ENTREPRENEURIAT ULAVAL

PLANIFIEZ VOTRE DÉMARRAGE

GUIDE D'ÉLABORATION D'UN PLAN D'AFFAIRES

EUL@EUL.ULAVAL.CA

JUIN 2022

ENTREPRENEURIAT ULAVAL

Grandir, d'idées en succès

LE PLAN D'AFFAIRES ENCORE UN INCONTOURNABLE?

Le plan d'affaires est un outil visant à réduire le risque de votre entreprise, un outil essentiel de réflexion et de planification pour créer une entreprise durable! Une façon structurée et objective de présenter les résultats concrets de vos démarches sur le terrain qui concerne la désirabilité-viabilité-rentabilité de votre entreprise. Cette synthèse réaliste vous permettra de convaincre des partenaires et des investisseurs car vous maitriserez les moindres détails des opportunités et des défis qui vous attendent. Prêt à vous faire *challenger*?

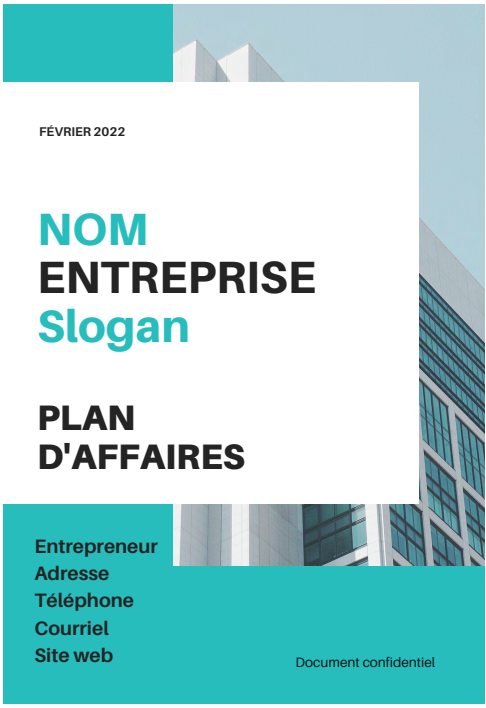
DEVENEZ OUTILLÉS

L'équipe d'Entrepreneuriat ULaval a élaboré différents outils et capsules qui vous seront très utiles tout au long de ce parcours. En cliquant sur n'importe quel texte souligné, vous serez dirigé vers un lien web pertinent ou vers un outil à télécharger et à remplir.

Débutez par votre matrice du modèle d'affaires responsable (tutoriel), outil de modélisation d'affaires qui intègre une réflexion globale sur l'entreprise et sur les défis du développement durable incluant les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Cette démarche agile vous permet de faire des itérations, car vous devez valider vos hypothèses et vous réajuster aux besoins et réalités du terrain. Le plan d'affaires suivra, car il sera une synthèse de vos résultats. Ce document deviendra donc un outil de suivi précieux ainsi qu'un argumentaire incontestable pour convaincre.

SOYEZ CONVAINCANTS

Vous connaissez l'expression "On n'a qu'une chance de faire une bonne première impression"? Forte de son expérience et ses constats, l'équipe EUL vous a concocté un guide d'astuces pour élaborer des documents gagnants. Nombre de pages idéal? 15 à 25 pages excluant les annexes. Le sommaire exécutif (1 page) est un résumé des points forts de votre plan d'affaires pour stimuler l'intérêt du lecteur à en savoir davantage sur votre entreprise.



FÉVRIER 2022

NOM ENTREPRISE

Slogan

PLAN D'AFFAIRES

Entrepreneur
Adresse
Téléphone
Courriel
Site web

Document confidentiel

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF

I. L'ENTREPRISE 5

Problématique/solution
Mission/Vision/Valeurs/Objectifs
Calendrier de réalisations
Permis/licences
Forme juridique

2. L'ÉQUIPE ENTREPRENEURIALE 7

Présentation/contribution personnelle
Fonctions et responsabilités
Ressources externes/Conseil d'administration

3. MARCHÉ ET ENVIRONNEMENT 9

Tendance du secteur d'activités
Environnement d'affaires
Évaluation du marché
Clientèle cible
Analyse de la concurrence

4. STRATÉGIE MARKETING 13

6 P

5. LES OPÉRATIONS 17

Description des tâches productives
Capacité de production
Équipements
Fournisseurs
Aménagement et logistique
Approche qualité

6. LES RESSOURCES HUMAINES 19

Besoins RH et description des tâches
Organigramme/processus décisionnel
Politique salariale et recrutement

7. PLAN FINANCIER 22

ANNEXES

1. L'ENTREPRISE

LE PROBLÈME

Débutez en mettant en contexte le problème que vous tentez de résoudre. Quels sont les besoins que vous tentez de combler? D'où vient l'idée?

