



Quels éléments inclure dans un plan d'affaires?

En résumé, voici les éléments à inclure dans un plan d'affaires

Sommaire exécutif (à compléter à la fin, lorsqu'on a répondu aux questions des autres sections; profil, analyse de marché, marketing, production, ressources humaines, finances, annexes)

-Élaborez un bref résumé qui englobe les grandes lignes de chaque section.

Profil, qui êtes-vous?

-Décrivez qui vous êtes et pourquoi ce projet sera un succès grâce aux forces et compétences que votre équipe apporte au projet. (Vendez-vous!)

-Expliquez brièvement l'environnement dans lequel vous allez opérer (communauté, école...) et s'il y a des partenaires qui vous appuiera dans le cheminement du projet. Citez l'avantage principal du projet.

Analyse de marché (marché cible)

-Ce projet répond à quels besoins? (individu, classe, groupe, entreprise, communauté...)

Existe-t-il des tendances dans notre marché? (population qui vieillit, écoliers avec nouvelle horaire, équipes de sports combinées, alimentation sans gluten, région sans service de recyclage...). Plusieurs données existent sur le site web de statistiques Canada.

-Qui achètera notre produit-service-événement? **Décrivez votre clientèle cible, ceux que vous visez** (Vos clients ont quelle âge, de quel sexe, habitent où, ont quel moyen financier afin de se procurer ce qu'on offre? Est-ce le client cible est un individu, un groupe de personnes avec des intérêts particuliers, une association, une entreprise, une communauté, une région géographique? Est-ce que ces gens ont des valeurs importantes, des inquiétudes, des passe-temps importants?)

-Quelles sont les attentes de nos clients visés par rapport à ce qu'on offre? (placez-vous dans les souliers du client).

-**Qui sont nos concurrents?** (les concurrents directs offrent un produit similaire, les concurrents indirects offrent un produit qui répond au même besoin mais de façon différente) Exemple : un chauffeur de taxi a comme compétition directe les autres chauffeurs de taxi, et a comme compétition indirecte les autres moyens de transports.

-Quelles sont nos forces et faiblesses (à l'intérieur de notre groupe) et quelles sont nos opportunités et menaces (à l'externe)?

-Offrons-nous un avantage compétitif? Si oui, lequel?

-Avons-nous besoin de faire un sondage pour évaluer les préférences de nos clients visés? (limiter le nombre de questions à ce qui est nécessaire)

Marketing (4P : Produit, Prix, Place, Promotion)

PRODUIT : (description)

-Décrivez votre produit. A-t-il un nom? Comment sera-t-il présenté? (Aura-t-il un emballage avec ingrédients, sera-t-il placé dans une belle boîte, avez-vous un logo qui sera imprimé sur un collant affixé au produit?). Si c'est un service ou événement, considérez-vous avoir un produit complémentaire (par exemple vendre du maïs soufflé lors d'un spectacle de comédie)?

Quels sont les caractéristiques et les bénéfices? (exemple : caractéristique 'bouteille en acier inoxydable de 1 litre', bénéfices 'contient une généreuse quantité de liquide donc c'est facile à rester hydraté, simple à mesurer combien vous buvez dans une journée, écologique, durable').

Votre produit offre quelles solutions à quels problèmes?

-Utiliser l'information élaborée à date (votre produit répond à quels besoins, de quelles personnes?)

Offrez-vous une valeur ajoutée? Qu'est-ce qui rend votre offre unique et différente des autres offres similaires?

PRIX

Quel est le prix idéal?

Nous devons garder en tête nos dépenses ainsi que le prix offert par un concurrent pour un produit similaire.

Avec le comité de finances et production, c'est important de connaître quel est notre coût de fabrication.

Nous devons aussi savoir quel est notre point mort (le prix qui couvre toutes nos dépenses mais n'accorde aucun profit). De là, nous pouvons décider quel est le profit potentiel selon le prix de vente déterminé, et selon nos prévisions de ventes.

Le prix est fonction de la valeur perçue. Un bon marketing vous permet de bien positionner votre produit pour justifier votre prix idéal. (Positionnement veut dire la place qu'occupe votre produit dans l'esprit du consommateur. Le client perçoit votre produit de quelle façon, comparativement à d'autres produits?)

