Business Plan

Projet :

* Groupes de 4 à 5 personnes
* Présentation orale
* Document écrit (20 pages + annexes)
* Présence + Participation en cours

Idée :

* Innovante Green
* Pas : Restauration / Aliment

Pourquoi entreprendre ?

* Pour être libre, son propre patron, ne plus avoir de compte à rendre
* Pour gagner plus
* Pour se réaliser professionnellement, faire d’une passion un métier et une entreprise

Entrepreneuriat :

* Autonomie
* Créativité
* Innovation
* Prise de risque
* Comportement de création d’entreprise
* L’entrepreneuriat n’est pas inné, il peut s’apprendre

L’entrepreneur, moteur de dynamique économique

* Création de nouvelles entreprises
* Innovation
* Création d’emplois
* La réinsertion sociale

Les structures d’accompagnement

* Les États des pays développés et notamment l’État Français
* Les collectivités territoriales :
  + Tissu économique local
  + Pertes liées à la délocalisation de grandes entreprises
  + Pépinières
* Les grandes entreprises :
  + Essaimage (on met les structures dans lesquelles je travaille pour développer une idée)
  + Intrapreneuriat (innovation, activités nouvelles)
* Les institutions financières :
  + Sociétés de capital risque
  + Banques
* Les individus
* Marché de la création d’entreprise :
  + Universités, école de commerce et d’ingénieurs, sociétés de formation, de conseil, etc
* Traitement politique de la question du chômage
* Accueil des porteurs de projets : lien entre développement individuel et développement économique local
* **Loi Allègre 1999 :** Ouvre les champs de l’accompagnement des entreprises aux universités

Les spécificités de la France

* Rapport GEM : taux d’activité entrepreneuriale
* 3 types de comportement des pays les plus riches :
  + **Élevée :** USA, Hong Kong (10%), Islande (10%)
  + **Moyenne**: UK, Suisse, Israël (5%)
  + **Faible**: France, Belgique, Autriche (3%)
* Société stratifiée : méritocratie scolaire (Bourdieu)
* Intervention de l’État
* Premier employeur de France : grande nombre de fonctionnaires
* Parcours scolaire réussi, grandes écoles (voie royale)
* Attitude vis-à-vis de l’échec (scolaire et social)
* Image négative des filières professionnelles et des études courtes
* Entreprendre : une situation paradoxale
  + Décalage entre intention et passage à l’acte
  + ~30 % ont l’intention de créer ou reprendre une entreprise (seulement 3% le fait)
  + Parcours du combattant (patience, temps, procédures)
  + Évolution : CCI, Centre de Formalités d’Entreprises, auto-entrepreneur
  + Statut de salarié rigide, peu de mobilité
  + Corrélation entre mobilité de salariés et création de nouvelles entreprises
* Courbe de la création d’entreprise s’élève
* Diplômés de 50 ans et plus
* Solution au chômage
* Famille entrepreneur
* Opportunité ≠ Nécessité
* Novice ≠ Serial entrepreneur
* Processus + individu

Quizz

*Entrepreneur relève de l’innée, non de l’acquis ?* 🡪 Mythe

*N’importe qui peut créer son entreprise ?* 🡪 Réalité (mais avec les conditions nécessaires : temps, argents, l’idée)

*Les entrepreneurs sont des joueurs ?* 🡪 Mythe car les risques sont partagés et étudiés

*Entreprendre permet de devenir son propre patron et d’être complètement indépendant ?* 🡪 Mythe car on est dépendant des différents organismes qui nous financent, des clients, des fournisseurs

*Les entrepreneurs travaillent plus et plus durement que les cadres dans les grandes entreprises ?* 🡪 Ça dépend avec qui on travaille, si on a des sous-traitant etc.