Captez l'attention et faites vivre des émotions avec votre storytelling ou avec un contexte déjà vécu par le lecteur.

VOTRE SOLUTION

Démontrez les aspects novateurs de vos produits ou services. Plus vos caractéristiques sont distinctives, et ce dans un marché à forte croissance, plus on s'intéressera à votre entreprise.

LE "PITCH" PARFAIT

Inspirez-vous des forces de votre plan d'affaires pour préparer des "pitchs" convaincants autant pour vos réseautages que pour les concours, partenaires et investisseurs. Quelques formats sont nécessaires soit 1-5-10 minutes.

On vous partage les "must" dans cette CAPSULE.
Vous apprendrez beaucoup en observant les commentaires des dragons "Dans l'oeil des dragons"

MISSION-VISION-VALEURS

MiSSION "Ce que l'entreprise est."

La mission, c'est comme un engagement avec votre clientèle et vous-même, votre raison d'être. Elle doit être suffisamment large pour ne pas être restrictive, mais suffisamment précise pour établir clairement votre champ d'intervention. L'entreprise fait quoi? Pour qui? Comment? Sur quel territoire?

VISION « Ce que l'entreprise aspire à devenir.»

VALEURS « Ce qui guide les actions et les décisions. »

OBJECTIFS

Objectifs SMART Court terme / long terme

***Mettez en valeur ceux qui sont cohérents avec les critères des programmes que vous convoitez.

CALENDRIER DES RÉALISATIONS

Le calendrier permet de connaitre le degré d'avancement de votre projet en inscrivant les étapes qui sont réalisées et celles à venir. En plus, son réalisme vous donne de la crédibilité comme gestionnaire structuré! Le diagramme de gantt est un excellent outil

FORME JURIDIQUE

Il est important de connaitre les différentes formes juridiques pour faire un choix judicieux en tenant compte de votre vision de croissance, vos valeurs et les impacts fiscaux.

- Entreprise individuelle (ou travailleur autonome)
- Société en nom collectif
- Société en commandite
- Société par actions constituée au Québec (ou compagnie)
- Société par actions constituée selon la Loi canadienne sur les sociétés par actions (ou compagnie)
- Coopérative
- Organisme à but non lucratif

OBLIGATIONS/PERMIS/LICENCES

Il est primordial pour la faisabilité du projet d'obtenir tous les permis et licences qui régissent votre secteur d'activité au niveau municipal, provincial et même à l'international s'il y a lieu. L'outil incontournable: PerLE.

DÉVELOPPER VOTRE RÉFLEXE D'ENTREPRISE RESPONSABLE

Amorcez une approche d'entrepreneuriat responsable en vous posant la question suivante dans chacune des sections du plan d'affaires. Puis-je prendre des décisions qui auront des retombées positives sur le plan économique, sur le plan social ainsi que sur le plan environnemental?

DOCUMENTS LÉGAUX

Il est important de débuter une relation de confiance avec des professionnels compétents. Toutefois, si vos besoins sont plus génériques, vous pouvez retrouver des documents légaux à moindre coût sur le web.

COMMENT OFFICIALISER VOTRE FORME JURIDIQUE

LA BOUSSOLE, pour vous aider à choisir la bonne forme juridique.

Pour l'entreprise individuelle ou la société en nom collectif, vous pouvez le faire en ligne. Les autres formes juridiques sont plus complexes, faites affaire avec des professionnels. Renseignez-vous sur les partenaires EUL.

2. L'ÉQUIPE ENTREPRENEURIALE

C’est le moment de se vendre comme entrepreneur et gestionnaire. Cette section est extrêmement importante. Rassurez l’investisseur sur votre potentiel de réussite. Si vous êtes cofondateurs, vous devez mettre en évidence la complémentarité de l’équipe. Misez sur la pertinence des informations et pas le curriculum complet (mettre en annexe si pertinent).

