

Business plan

NOM DE VOTRE PROJET

VOTRE PRENOM ET NOM



**Elaboration du business plan - Création du site vitrine blog et boutique en ligne – Création de contenu marketing –
Techniques de vente**

Web : hahougroup.com

LinkedIn : [Hahou Group](#)

Facebook : [Hahou Group consulting](#)

hahougroup@gmail.com

PARTIE THÉORIQUE

1. Qui êtes-vous ? : le prometteur

- Votre identité : état civil, adresse, contact
- Votre niveau d'étude ou votre profession
- Vos compétences

« **Votre business plan doit refléter votre personnalité** »

PARTIE THÉORIQUE

2. Présentez votre projet :

- Comment vous avez eu cette idée ?
- Pourquoi vous voulez la réaliser ?
- A quel besoin de la population répond votre projet ? :
- Quelle solution proposez-vous ? : est-elle capable de répondre efficacement au besoin
- Pourquoi on devrait-on acheter votre produit ou service ? La personne se réveille le matin, se brosse les dents, se lave, prend son petit déjeuner, part au boulot et rentre le soir. A quel moment et pour quelle raison ; elle aura besoin de votre produit ou service ?

PARTIE THÉORIQUE

3. Présentez la valeur du projet :

- De combien avez-vous besoin pour réaliser votre projet : Le coût net du projet ?
- Vous avez besoin de quelles ressources : Financières, humaines, matériels, logistiques etc.
- Combien vous demander aux investisseurs ?

PARTIE THÉORIQUE

4. Présenter vos ressources :

- Disposez-vous des ressources ? : Si oui mentionnez les
- Avez-vous une autre source de financement ?

PARTIE THÉORIQUE

5. Présentez vos objectifs :

- Vos objectifs à cours terme,
- Vos objectifs à moyens terme
- Vos objectifs à long terme

PARTIE THÉORIQUE

7. Présentez théoriquement votre marché :

- Il est dans quel secteur ?
- Quelle filière ?
- Quelle branche ?
- Qui sont vos clients cibles ? : Leurs sexes ; leurs âges ; leur niveau de vie, leur habitude etc.
- Ou pouvez-vous les trouver ? : Ils sont présents sur internet ou non, comment les atteindre ?

PARTIE THÉORIQUE

8. Présenter vos concurrents :

- Nommer les un par un en commençant par le leader
- Leurs localisations
- Leurs anciennetés sur le marché
- Etc.

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

1. Faites un tableau de l'environnement de votre marché :

Comment est caractérisé le secteur ?

- est-il un marché de consommation de masse ?
- Est-il un marché classique ou
- évolue-t-il sur internet (c'est-à-dire il y a-t-il des clients qui achètent sur internet) etc.

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

Comment allez-vous vous y insérer et gagner des parts de ce marché ?

- la communication,
- la publicité,
- les promotions,
- sponsorisation,
- marketing digital
- etc.

Bref tout ce qui vous permettra de vous faire connaître dans ce marché et de faire des ventes.

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

2. Présenter vos clients finaux :

Estimer leurs nombres grâce à votre prospection mais aussi l'ovulation de ce nombre :

Présentez votre segmentation :

- Ciblez-vous les riches ou la classe moyenne ?
- Ciblez-vous que les femmes ou les hommes ou les deux,
- Préciser qui ciblez-vous exactement
- Décrivez cette personne que vous ciblez

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

Comment comptez-vous atteindre vous clients :

- quels sont les moyens,
- les partenaires,
- les intermédiaires,
- les influenceurs qui permettent de les atteindre ?

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

3. Présentez sincèrement vos concurrents :

avec un graphique ou courbe

- Évaluez ces informations en fonction de ce que vous proposez
- Allez demander des informations sans dévoiler votre intention et
- interrogez leurs clients (qui en fin de compte peuvent devenir les vôtres)

PARTIE PRATIQUE

I. Plan marketing et commercial

Qu'est qui les renforce ?

- La qualité de leur personnel
- Leur modèle économique
- Leurs stratégies commerciales ou marketing
- Leur organisation
- Le niveau de qualité de leurs produits ou services

Etudier leur point faible

- Ce qu'ils ne prennent pas en compte
- Leurs clients sont totalement satisfaits, d'après eux qu'est qui manque à leurs produits ou services ?

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

1. Quantifiez votre marché

Marché potentiel :

- par exemple le marché de la location des véhicule par les particuliers : c'est l'aspect générale de votre marché cible.
- La taille de votre marché de manière générale,
- puis la taille de votre marché qui par exemple utilise l'internet.
- Donner toutes les détails.

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

Marché adressable :

En vous basant par exemple sur :

- l'évolution d'abonnés à votre site par rapport aux dépenses publicitaires et multipliez ces abonnés par leur revenu moyen.
- Si c'est croissant, c'est votre marché.

