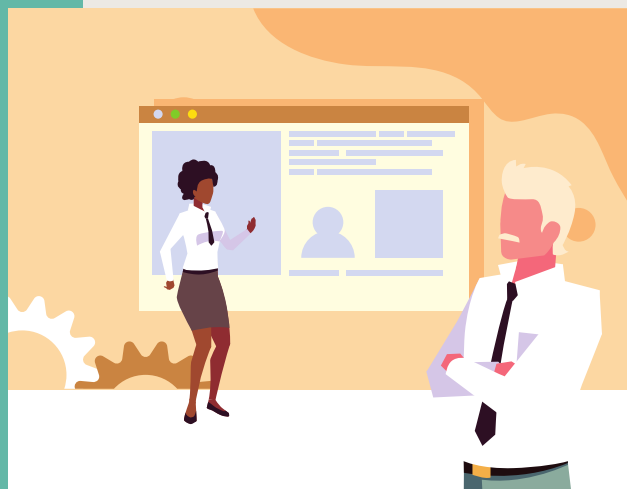
Qui sont vos concurrents sur votre marché et/ou dans votre zone de chalandise ?

Réalisez un profil de chacun de vos concurrents (leurs identités visuelles, leurs prix, leurs avantages, leurs offres, leurs techniques commerciales, leurs communications, leurs faiblesses, ...) afin de trouver votre place et de vous démarquer.

La clientèle

Dégagez le profil de vos potentiels clients (âges, genres, niveaux de revenus, disponibilités, moyens financiers, etc. et/ou caractéristiques psychologiques : personnalité, attitudes, valeurs, intérêts, etc.).

Qui sont ceux qui sont susceptibles de devenir les consommateurs de vos produits et/ou services et à quel prix ?
Une bonne connaissance de vos clients vous permettra également de mieux les cibler lors de vos campagnes marketing.





Mon marché - Mon secteur

La situation géographique

La concurrence

La clientèle

L'offre



4P du Marketing

Comment va se positionner votre produit / service sur le marché ?

Les 4P du marketing illustrent la manière dont le produit, le prix, le lieu et la promotion fonctionnent ensemble lorsqu'un produit ou un service est lancé aux clients. Il a été créé par Neil Borden dans les années 1950 pour montrer comment les entreprises utilisent la publicité et les techniques de marketing pour convertir les acheteurs potentiels en clients réels.

► Chacun des 4P correspond à une politique de l'entreprise qui définit comment VOUS allez faire des affaires.



Produit

Marque
Caractéristiques
Packaging
Qualité
Garantie
Service après vente

Le terme "produit" désigne le bien ou le service que vous offrez aux clients. Quels sont les besoins auxquels ce produit répond ? Quelles sont les frustrations auxquelles il répond ? Qu'est-ce qui le rend attrayant pour les clients au point qu'ils croient en avoir besoin ? Quelle sera la qualité du produit ?

Prix

Prix
Réduction
Accords groupés
Conditions de crédit

Quelle est la valeur du produit ou du service pour les clients ? Existe-t-il des prix fixes pour ce produit ou service sur le marché ? Comment ce prix sera-t-il comparé à celui des concurrents ?

La politique de prix détaille les conditions commerciales, les conditions de paiements, les conditions de crédit et les remises.



Produit

Prix

Promotion

Pub Ads
Relation publique
Média sociaux
Force de vente
Marketing direct
Blog

La promotion est la façon dont vous ferez connaître votre produit ou service à vos clients cibles. Elle comprend la publicité, les relations publiques et les stratégies promotionnelles.

Réfléchissez aux moyens de communication les plus adaptés en fonction de votre type de produit, de votre cible, et de votre niveau de prix. Il se peut que certains ne conviennent pas et soient sujets à l'abandon.