"Ce que les gens achètent, ce n’est pas ce que vous faites, mais pourquoi vous le faites."
Simon Sinek

"Si tu peux le rêver, tu peux le faire."
Walt Disney

SAVOIR BIEN S'ENTOURER

Un bon entrepreneur reconnait ses forces et ses faiblesses afin de s’entourer de personnes compétentes à l’interne (associé, employé) et/ou à l’externe de l’entreprise (mentor, coach, comité aviseur, conseil d’administration).

KAB

MÉLANIE COUTURE

BACC GÉNIE MÉCANIQUE

FORMATION

- Académique
- Cours gestion/entrepreneuriat

EXPÉRIENCE

- Professionnelle
- Technique
- Gestion

PROFIL

Mettre en valeur vos compétences, vos aptitudes entrepreneuriales, votre "why".

FONCTIONS

Nommez les fonctions que vous occuperez dans l'entreprise.
CONSEIL: misez sur votre IKIGAI pour complémenter votre équipe entrepreneuriale.

CONTRIBUTION PERSONNELLE

Une mise de fonds personnelle et transfert d'actifs équivalant à 10%-25% du coût du projet démontre votre croyance au projet.
ATTENTION, conservez une partie de vos économies pour les imprévues ou pour réinjecter dans de futurs projets.
Détaillez le % et type d'actions si vous êtes actionnaires.

RESSOURCES EXTERNES

Nommez les professionnels sur lesquels vous pouvez compter pour obtenir de précieux conseils. Vous avez pensé à mettre sur pieds un comité aviseur? Vous avez un conseil d'administration? On veut connaitre leur composition!

- CONSEILLER EL, ENTREPRENEURIAT
- COMTABLE,FIRME
- AVOCAT, FIRME

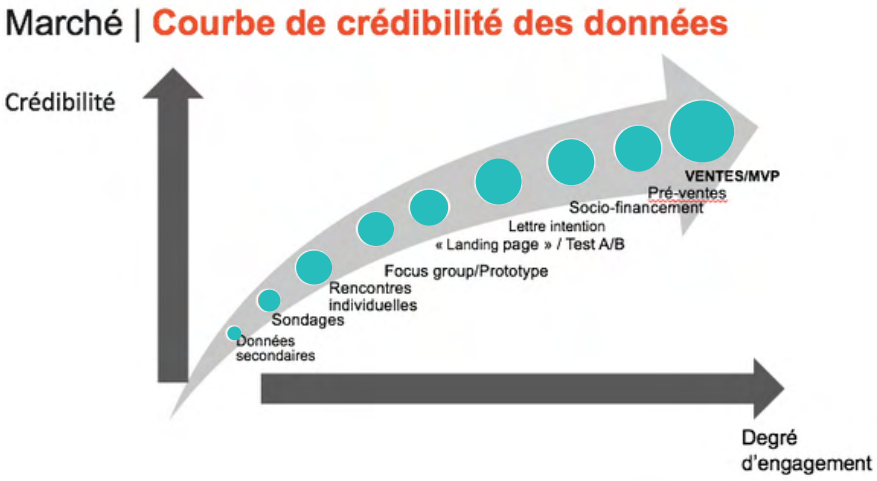
3. LE MARCHÉ

Cette section est le cœur de votre plan d'affaires. La qualité de l'information recueillie sera déterminante dans l'évaluation de votre potentiel de marché, dans le choix des stratégies marketing et dans vos prévisions des ventes.

Plus on utilise d'**outils de validation** sur le terrain, plus l'étude de marché sera crédible et fiable.

COURBE DE CRÉDIBILETÉ DES DONNÉES

Soyez convaincant dans votre document en mettant en valeur votre validation sur le terrain. Plus le degré d'engagement de votre client potentiel est élevé, plus vous aurez d'impact.