Les caractéristiques de l’entrepreneur

* L’entrepreneur et l’innovation
* Créativité, découverte de nouvelles opportunités, innovation incrémentale
* L’administrateur
  + Organisation, orientation stratégique, investissement en ressources, contrôle, structure de l’entreprise
* Le Leader
  + Animation des équipes, conduite vers des objectifs, rôle dans la motivation
* Typologie :
  + **Entrepreneur de nécessité** : Concerne des individus poussés à créer leur propre emploi pour retrouver des revenus et se réinsérer socialement
  + **Entrepreneur d’opportunité** : Correspond à des projets dotés d’un potentiel de développement, initiés par des individus très motivés pour les concrétiser

La diversité des situations entrepreneuriales

* Création d’entreprise :
  + Artisanat, petit commerce, profession libérale, sous-traitant, entreprise industrielle, innovations, développement des idées d’ailleurs
* **Ex nihilo** : Créer à partir de rien
* **Essaimage**: Acquérir les connaissances et les compétences dans une grande entreprise. On développe les phases initiales dans une autre entreprise
* **Franchise** : MacDo, Quick
* **Filiale**
* **Reprise d’entreprise :** 
  + Organisation existe, elle n’a pas été créée. Réduction de l’incertitude (histoire, structure, fonctionnement, accompagnement par l’ancien dirigeant)
  + **Reprise d’entreprise en bonne santé** (prix élevé)
  + **Reprise d’entreprise en difficulté** (redressement judiciaire)
* **L’entrepreneuriat organisationnel**

L’idée du projet : la notion de plan d’affaire (business plan)

* Le plan d’affaires est un outil :
  + D’aide à la réflexion
  + D’aide à la formalisation et à la préparation de votre projet
* C’est aussi un document de communication, rédigé pour convaincre tout éventuel partenaire (associés, banques, organismes financiers, …)
* L’objectif est de rendre un document synthétique, facile à lire (tableaux de synthèse, schémas), argumenté par des annexes

Typologie des idées

* L’innovation technique
  + Nouvelle
  + Invention réelle
  + Susceptible d’application industrielle
  + Besoin de financement généralement élevé
  + Susceptible de protection
* Application nouvelle de techniques connues
  + Innovation ne repose pas sur la technique mais sur l’adaptation à un nouveau marché ou un nouveau contexte
  + Nouveauté peut reposer sur l’utilisation d’un produit ou d’un service connu dans une activité différentes
  + Une approche différente du marché
* L’opportunité pure
  + Révélation d’une clientèle potentielle
  + Une affaire à ne pas manquer
  + Révélation d’une demande insatisfaite
  + Le marché vient à vous
* L’activité connue
  + Correspond à votre compétence
  + Maitrise de l’environnement
  + Savoir-faire maitrisé
  + Gain de temps dans la phase de création

Typologie des activités

* L’activité de fabrication
* L’activité de négoce
* L’activité de service
* L’activité agricole

Où et comment trouver l’idée de création ?

* L’observation de la vie économique
  + Entreprises à succès existantes
  + Statistiques macroéconomiques
  + Études de filières, rapports d’expertise : BPI, APCE
* Lecture des médias
  + La presse
  + Internet
* L’idée des autres

Travail en groupe

* Constituer les groupes
* Élaborer l’idée du projet (une idée par groupe)
* Présenter / Rédiger l’idée du projet
  + Caractéristiques du produit ou du service
  + Utilités : besoins auxquels il répond
  + Usage, mode de fonctionnement
  + Les plus, les moins
  + Avantages concurrentiels

Module 2 : Le marché / Les clients

Questions ?

* Mon idée répond-elle à un besoin ?
* Est-elle susceptible d’intéresser un nombre suffisant de clients ? Est-ce que ça va toucher assez de clients ? Est-ce que ça va être rentable ?
* Quelle stratégie mettre en œuvre pour attirer ses clients ?

Les objectifs ?

* Définir avec précision le marché visé
* Mener sa propre étude de marché
* Élaborer une stratégie commerciale
* Élaborer les prévisions de chiffre d’affaires du projet

