



Plan d'affaires pour les PME

Exercice

Une présentation de



Pourquoi un plan d'affaires est-il nécessaire?

Parce que ce document vous aidera à définir la nature de votre entreprise et à la communiquer à d'autres personnes (y compris celles responsables de la décision d'octroyer un prêt à votre PME).

Il vous aidera à atteindre vos objectifs d'affaires à long terme et à garder le cap sur ces derniers, que vous désiriez créer une marque de portée internationale ou cherchiez simplement à obtenir un revenu modeste, mais soutenu.

La rédaction d'un plan d'affaires vous semble pénible? On ne peut pas le nier. Mais c'est un exercice qui pourrait vraiment rapporter gros si vous retrouvez vos manches et vous y plongez sérieusement.



Cet exercice est conçu à l'intention des petites entreprises en démarrage, même celles détenues par une seule personne à titre d'activité secondaire.

Chaque étape représente une section à inclure dans votre plan et s'accompagne de pistes pour vous aider à en déterminer les composantes. Vous pouvez utiliser la feuille de travail pour noter vos points clés et vos réflexions. (Ce PDF est modifiable; toutefois, vous pouvez aussi l'imprimer et le remplir à l'aide d'un bon vieux crayon à mine.) Ensuite, créez une version plus soignée de votre plan d'affaires dans un document distinct en vous reportant à cette feuille comme ébauche.

01

Sommaire

Utilisez cette section pour présenter aux lecteurs de votre plan d'affaires un aperçu de la raison d'être et des objectifs de votre entreprise; celle-ci leur donne aussi un avant-goût du reste du plan. En bref : que faites-vous?

(Revenez y jeter un autre coup d'œil après avoir eu l'occasion de remplir toutes les sections figurant ci-dessous.)

Vos remarques :

02

Énoncé de mission

Élaborez la mission de votre entreprise en décrivant les grandes lignes de votre vision et de vos objectifs. Demandez-vous ce que votre entreprise va réaliser et/ou les tâches qu'elle aidera les gens à réaliser, et laissez les réponses guider l'évolution de votre entreprise.

Vos remarques :

03

Analyse de l'industrie et de la concurrence

Dans quelle mesure connaissez-vous votre industrie et devriez-vous approfondir votre apprentissage à son égard? Faites des recherches en examinant des questions telles que ses perspectives (en fonction de rapports publiés et d'opinions d'experts), ainsi que vos concurrents potentiels.

Voici certains éléments suggérés pour votre analyse, si possible et s'il y a lieu :

- Les perspectives des experts pour votre industrie dans les années à venir, qu'elles soient positives ou difficiles
- Les tendances de votre industrie et les changements qui la touchent
- Vos principaux concurrents et la façon dont votre proposition de valeur peut différer de la leur
- Les façons dont vos concurrents commercialisent leurs produits ou services.

Vos remarques :

04

Marché cible

Quels seront vos clients? **À l'aide d'autant de détails et de statistiques que possible, décrivez le groupe fondamental de gens qui, selon vous, achèteront la plus grande part de vos produits ou services.** Par exemple, si vous êtes une coiffeuse, quelles sont les caractéristiques démographiques probables de votre clientèle? (ex. : femmes entre 25 et 49 ans dont le revenu familial est supérieur à 75 000 \$.)



Conseil : Si vous avez déjà certains clients, songez à les sonder pour obtenir plus de renseignements à leur sujet, y compris des détails démographiques (non intrusifs) tels que leur groupe d'âge et leur lieu de résidence.

Vos remarques :

05

Marketing

Dans la quatrième étape, vous avez défini vos clients. Maintenant, vous devez déterminer comment les joindre. Cette section comporte deux volets.

(A) Promotion

Quels réseaux allez-vous utiliser pour vous faire connaître? Parmi les options peu coûteuses pour les (très) petites entreprises, citons les suivantes :

- Créez une présence marquée sur les médias sociaux, peut-être en prenant la vedette pour faire briller votre personnalité charismatique
- Encouragez vos clients à créer eux-mêmes du contenu, comme en leur demandant de vous identifier quand ils affichent votre produit en ligne
- Offrez gratuitement vos produits ou services à des influenceurs
- Créez un programme de recommandations (ex. : à l'aide de codes de rabais)
- Envoyez par courriel une infolettre à vos clients sur des sujets pertinents
- Collaborez avec une autre petite entreprise (ex. : animez un webinaire ensemble ou invitez-vous mutuellement à apparaître sur vos réseaux sociaux respectifs)

(B) Positionnement

Quelle est votre proposition de valeur? En fin de compte, pourquoi les gens devraient-ils acheter vos produits? Réfléchissez aux caractéristiques qui distinguent votre entreprise des autres — et aux façons de communiquer ce que vous offrez. Résumez le tout en quelques mots, comme pour un argumentaire éclair.