ÉVOLUTION DU SECTEUR D'ACTIVITÉS

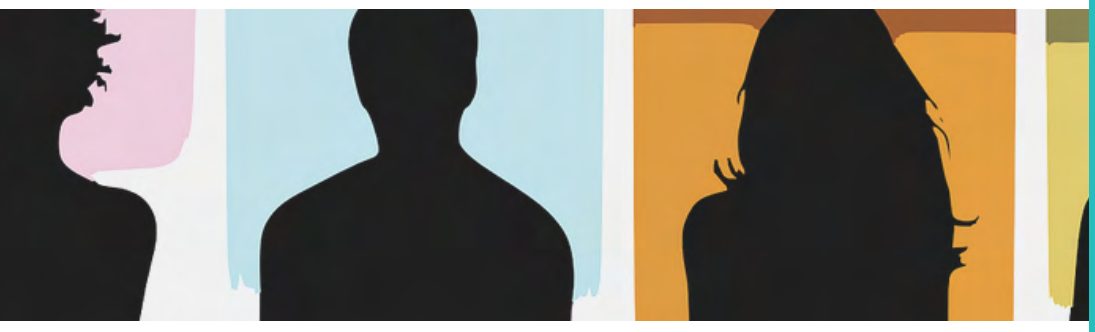
Précisez comment évoluera le marché dans votre secteur au cours des prochaines années. Quelles sont les tendances? Les opportunités et les menaces? Faire une veille vous permettra d'être toujours une longueur d'avance pour vous ajuster aux changements du marché.

ENVIRONNEMENT

Présentez ici en synthèse sous forme de tableau PESTEL les impacts de l'environnement sur votre entreprise. Identifiez les opportunités et menaces qui en découlent. Vous n'avez aucun contrôle sur l'environnement d'où l'importance de bien cibler les défis et prévoir un PLAN D'ACTION. La matrice FFOM permet aussi une excellente analyse incluant autant les aspects internes qu'externes de l'entreprise.

CLIENTÈLE CIBLE

Qui est le client payeur et utilisateur? Individu ou Entreprise? Définir son persona à partir d'hypothèses ou de vos données primaires/secondaires. Vous raffinerez ce profil au fil de vos ventes. Présentez son comportement d'achat, son style de vie, ses besoins, ses frustrations, ses attentes. Plus vous serez dans la tête de votre client cible, plus votre positionnement sera fort et vos décisions éclairées pour une stratégie marketing d'impact. La carte d'empathie et le parcours client sont d'excellents outils.



ÉVALUATION DU MARCHÉ POTENTIEL

Mettez en évidence certaines statistiques et données recueillies pour démontrer la taille du marché potentiel et votre part de marché, le TAM SAM SOM.

Le pourcentage de votre part de marché doit être réaliste en tenant compte de la concurrence en place, de votre capacité de production, du caractère innovateur ou du degré de luxe de votre produit/service ainsi que du budget marketing alloué à votre commercialisation.

RECHERCHE DE DONNÉES SECONDAIRES

Recherchez des sources fiables
Bases de données incontournables
Statistiques Québec
Statistique Canada
Industrie Canada
NETendances
Tendances selon MEI

Des ressources à contacter
Normand Pelletier,
Bibliothèque Université Laval
Ressources Entreprises

OUTILS

FFOM
PESTEL
Outil d'analyse de BDC
Carte empathie
Persona
Capsule sur le persona
Capsule sur la taille du marché
Outil sur la taille du marché

ÉTUDE DE MARCHÉ

« Le génie, c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration! ».
Thomas Edison

"Une grande idée n'est pas celle qu'on suit, c'est celle qui en fait naître une autre." Jean-Michel Ribes

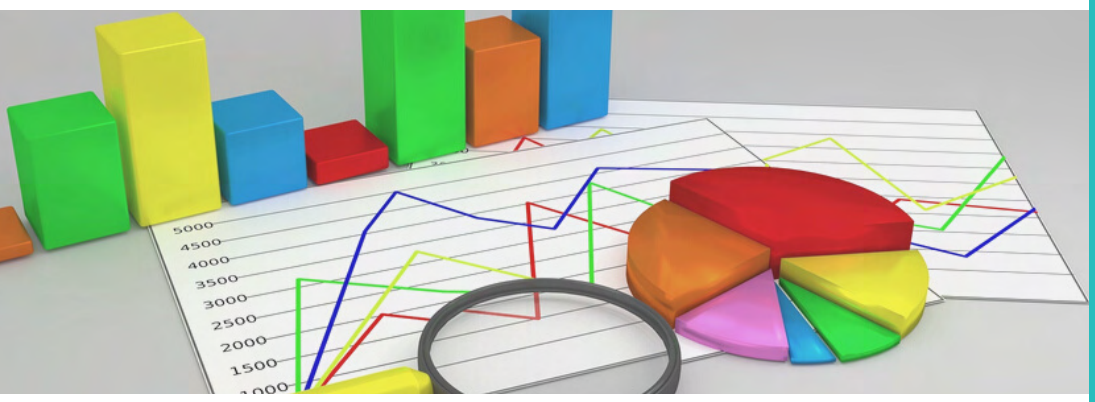
D'où la nécessité de valider vos hypothèses avec des données primaires! Le pire piège est de tomber en amour avec ses produits ou services.