Place (distribution)

Magasins
Sites web
Online Marketplace
Points de vente
Zone de chalandise
Stocks et entrepôts
Assortiment
Moyens de transport

Le lieu fait référence à la manière dont vos clients vont regarder votre produit ou service et à l'endroit où ils vont le voir. Il s'agit également de savoir comment vous allez leur fournir le produit ou le service. S'agira-t-il d'un magasin physique ou en ligne ? Les ventes seront-elles destinées au particulier ? Ventes au détail ? Quels seront les canaux de distribution ? Avez-vous des franchisés ?



Promotion

Place (distribution)

Produits - Marché

Quel est l'attrait de votre produit ?

Découvrez-le grâce à une pyramide d'adéquation "produit-marché" !

L'adéquation "produit-marché" est un concept inventé par Marc Andreessen et fait référence au fait que votre projet se trouve sur un bon marché avec un produit qui peut satisfaire ce marché. Trouver un produit adapté au marché est la différence entre la difficulté à trouver des clients et le fait qu'ils frappent à votre porte pour votre produit.

► Ce cadre vous aidera à identifier les clients cibles et leurs besoins mal desservis et à tester et modifier vos principales hypothèses de marché pour arriver à une adéquation produit-marché.



1

Identifiez votre cible type

Utilisez la segmentation du marché et créez des personnages pour obtenir une image des personnes que vous ciblez. Pas besoin d'être précis. Une hypothèse de haut niveau suffit pour commencer à tester, et à réviser au fur et à mesure.

2

Connaître les besoins "non satisfaits" par le marché

Quel chemin allez-vous emprunter afin de satisfaire un problème qui n'est pas encore communément résolu sur le marché? Quelles solutions allez-vous amener?

Ex: diversifier votre activité dans un domaine spécifique pour vous distinguer de vos concurrents qui ne proposent pas ce service/produit.

3

Définissez votre proposition de valeur

Comment allez-vous répondre aux besoins de vos clients mieux que vos concurrents ? Parmi tous les besoins auxquels vous pouvez répondre avec votre produit, quels sont ceux sur lesquels vous allez vous concentrer ?

4

Indiquez les caractéristiques "MVP" (Minimum Viable Product)

Ne construisez que ce qui est nécessaire pour créer suffisamment de valeur pour vos clients cibles afin de valider l'orientation de votre produit.

5

Réalisez votre prototype "MVP"

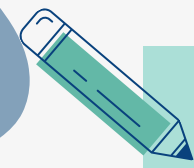
Créez une version de votre produit pour tester vos hypothèses MVP auprès de vos clients. Appliquez les principes de l'expérience utilisateur pour recevoir des commentaires et donner vie à votre ensemble de fonctionnalités pour vos clients.

6

Testez-le auprès de vos clients

Assurez-vous que vous effectuez des tests auprès de votre marché cible afin que les commentaires reçus aident à orienter votre produit dans la bonne direction. Faire répondre votre groupe test à une enquête est un excellent moyen de vous assurer qu'il possède les attributs de votre clientèle cible.

1



Identifiez votre cible type

Empty light green rectangular box for identifying the target type.

2

Quels sont les besoins "non satisfaits"?

Empty light green rectangular box for identifying unsatisfied needs.

3

Définissez votre proposition de valeur

Empty light green rectangular box for defining the value proposition.

4

Quelles sont vos caractéristiques "MVP"?

Empty light green rectangular box for listing MVP characteristics.

5

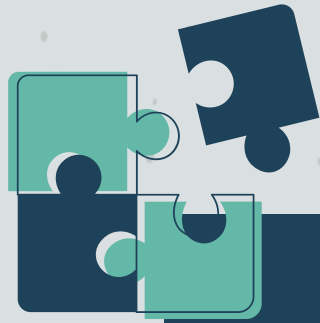
Quel sera votre prototype "MVP"?

Empty light green rectangular box for describing the MVP prototype.

6

Quels types de tests allez-vous réaliser sur vos clients? Comment?

Empty light green rectangular box for describing the types of tests to be conducted on clients.



La vision de mon entreprise

Où serez-vous dans plusieurs années ? Quel objectif souhaitez-vous atteindre à moyen terme et long terme ? Il est important que la vision de l'entreprise soit réaliste et suffisamment optimiste pour vous motiver vous et votre équipe.