Les données recueillies lors de la prospection :

- Les bases de données prospects,
- les contacts en vue de partenariat.
- Décrivez votre place dans ce marché

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

2. Présentation des chiffres :

Il s'agira de calculer les ratios suivants :

- **VAN** : valeur actuelle net
- **TRI** : Taux de rentabilité interne
- **ROI** : Retour sur investissement
- **TCC** : Taux de croissance du chiffre d'affaire
- **TMI** : taux de marge interne

Ces chiffres constituent votre feuille de route, vous devez les présenter sur une durée de 5ans à 10ans.

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

3. Présenter les projections en trois étapes

- Phase de lancement : mise en place des moyens de productions
- Phase de développement : la commercialisation
- Phase de stabilisation : perspective de croissance afin de rentabiliser le projet

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

4. Faire apparaitre les hypothèses les plus importantes

- La réussite de votre projet dépend de quelle hypothèse ?
- Quelle sera sa rentabilité par rapport au taux de change, la taille du marché cible....
- La sensibilité de votre projet par rapport à une performance interne comme votre capacité à transformer des prospects en clients

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

5. Présenter les hypothèses sur l'environnement de votre secteur :

La description des hypothèses liées à votre environnement externe :

- **Démographiques** : l'évolution du nombre de personnes actives ou la pyramide des âges
- **Sociales** : le niveau d'éducation de vos cibles
- **Economique** : le prix de matière première ou le taux de change

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

La description des hypothèses liées à votre projet

- La croissance de votre marché de manière générale
- Sa croissance sur internet
- Déclinez votre analyse pour chaque donnée

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

6. Présentez vos estimations

- **Les pourcentages** : exemple vous pouvez stipuler que 50% de vos ventes se feront sur internet par comparaison à ce qui se passe dans la grande distribution, cela représente un défi.
- **Taux de transformation** : par exemple vous admettez que sur internet (ou votre magasin), vous aurez 100milles visiteurs par an, 40milles vont vous laisser leurs contacts et finalement 10milles achèteront votre produits ou service.

L'estimation doit être lucide.

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

7. Présentez les risques et opportunités avec des calculs:

- Les risques : leurs natures, leurs sources, les solutions préconisées
- Les opportunités : montrer les cas de figure sur quel votre projet marché a cout sur

Faites-le avec des scenarios différents

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

8. Construisez votre compte de résultat simplifié et le tableau de trésorerie :

Construire un budget prévisionnel sur minimum 5ans sous forme de :

Compte de résultat avec Excel et construisez le tableau en pyramide, présentez :

- Vos recettes 1 : ce que vous allez vendre et à quel prix
- Moins les coûts directes 2 : le coût de la production et de la commercialisation
- Moins les coûts indirectes 3 : services support, administratif, salaire des dirigeants etc.
- Moins les frais financiers 4 et les impôts 5

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

Vous devez d'abord faire sortir :

- les **BAII** : benefices avant intérêts et impôts
- les **BAIIDA** : bénéfice après impôt, dépréciation et amortissement

Chaque onglet de votre Excel doit traiter un sujet.

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

Le tableau de trésorerie :

sur des onglets Excel

- Faites la liste exhaustive de vos encaissements et vos décaissements
- Faites la différence entre vos encaissements et vos décaissements

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

9. Choisissez le bon horizon temporel pour vos prévisions

Après avoir fait les lignes de prévisions sur Excel,

- il convient de définir les colonnes en fonction de l'horizon temporel que vous avez pris :
- D'abord par mois, ensuite par trimestre et après par an
- Prenez en compte la phase de consolidation et non pas s'arrêter à la phase de lancement ou de développement

Ces prévisions doivent être le plus opérationnels possibles

PARTIE PRATIQUE

II. Etude technique

10. Présenter la croissance prévisionnelle de vos ventes :

- N'oubliez pas que vous poursuivez le double objectif de convaincre sur la rentabilité de votre projet et
- construire une feuille de route opérationnelle pour votre équipe et vous.
- Intégrer le parcours client
- Prendre en compte la réalité physique
- Ne pas prévoir une hausse non cohérente avec la capacité de croissance de vos ventes
- Expliquer les réductions de coût avec un plan d'action,
- les leviers et les ressources
- Comparer votre croissance par rapport à la concurrence

PARTIE PRATIQUE

- ❑ Nous espérons que ce Canvas va vous aider à construire votre business plan, toute fois pour le réussir vous devez être capable de travailler sur Excel et de pouvoir faire le calcul des ratios.
- ❑ Consulter notre blog, nous publions des articles par rapport à l'élaboration efficace du business plan.

- ❑ Pouvoir concevoir votre business plan est important mais pouvoir le défendre l'est encore beaucoup plus. Votre business plan c'est vous car c'est votre idée, votre rêve qui va se matérialiser alors donner vous en moyens de vous convaincre et de convaincre vos interlocuteurs

- ❑ N'hésitez pas à nous contactez si vous avez des questions ou besoin d'aide



Hahougroup.com

Fin