PLACE

Le produit sera fabriqué où et sera vendu où? Comment ce produit sera-t-il distribué aux clients cibles? Est-ce qu'il y aura un endroit particulier pour que le client se procure le produit? Est-ce qu'il y aura des vendeurs? Est-ce qu'il y aura des partenariats? (exemple, le dépanneur local vend votre produit pour 5% des profits). Une 'place' de distribution peut aussi être un contact via médias sociaux.

PROMOTION

Quel sera notre message de vente? (offrons-nous un avantage particulier avec ce produit-service-événement)?

Exemple de message: _____ (nom du groupe/compagnie), offre _____ (produit-service-événement) pour aider _____ (client cible) à _____ (bénéfices).

Comment faire pour rejoindre notre clientèle cible, quels sont les meilleurs moyens?
(Toujours garder en tête votre client cible et ses habitudes.)

À quoi ressembleront la promotion et publicité que nous voulons utiliser?

Choisir 3-5 moyens réalistes qui auront le plus d'impact, au lieu de 15 moyens peu utilisés avec un impact moyen ou faible.

Moyens potentiels:

bouche à oreille (vos réseaux sont importants), affiches, dépliants, démonstrations, cadeau publicitaire (tirage-prix à gagner), publicité conjointe (par exemple, si l'événement aura lieu à la bibliothèque, celle-ci peut distribuer des signets avec votre information, médias sociaux (page Facebook...), journaux, bulletins paroissial, radio, carte d'affaires avec site web ou page Facebook. À l'école: passer dans les classes, lettre aux professeurs et parents, journal de l'école, publicité dans l'école, table/kiosque lors de réunions de parents, site web de l'école, une carte de fidélité (ex. achètes-en 7 et le 8^e est gratuit)

Production (exploitation)

Comment se fera la production? Quelles sont les étapes de production de A à Z ?

De quels équipements aurons-nous de besoin?

Où pouvons-nous trouver ces équipements?

Quelle quantité de produits pourrez-vous écouler dans un délai déterminé?

Quel sera nos coûts de production?

De quelles ressources aurons-nous de besoin? (main d'œuvre, temps, formation, matériaux...)

Avons-nous les habiletés requises pour réaliser ce projet? Avons-nous besoin de partenaires qui nous offrent une petite formation?

Avon-nous déterminé un nombre d'unités à produire qui est réaliste, selon l'équipement, main d'œuvre, matériaux ou temps?

Ressources humaines (organisation)

Quelle structure voulons-nous adopter pour ce projet? (Entreprise individuelle, Société en nom collectif, corporation, coopérative)

Quelles personnes sont incluses dans l'équipe de gestion? Avons-nous besoin d'un conseil d'administration? Avons-nous un président, vice-président, secrétaire, chefs d'équipe? Quelles sont leurs tâches, habiletés et expériences? Aurons-nous les équipes traditionnelles de ressources humaines, production, marketing et finances, ou choisissons-nous un différent fonctionnement (équipe des bracelets rouges, équipe des bracelets bleus, équipe des bracelets roses...)

Qui forment les équipes de travail? (combien de personnes dans chaque équipe, tâches, habiletés et expériences, qui fait quoi, quelles sont les tâches?).

Quel système mettons-nous en place pour qu'on ait des suivis et que les personnes aient exécuté les tâches pour la date promise? (ex. grille de tâches avec noms des personnes qui sont responsables de les compléter, avec dates d'accomplissements)

Finances

Quels seront nos besoins en argent?

Quelles sont nos ventes anticipées, quels sont nos profits anticipés? (revenus – coûts)

Avons-nous déterminé le prix idéal?

Considérer quels sont nos coûts de démarrage (achat d'équipement, permis d'affaires..) quels sont nos coûts fixes (les coûts qui restent les mêmes qu'importe si la production augmente ou diminue (exemple l'imprimante), et les coûts variables, ceux qui varient proportionnellement selon les quantités produites (exemple, si on a vendu plus de livres ce mois-ci, le coût de papier sera plus élevé).

Avons-nous besoin de partenaires pour nos besoins? Les partenaires peuvent aider avec les besoins en argent, en services, en matériel, en connaissances. Les partenaires peuvent contribuer et couper sur les dépenses.

Élaborer une liste de tâches (petite caisse, dépôts, bilans, bordereau de vente, reçus...) et assigner qui fait quoi avec des échéanciers.

Annexes (avez-vous autre chose à communiquer?)

Permis d'exploitation, les CV, résultats d'un sondage, photos ou dessins des plans du projet (produit/service/événement)