Définir et connaitre son marché

* « Le marché peut se définir comme l’ensemble des produits ou services que l’entreprise commercialise au contact de ses concurrents, à l’intérieur d’un espace concurrentiel donné. »
* **Ex :** Le marché des capteurs solaires : ensemble des familles de produits de type capteur solaire et des intervenants sur ce marché
* **Quelles sont les caractéristiques de notre marché ?**
  + Taille
  + Tendance
  + Caractéristique de la demande
  + Type de clientèle
  + Caractéristique de l’offre
* **Quelles sont les caractéristiques de la clientèle ?**
  + Caractéristiques formelles : entreprises, assos, particuliers
  + Pour les entreprises : taille, CA, secteur d’activité
  + Pour les particuliers : âge, catégorie socio professionnelle, localisation
  + Niveau de consommation, taux d’équipement
  + Critères d’achat de la clientèle, besoins de la clientèle
  + Segmentation du marché : Sous-ensembles homogènes en termes de consommation
* **Ces facteurs clés de succès vont-ils évoluer dans le temps ?**
  + Évolution des besoins du clients
  + Évolution des techniques
  + Évolution des matériaux
  + Évolution des prix
* **Comment évolue le marché ?**
  + Mon produit ou service est-il un créneau d’avenir ?
  + Courbe de vie du marché ?
  + Les entreprises sur ce secteur sont-elles rentables ?
  + Les entreprises sur ce secteur embauchent-elles ?
  + Connait-on la croissance du marché ces dernières années ?
* **Quelles sont les caractéristiques de la concurrence ?**
  + **Analyse quantitative** : Nombre, CA, effectif et embauches récentes, prix pratiqués
  + **Analyse qualitative** : Forces et faiblesses de la concurrence, gamme de produits proposée, réseau de distribution, communication, projets de la concurrence

Mener sa propre étude de marché

L’étude doit permettre d’apporter des réponses précises aux questions suivantes :

* Que va-t-on vendre ?
* A qui vendre ?
* A quel besoin correspond le produit ou service ?
* Comment vendre ?
* Quels sont les concurrents ?
* Quels sont les moments propices à l’achat du produit ou du service ?
* Où implanter l’entreprise ?
* Pour faire des recherches d’informations sur le marché :
  + Chambres consulaires, organisme et syndicats professionnels
  + **INSEE** (Institut National de la Statistique et des Études Économiques)
  + **CREDOC** (Centre de Recherche pour l’Étude et l’Observation des Condition de vie)
  + **INC** (Institut National de la Consommation)
  + Sites internet spécialisés
  + Prospectus publicitaires et annonces émanant de la concurrence
* **Quel type d’étude pour quel type de clientèle ?**
  + Les axes de recherche dépendent du type de clientèle ciblée :
    - Une clientèle identifiable
* **Qui interroger lors de l’étude de marché ?**
  + Toutes les sources pouvant vous apporter des informations sur la faisabilité commerciale du projet :
    - Grossistes, détaillants, fournisseurs, concurrents, transporteurs, banquiers, syndicats professionnels, CCI, professeurs
  + Les clients potentiels (ou le plus souvent en échantillon) dans le cadre d’un questionnaire

Définir une stratégie commerciale

* **Définir les produits ou services destinés à tel type de clientèle**
  + Sur quels types de clients mon action va-t-elle porter ?
* La segmentation consiste à découper la demande en sous ensemble homogènes
* Exemples : Clubs, amateurs, associations
  + Homme / Femme / Enfant
* Définir un positionnement Mix Marketing 4P
  + Paramètres :
    - Product
    - Price
    - Promotion
    - Place
  + Product :
    - Cycle de vie
    - Qualité intrinsèque
    - Gamme
    - Marque
    - Emballage et conditionnement
    - Nomenclature
    - Innovation
  + Price :
    - Importance pour l’entreprise : Source de revenu, Vecteur de l’image, Cheval de bataille des commerciaux
    - Fixation : Coût + marge, Point mort ou seuil de rentabilité, Prix du marché, prix psychologique
  + Place :
    - Circuit de distribution : direct, court, long
    - Stratégie de distribution : ouverte, exclusive, flux tendu
    - Force de vente
  + Promotion :
    - Publicité
    - Techniques de promotion de ventes
    - Relations publiques
    - Marketing direct
    - Sponsoring, mécénat
  + Facteurs internes :
    - **Ressources financières :** Sources de revenus, financements, opportunités d’investissements
    - **Ressources physiques :** locaux, équipements
    - **Ressources humaines :** salariés, bénévoles, partenaires
  + Facteurs externes :
    - **Tendances du marché :** nouvelles technologies et nouveaux produits
    - **Tendances économiques :** taux de change (Euro, Dollar, Réal)
    - **Démographie**

Value proposition

* Décrit les avantages que les clients peuvent attendre de vos produits et services
* **Value map :** L’ensemble de proposition de valeur que vous concevez pour attirer les clients