Sondages
Focus group
Rencontres individuelles et d'experts
Landing page et tests a/b
Campagne de socio-financement
Préventes
Ventes

Plus votre client s'engage d'acheter, plus votre plan d'affaires aura de la valeur d'où l'importance de préciser le stade de vos négociations; potentiel vs en attente vs conclu. Si vos clients sont du B2B, nommez ces entreprises pour être encore plus crédible.

FAITS SAILLANTS

Mettre en valeur les statistiques, les informations, les citations importantes qui démontrent votre potentiel de marché. Plus ces informations seront objectives, plus elles convaincront.



ANALYSE DE LA CONCURRENCE

NE JAMAIS SOUS-ESTIMER LA CONCURRENCE. Vous devez connaitre votre concurrence directe et indirecte (entreprises offrant des produits ou services qui comblent le même besoin, mais d'une autre façon). Bien connaitre vos concurrents vous permet de mieux vous positionner et d'offrir une proposition de valeur forte et crédible.

Mettez-vous dans la peau d'un client...

- Qui trouve-t-il sur le web? Que voit-il comme offre? Sa perception?
- Allez observer sur place.
- Poser des questions dans vos sondages ou dans vos rencontres.

À LA QUÊTE DE RÉPONSES

Vous devez rapidement parler à des clients potentiels!
Préparez vos rencontres individuelles
Comment élaborer un bon sondage (à venir)

Voici des liens pour trouver vos clients potentiels B2B :

CRIQ
Association sectorielle pour connaitre les membres

68 % des entreprises B2B utilisent des *landing pages* (page d'atterrissage) pour générer des conversions.

Cette première communauté pourra devenir **une source** inestimable **d'informations.**

OUTILS DE POSITIONNEMENT

Tableau des forces et faiblesses
Axes de positionnement
MATRICE des avantages distinctifs
Capsule sur l'évaluation de la concurrence

N'hésitez pas à inclure ces outils dans votre document.

VOUS VOULEZ ÊTRE CONVAINCANT DANS VOS DOCUMENTS OU DANS VOS "PITCHS"?

Stimuler plus de sens pour qu'on retienne vos forces!

CAR ON RETIENT...

10%

On retient seulement 10 % de ce que nous lisons ...

Soyez clair et concis! Briser le rythme de la lecture en incluant du visuel. Mettez vos forces en sous-titres. Il faut jouer un tour à la lecture rapide!

Source :

20%

de ce que nous entendons...

Soyez dynamique et passionné!

30%

de ce que nous voyons...

D'où l'importance d'exploiter différents visuels : graphiques, images, tableaux...

50%

de ce que nous entendons et voyons .

Vos documents ouvriront des portes et l'entrevue bouclera la boucle!

90%

de ce que nous faisons...

Mettez le lecteur en contexte de situations connues et faites des parallèles. En entrevue, apportez des échantillons et faites des démonstrations.

VOUS AVEZ LE POUVOIR DE FAIRE REVIVRE DES ÉMOTIONS!

4. STRATÉGIE MARKETING

Il n'y a pas de marketing sans datas! Vos premières stratégies seront un grand apprentissage. Il est donc essentiel d'avoir un calendrier et d'assurer un suivi afin d'évaluer le retour sur l'investissement de vos efforts marketing et d'orienter vos futures décisions vers les tactiques qui vous rapportent le plus.

Selon une étude de la BDC, les entreprises B2B devraient consacrer entre 2 et 5 % de leurs revenus au marketing. Pour les entreprises B2C, cette proportion est souvent plus élevée – entre 5 et 10 % pour atteindre différents segments.

IMPORTANCE D'UNE PROPOSITION DE VALEUR PALPABLE

Canevas de la proposition de valeur
Élaborer des maquettes
Inclure des photos
Faire un "moodboard"
Exemple de positionnement

.

ÉLABOREZ VOS 6 P

SAVIEZ-VOUS QUE ...

84 % des consommateurs se disent influencés pour acheter ou non par les contenus publiés par les marques?
Analysez les tendances et faites des choix judicieux en recherchant ce genre de statistiques.