Les valeurs de mon entreprise

Quels sont vos principes moraux ? Quels sont vos principes sociétaux ? Ils vont vous aider dans vos décisions stratégiques et à faire évoluer l'entreprise. Les valeurs de l'entreprise sont liées à la vision.

La demande



Model Canva

Le Business Model Canvas va vous permettre de réfléchir sur votre modèle stratégique et d'avoir une vue synthétique de votre projet.



Problème

Quels sont les problèmes auxquels les gens sont confrontés ? Faites la liste de leurs trois principales frustrations.

Alternatives existantes

Comment ces problèmes sont-ils résolus aujourd'hui ? Il peut s'agir d'un concurrent direct de ce que vous proposez ou des moyens existants que les gens emploient pour résoudre leurs problèmes.

Solution

Comment allez-vous résoudre ces problèmes ? Notez une solution pour chaque problème.

Instruments de mesure

Comment allez-vous mesurer le succès de votre produit ou service ? Énumérez les principaux indicateurs.

Votre valeur

Comment allez-vous transformer un visiteur inconnu en client intéressé ? Créez un message clair et convaincant d'une seule ligne que vous voulez faire passer.

"High Level Concept"

Comment votre produit ou service s'insère-t-il sur le marché actuel?

Distinction

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ? Qu'est-ce qui fait que vous êtes en avance sur vos concurrents ?

Canaux

Comment allez-vous atteindre vos consommateurs cibles ? Marketing direct, médias sociaux, publicités, partenariats - identifiez les moyens efficaces de les atteindre.

Vos différentes cibles clients

Créez 3 ou 4 personnages parmi les personnes que vous pouvez aider. Visualisez ces personnes qui se tourneront vers vous pour trouver des solutions.

"Early Adopters"

Quelles sont les caractéristiques spécifiques de vos "adoptants précoces" ? "Ceux qui adoptent tôt" ? Autrement dit, ceux qui guettent les tendances, les devancent et, en grande partie, les créent. On peut également les appeler les "influenceurs".

Coûts structurels

Quels sont les coûts fixes et variables liés au lancement de votre produit ou service ? Tenez compte des coûts à chaque étape, de la création d'un site web à l'embauche des employés, en passant par la production, la commercialisation et la présentation aux consommateurs.

Flux de recettes

Quelles sont les sources d'argent qui vous permettront de faire fructifier votre argent ? Comment allez-vous générer des revenus ? Montrez un modèle de tarification de votre produit ou service et indiquez les autres sources de revenus, comme les ventes et les frais d'abonnement.



Problème

Solution

Votre valeur

Distinction

Vos différentes cibles clients

Alternatives existantes

Instruments de mesure

"High Level Concept"

Canaux

"Early Adopters"

Coûts structurels

Flux de recettes

L'environnement



Outil 5: Funnel

Marketing Funnel

Où se situe votre client dans son processus d'achat?

Découvrez-le grâce à un entonnoir de marketing!

Un entonnoir de marketing permet de cartographier les activités de marketing de votre entreprise à chaque étape du parcours du client. Il commence par sensibiliser votre public cible à votre solution, puis le guide à travers un processus d'évaluation et enfin l'amène à effectuer un achat. L'objectif est de créer un système mesurable à chaque étape du parcours.





TOFU (Top of the Funnel)

→ La découverte

Le "buyer persona" est au tout début de sa réflexion. Il cherche des informations et une façon de résoudre son "problème". Faites-lui prendre conscience que vous avez la solution et que votre entreprise est celle qu'il recherche!

Activités de sensibilisation: cette étape comprend donc un lot de contenus informatifs qui visent à informer le prospect.

MOFU (Middle of the Funnel)

→ La sélection

Activités qui facilitent l'évaluation. Convertir ceux qui en sont déjà conscients. Votre prospect dispose déjà des renseignements nécessaires. Il peut désormais sélectionner une liste de prestataires (dont vous-même), c'est le moment de l'attirer vers vous en prouvant votre expertise.