Vos remarques :

06

Analyse FFPM

L'acronyme FFPM désigne les termes « forces, faiblesses, possibilités et menaces ». En étant honnête avec vous-même et en réfléchissant attentivement à ces notions, vous ne pourrez faire autrement que renforcer votre entreprise et mieux en cibler les activités. **Notez quelques idées dans la grille suivante :**

FORCES	
FAIBLESSES	
POSSIBILITÉS	
MENACES	

07

Possibilités de revenu et méthodes

Comment allez-vous trouver des clients pour être en mesure de vendre vos produits et services? Le tout dépend de la nature de vos activités. Certaines méthodes sont particulièrement prometteuses et bien adaptées aux entreprises en démarrage, étant donné que leur recours exige peu de capitaux ou de démarches de marketing. Prenez connaissance de certains exemples ci-dessous, ainsi que des façons dont Interac peut vous aider à vous faire payer.

Marchés d'agriculteurs, festivals, expositions et autres événements en personne

Les événements en personne représentent des façons éprouvées, pour les entreprises en démarrage, de développer un public pour leurs produits. Que demander de plus qu'une circulation piétonne instantanée? Et, parlant d'instantané, vos ventes seront plus fluides si vous pouvez offrir à vos clients une méthode de paiement pratique (qui répond aux besoins des personnes qui ne portent pas d'argent comptant sur elles). Munissez-vous d'outils numériques, tels que Paiement rapide sur iPhone ou Android, ou d'autres accessoires qui vous permettent d'accepter les paiements sans contact sur un appareil mobile. Étant donné que ces solutions facilitent la réalisation de transactions pour le vendeur et l'acheteur, elles représentent d'excellentes options pour maintenir le dialogue avec tous les nouveaux clients que vous rencontrerez lors de l'événement.

Places de marché en ligne

Les places de marché en ligne peuvent représenter des façons efficaces de prendre contact avec des clients potentiels dans votre localité, sans compter qu'elles n'exigent généralement aucuns frais pour la création de publications visant à offrir vos produits et services. Le service Virement Interac est une méthode commode pour traiter avec ses clients et il vous évite les soucis liés au comptant. Cela dit, il est aussi conseillé de prendre des mesures pour éviter les fraudes et les personnes de mauvaise foi — [**obtenez plus de détails ici.**](#)

Commerce interentreprises

Si votre entreprise en dessert d'autres, vos contacts existants pourraient figurer parmi vos premiers clients. Suggérez-leur délicatement de demander à leur service de la comptabilité d'utiliser Virement Interac pour vous payer, méthode plus rapide et commode que le dépôt d'un chèque ou l'attente d'un transfert électronique de fonds (qui pourrait représenter la méthode par défaut si vous n'exprimez pas votre préférence).

Quels seront vos principaux canaux de vente au début? Notez-les ici.

Vos remarques :

08

Objectifs futurs

Complétez votre plan d'affaires en faisant appel à votre pensée créative et en définissant une stratégie pour répondre à la question suivante : **comment envisagez-vous votre entreprise dans cinq ans?**

Nul besoin d'entrer dans les détails; notez seulement certains objectifs généraux. Il peut s'agir d'objectifs qui sont facilement à votre portée (ex. : « augmenter les ventes de 25 % ») ou qui visent plus haut (ex. : « dominer ma catégorie »).

Examinez de nouveau votre sommaire et votre énoncé de mission (première et deuxième étapes) pour confirmer qu'ils cadrent avec la vision que vous définissez ici. Vous serez ensuite prêt à rédiger une version soignée de votre plan d'affaires. (Beau travail!)

Vos remarques :



Découvrez l'impact d'un service à la clientèle remarquable sur la croissance de votre entreprise. Plongez dans le chapitre 5 de « Dès le premier dollar », « La croissance par l'excellence du service », et obtenez votre trousse de démarrage des points de contact client.