1. PRODUITS/ SERVICES

Décrivez les caractéristiques de vos produits/services, les avantages, les bénéfices et mettre de l'avant les aspects novateurs. Votre positionnement avec ces éléments vous procurera une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.
Développez votre image de marque.
Stratégies de propriété intellectuelle.
Rendre votre produit palpable: photos, images, MVP, maquettes

2. PRIX

Étapes pour fixer le bon prix, BDC

- En fonction de la concurrence
- En fonction des coûts + la marge de profit souhaitée
- . En fonction de la valeur que les clients accordent à votre produit/service (prix psychologique)

Choisir le bon modèle de revenu pour optimiser vos ventes (capsule vidéo).

3. PUBLICITÉ/ PROMOTION

Quels incitatifs pourraient vous aider à acquérir et fidéliser votre client?
Choix des médias traditionnels/web, des messages, du matériel promotionnel. Guide des médias sociaux, BDC.
Calendrier et budget.
Débuter votre communauté le plus tôt possible. Votre arrivée sur le marché en sera accélérée!

INCLURE VOTRE PORTÉE MÉDIATIQUE

10 348 followers

8 750 followers

15 376 followers

METTRE EN ANNEXE VOTRE DOSSIER DE PRESSE

OMY à L'oeil des dragons
FIKA, Grand gagnant Catapulte

SAVEZ-VOUS QUE...

75 % des consommateurs portent un jugement sur la crédibilité d'une entreprise en voyant son site web pour la première fois.

4 PLACE

Sur quels facteurs stratégiques avez-vous choisi votre localisation?
Vendre en ligne, Guide BDC.
Votre réseau de distribution.

5 PARTENARIAT

Les partenaires peuvent permettre d'augmenter :

- votre visibilité;
- votre référencement;
- vos possibilités d'achat en quantité;
- votre crédibilité.

6 PROCESSUS

Développez de bonnes pratiques et politiques en service à la clientèle.
Cartographiez votre parcours client. Les tactiques peuvent varier pour faire avancer vos clients au sein du processus (sensibilisation, évaluation, conversion, fidélisation).
Misez sur votre expérience client en instaurant un outil de gestion de la relation client CRM.

En étant incubé avec EUL, vous pourrez profiter de l'espace de co-working **La Centrale - Espace entrepreneurial** et nourrir votre fibre entrepreneuriale.

QUEL EST VOTRE COÛT D'ACQUISITION DE CLIENT?

Vos stratégies marketing ont-elles eu de l'impact? Votre retour sur l'investissement est-il payant? Cet exercice sera important pour valider vos choix stratégiques futurs. Pour plus de détails.

(Coûts des ventes + coûts du marketing) / nombre de nouveaux clients acquis grâce à ces activités

Saviez-vous que ...

25% Une augmentation de 5 % de la fidélisation de la clientèle peut générer 25 % de bénéfices supplémentaires.

89% des consommateurs ont commencé à faire affaire avec un concurrent suite à une expérience client médiocre.

https://alicepos.com/fr/15-stats-experience-client/

https://alicepos.com/fr/15-stats-experience-client/

Consulté le 28 septembre 2021.

5. LES RESSOURCES HUMAINES

La croissance de l'entreprise passe par le recrutement d'employés clés. La planification vous permettra de reconnaitre le bon moment d'engager, pour quelles fonctions et spécialement, quel profil sera un atout pour l'entreprise. Intégrer l'entrepreneuriat responsable dans votre culture d'entreprise vous permettra une marque RH attractive.

L'entrepreneur a la privilège de bien s'entourer et pour ce faire, ça commence par bien se connaitre soi-même. Bien que chaque personne est unique, la recherche de valeurs communes est une clé de réussite car ces valeurs guideront vos décisions d'affaires.

AVEZ-VOUS REMARQUÉ?

On engage sur des compétences et on congédie sur du savoir-être....

EMPLOYÉS OU TRAVAILLEURS AUTONOMES?

Afin d'assurer la croissance de l'entreprise, vous pouvez grossir votre équipe ou opter de faire affaire avec des firmes sous-traitantes ou des travailleurs autonomes. Il est alors important de faire des prévisionnels pour mesurer l'impact financier et la règlementation sur les travailleurs autonomes.