BOFU (Bottom of the Funnel)

→ La conversion

Votre entreprise est dans la ligne de mire de votre prospect! Vous figurez parmi la sélection finale des 2-3 prestataires choisis. Il s'agit de l'étape où vous devez convaincre que vous êtes l'entreprise parfaite. N'hésitez pas à fournir une solution ultra personnalisée de façon à vous démarquer de vos concurrents.

- Postes et annonces sur les médias sociaux
- Email marketing
- Vidéo Promotionnelle
- Communiqué de presse
- Blog d'experts
- Publicités Ads, SEO

- Livre blanc
- Témoignages d'experts
- Webinar
- Salons professionnel
- Evènement-rencontre
- Landing page

- Démo
- Tutoriels
- Feedback
- Vidéo de démonstration
- Offre d'essai
- Success stories
- Fiches comparatives



→ La découverte : Qu'allez-vous mettre en place?



→ La sélection: Comment allez-vous faire preuve d'expertise?



→ La conversion: Quelles sont les choses à mettre en place pour favoriser le passage à l'achat?

Buyer Personas

Dans le cadre de l'étude de marché, il est nécessaire de se projeter. Développer des connaissances approfondies sur vos clients "Personnage-acheteur" fait partie de cette projection!

Les "personnages acheteurs" sont des représentations semi-fictionnelles de vos clients cibles. Ces personnages sont basés sur des études de marché et des données réelles sur les personnes que vous ciblez. Deux ou trois personnages d'acheteurs sont idéaux. Plus le personnage de l'acheteur est détaillé, mieux c'est.





Démographie

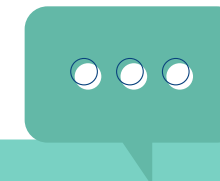
(sexe, âge, état civil, employeur)

Rôles d'achat

(Décideurs, personnes d'influence, qui suit la tendance)

Objectifs et responsabilités

Frustrations



Besoins

Le chemin de l'acheteur

(Sensibilisation, considération, achat, plaidoyer)

Cannal

(Médias sociaux, autres activités numériques, activités non numériques)

Sources d'information

(Contenu qui influence les décisions d'achat)

Objections





Démographie

Le chemin de l'acheteur

Cannal

Rôles d'achat

Buyer Persona 1

Sources d'information

Objectifs et responsabilités

Objections

Besoins

Frustrations

Le chemin de l'acheteur

Démographie



Cannal

Rôles d'achat

Buyer Persona 2

Sources d'information

Objectifs et responsabilités

Objections

Besoins

Frustrations

Le chemin de l'acheteur

Démographie



Cannal

Rôles d'achat

Buyer Persona 3

Sources d'information

Objectifs et responsabilités

Objections

Besoins

Frustrations



Une fois l'étude de marché terminée, place au plan financier!

Il est temps d'entamer la partie financière de votre business plan. Pas de panique, on vous explique tout.

C'est grâce à cette dernière partie que vous pourrez vous assurer de la viabilité de votre projet, en estimant sa future rentabilité et ses futures besoins éventuels de trésorerie.



Détermination du CA

Le chiffre d'affaires est constitué de tous les revenus que votre activité va générer. Une bonne estimation de vos revenus vous permettra de savoir si votre entreprise est rentable. Il est donc primordial de détailler chacun des produits/services que vous allez vendre, avec son prix, ses quantités vendues, sa fréquence de vente, ...

► Exemples : produit (unités vendues), service (heures facturées), abonnement, subside ou encore les autres revenus (encodage en euros)

Liste des charges variables

Une charge variable varie selon le volume d'activité : plus l'activité progresse, plus les charges variables sont importantes ; et inversement. Détaillez l'ensemble de vos charges variables avec leur prix, leur fournisseur (voir point 3e.), ...

► Exemples : achats de marchandises et de matières, sous-traitance, commissions ...