Aspirations des clients

* **Aspirations fonctionnelles :** Lorsque vos clients essayent d’accomplir ou de mener à bien une tâche particulière ou de résoudre un problème donné.
  + Ex : Tondre la pelouse, se nourrir sainement, rédiger un rapport
* **Aspirations sociales :** Lorsque vos clients veulent donner une bonne image d’eux-mêmes ou acquérir du pouvoir ou un certain statut. Ces aspirations décrivent comment les clients veulent être perçus par autrui.
  + Ex : Apparaître comme un consommateur branché
* **Aspirations personnelles / émotionnelles :** Lorsque vos clients recherchent un état émotionnel spécifique, comme se sentir bien ou en sécurité.
  + Ex : La tranquillité d’esprit par rapport à leurs investissements en tant que consommateurs ou le sentiment de la sécurité de l’emploi.

Les problèmes des clients

* Les problèmes décrivent tout ce qui ennuie vos clients avant, pendant et après l’accomplissement d’une aspiration ou ce qui les empêche simplement de réaliser une aspiration.
* **Résultats, problèmes et caractéristiques non souhaités :** Les problèmes sont fonctionnels (une solution ne marche pas ou pas bien ou provoque des effets secondaires négatifs), sociaux (« je ne donne pas une bonne image de moi en faisant ça »), émotionnels (« je m’en veux à chaque fois que je fais ça »).
* **Obstacles :** Ce sont des choses qui empêchent les clients de commencer à réaliser une aspiration ou qui les ralentissent (ex : pas assez de temps).
* **Risques (résultats non souhaités potentiels) :** Ce qui pourrait aller de travers et avoir des conséquences négatives importantes (« je pourrais perdre de la crédibilité en utilisant ce type de solution », « une faille de sécurité serait désastreuse pour nous »).

Les bénéfices des clients

* **Bénéfices requis :**
* **Bénéfices désirés :** Bénéfices qui dépassent ce que nous attendons d’une solution mais dont nous aimerions disposer si cela était possible.
  + Ex : Nous souhaitons que nos smartphones soient compatibles avec nos autres appareils.
* **Bénéfices inattendus :** Ce sont les bénéfices qui vont au-delà des attentes et des désirs des clients. Ils ne le mentionneraient pas si vous leurs posiez pas la question.
  + Ex : Écran tactile

Les produits et les services

* **Matériels/tangibles :**  des biens, comme les produits manufacturés
* **Intangibles :** Des produits tels que les droits d’auteurs

Les solutions

* Les solutions décrivent précisément comment vos produits et services contribuent à soulager les problèmes des clients.
* Se demander si les produits et services peuvent :
  + Générer des économies : temps, argents, efforts
  + Aider vos clients à se sentir mieux
  + Améliorer des solutions imparfaites
  + Mettre un terme à des difficultés et défis que rencontrent les clients
  + Effacer les conséquences sociales négatives

Les créateurs de bénéfices

* Ils décrivent comment vos produits et services créent des bénéfices pour les clients

Élaborer les prévisions de CA

L’estimation du CAP

* Le CAP est établi à partir des informations collectées sur le marché
* Le chiffrage du CA prévisionnel
  + Le modèle de calcul du CA estimé dépend du produit ou service et du type de clientèle.

La circularité du processus d’estimation du CAP

Business Model 🡪 Strategies Marketing 🡪 CAP 🡪 Plan financier

Élaborer les prévisions du CA

* Chiffrage des hypothèses commerciales
* La crédibilité du plan d’affaires dépend beaucoup de la crédibilité des hypothèses de ventes. Il faut :
  + Justifier
  + Argumenter

Plusieurs hypothèses

* Pour anticiper toutes les éventualités, il est recommandé d’établir trois hypothèses :
  + - **Hypothèse pessimiste** (ou basse) : si l’activité démarre plus difficilement que prévu
    - **Hypothèse optimiste :** (ou haute) si démarrage plus rapide de l’activité
    - **Hypothèse réaliste** : la plus probable

Méthodes d’estimation du CAP

* Methode par la concurrence
* Méthode des référentiels
* Méthodes des intentions d’achat
* Méthode des objectifs et des parts de marché