DESCRIPTION DES TÂCHES

Exprimez vos besoins en ressources humaines à court, moyen et long terme
Description des tâches et responsabilités
Qualifications requises pour ces postes

ORGANIGRAMME

Style de gestion
Processus décisionnel

RÉMUNÉRATION ET BÉNÉFICES

Grille salariale à établir qui peut être basée sur des études comparatives.
Avantages comme les vacances, REER collectif, assurances, congés parentaux...

CULTURE ORGANISATIONNELLE

Avez-vous pensé à des politiques en matière de diversités et d'inclusion? D'équité salariale? Partage des profits? Il serait pertinent d'élaborer un guide de l'employé afin de planifier une saine croissance équitable et qui vous permettra de promouvoir vos valeurs d'entreprise. Un bel outil d'attraction et de rétention du personnel! Ne pas inclure, mais résumer les grandes lignes.

OUTILS

Manuel des employés

LIENS

Numéro d'employeurs
Employés ou travailleurs autonomes?
Grille salariale comparative CNESST

Plateforme Boomrank pour trouver des stagiaires
Service du développement professionnel ULaval

SUBVENTIONS

Pour les stagiaires
Emploi-Québec
Immigrants et des minorités visibles
Intégration des personnes handicapées
PEJ

DÉVELOPPER VOTRE MARQUE EMPLOYEUR

MOOC ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

6. LES OPÉRATIONS

Cette section permet de bien planifier ses opérations que ce soit pour une entreprise de services, un commerce de détail ou d'une entreprise manufacturière.

Déterminez le niveau de production idéal à atteindre pour satisfaire la clientèle dans les meilleurs délais et aux moindres coûts. ATTENTION, certains coûts peuvent être justifiés par votre image de marque et vos valeurs en développement durable. Exemples: envoie par poste prioritaire, transporteur "vert", format de boîte qui se démarque, etc.

OPTIMISATION DES PROCESSUS

N'attendez pas la croissance pour vous stucturer. Les concepts lean pourront vous aider à partir sur une base solide. Vous connaissez les 7 gaspillages?

Gardez en tête....
"Mon client est-il prêt à payer pour cette tâche, ce surplus, cette étape?"

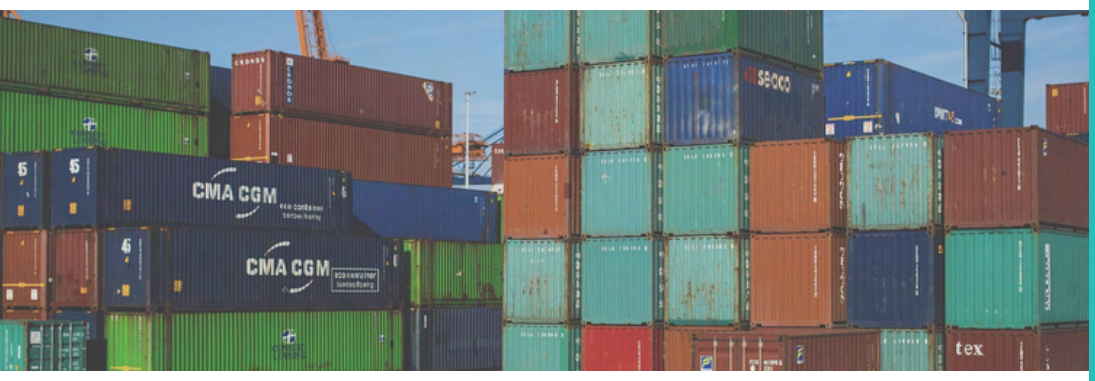
IMMOBILISATIONS

Décrivez les besoins en immobilisations en les regroupant par catégories (équipement, terrain, mobilier, informatique, améliorations locatives, etc.). Si vous possédez des actifs en main et que vous les transférez à l'entreprise, ils doivent être inscrits au tableau à leur valeur marchande.

AMÉNAGEMENT

Évaluez l'espace nécessaire pour vos besoins.
Optimisez l'espace, ne payez pas des pieds carrés inutilement.
Décrivez l'aménagement de votre lieu d'exploitation si pertinent.

Qui assumera les améliorations locatives, vous ou le propriétaire? Demandez des soumissions pour les travaux spécialisés afin de ne pas sous-estimer les coûts en construction commerciale (électricité, plomberie, etc.)



LOGISTIQUE

Détails sur la manutention, l'entreposage et le transport.