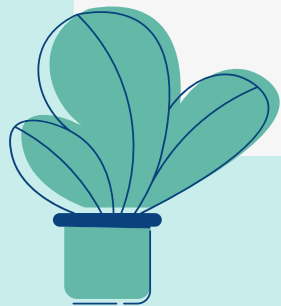
Liste des charges fixes - frais de fonctionnement

Les charges fixes sont liées à l'existence même de l'entreprise. Elles ne sont pas directement liées au chiffre d'affaires, c'est-à-dire qu'elles demeurent indépendantes du niveau de vente ou de production.

► Exemples : Loyers, électricité, assurances, honoraires, essence ... Il est important de bien tout les lister avec leur prix, leur fournisseur, leur fréquence d'apparition.

Personnel

Pour mener à bien votre projet, avez-vous besoin de main d'œuvre ? De combien d'employés/ouvriers avez-vous besoin pour pouvoir faire tourner l'entreprise ? Quel est le salaire brut/net que vous vous proposez de leur verser ?



Liste des investissements

Les financements sont les ressources financières autres que vos apports propres qui vous aideront à mettre sur pieds votre projet. Identifiez les différentes sources de financement auxquelles vous comptez faire appel.

► Exemple : prêt bancaire, crowdfunding, investisseur, Business Angel, subside, prêt subordonné, etc.

Le capital

Une charge variable varie selon le volume d'activité : plus l'activité progresse, plus les charges variables sont importantes ; et inversement. Détaillez l'ensemble de vos charges variables avec leur prix, leur fournisseur (voir point 3e.), ...

► Exemples : achats de marchandises et de matières, sous-traitance, commissions ...

Les financements

Les financements sont les ressources financières autres que vos apports propres qui vous aideront à mettre sur pieds votre projet. Identifiez les différentes sources de financement auxquelles vous comptez faire appel.

► Exemple : prêt bancaire, crowdfunding, investisseur, Business Angel, subside, prêt subordonné, etc.

Etude de la rentabilité et du besoin en fonds de roulement

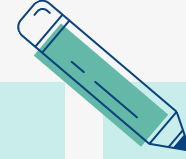
À la suite de cette réflexion, vous allez pouvoir encoder vos différents chiffres dans le logiciel HannaGo. HannaGo générera alors vos prévisions de rentabilité, de trésorerie, ainsi qu'un compte de résultat et un bilan.

Ces divers résultats vous permettront de voir :

- Si votre projet est viable/rentable,
- À quel moment vous dépasserez votre seuil de rentabilité,
- Si vous avez besoin de plus de financement,
- Si votre liquidité est suffisante pour palier aux aléas des premiers pas de l'activité
- ...

Attention, ces divers résultats devront également figurer dans votre business modèle.



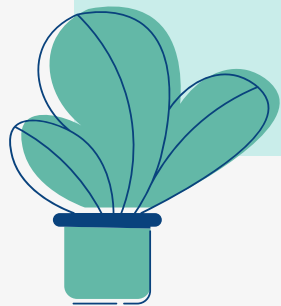


Détermination du CA

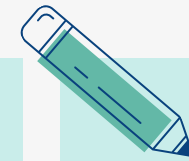
Liste des charges variables

Liste des charges fixes - frais de
fonctionnement

Personnel



Liste des investissements



Le capital

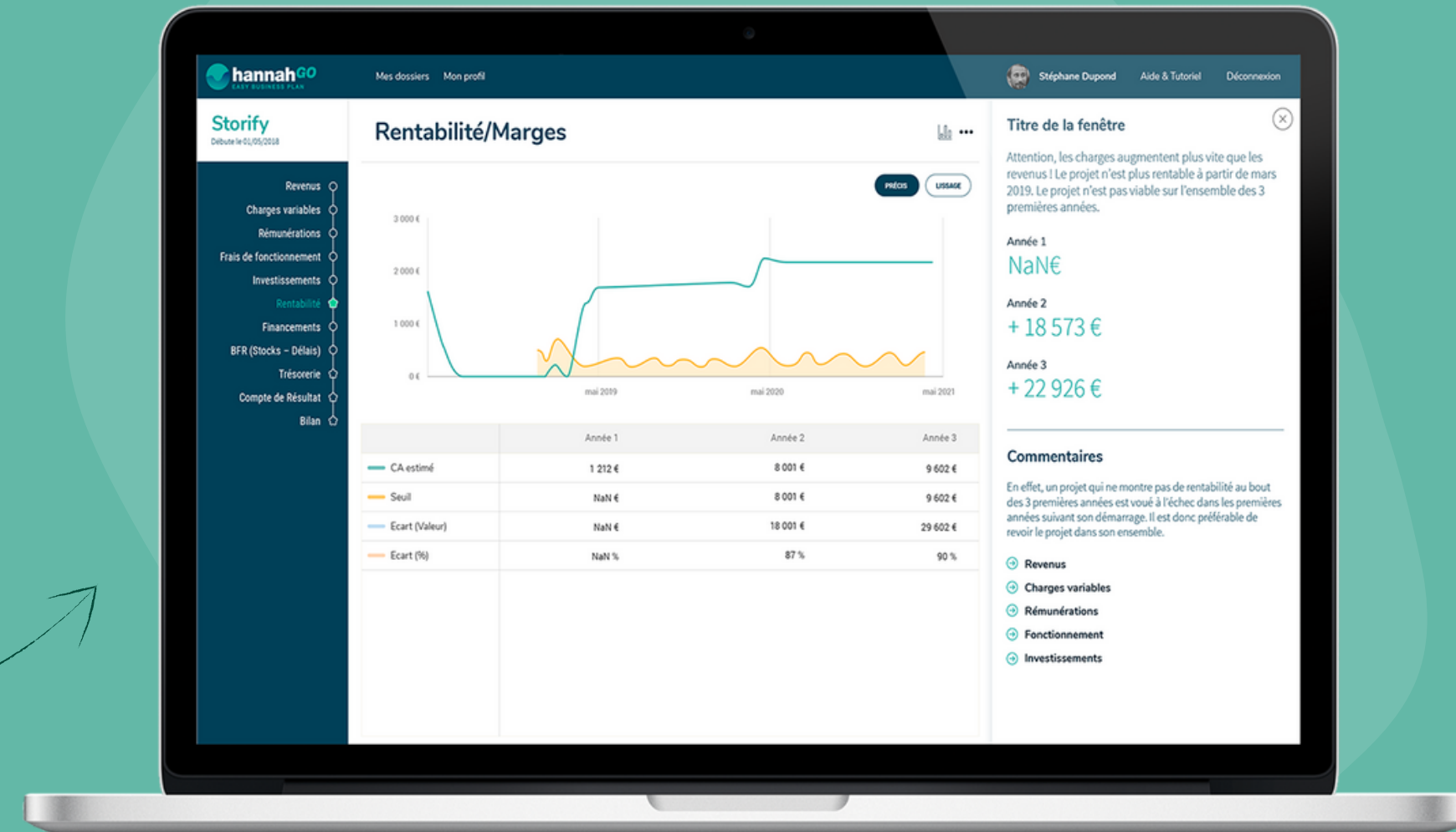
Les financements

Etude de la rentabilité et du
besoin en fonds de roulement



Intégrer un Plan Financier bien ficelé à son business plan: un atout considérable.

Réalisez votre plan financier avec **HannaGo!**



HannaGo est une application intuitive et ludique pour vous aider à écrire la partie financière de votre business plan. Dans le cadre d'une création d'entreprise ou d'un lancement de projet, de nombreux porteurs de projets mais également des experts-comptables utilisent HannaGo.

→ Faites-vous votre opinion et surfez vite sur <http://www.hannago.eu>

Plein de succès dans vos projets!



Nos coordonnées:

- <http://www.hannago.eu>
- hello@hannago.eu
- <http://www.facebook.com/HannaGobyIDSoft>