OUTILS

Fiche pour bien choisir vos fournisseurs (à venir)

LIENS

BDC un plan d'opérations efficaces

CHOIX DU TRANSPORTEUR

Poste Canada
UPS

FOURNISSEURS

Avant de choisir officiellement vos fournisseurs, quelques réflexions sont nécessaires. Répondent-ils à vos standards de qualité? Ont-ils des valeurs similaires à vous (impact environnemental et social)? Sont-ils exclusifs pour un ou plusieurs produits? Vos produits se retrouveront-ils chez vos concurrents? Où sont-ils situés? Facilité et rapidité d'approvisionnement? Quantité minimum? Quels sont leurs délais de livraison et leurs politiques de prix et paiement? Par quel(s) moyen(s) de transport vos marchandises arriveront-elles à votre entreprise? Le transport est payé par qui? Quelles sont leur réputation et leur fiabilité?

CAPACITÉ DE PRODUCTION

Déterminez votre capacité de production sur une base hebdomadaire ou mensuelle afin de bien établir le potentiel de croissance de vos ventes :

- Nombre d'unités;
- Nombre de contrats;
- Heures facturables.

APPROCHE QUALITÉ

Bénéficier d'une bonne réputation aura un grand impact sur vos ventes. Il est donc nécessaire d'instaurer des méthodes de contrôle de qualité.
Quelles sont les étapes critiques dans votre processus de production? Quelles seront vos politiques de service après-vente?

Vos employés doivent être formés sur vos standards et être sensibilisés aux impacts négatifs d'une plainte ou d'un retour dû à une qualité médiocre. Si votre modèle d'affaires inclut la sous-traitance, des devis détaillés sont fortement recommandés.

LIENS POUR TROUVER VOS FOURNISSEURS

Recherche internet
ICriq
Ressources entreprises
Bases de données UL avec Normand Pelletier

Voir votre association sectorielle pour connaitre les membres

OUTILS

À venir

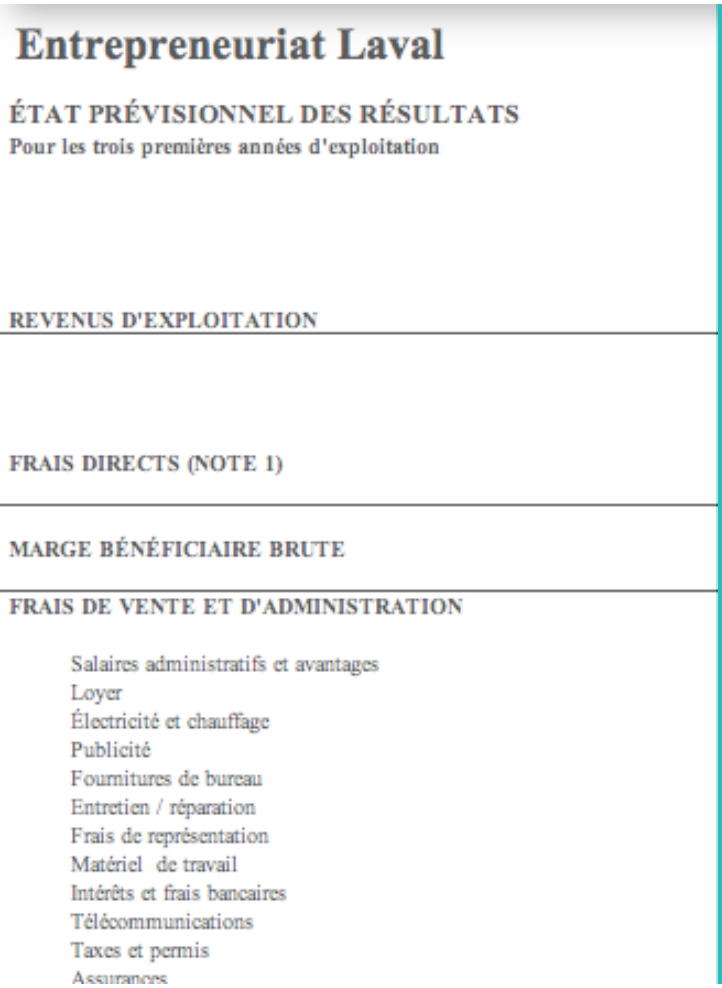
7. LE PLAN FINANCIER

Cette section peut paraître un grand défi selon nos compétences comptables. Toutefois, il existe des outils en ligne très conviviaux comme Budgeto qui vous posent des questions sur vos ventes et vos dépenses et qui génèrent automatiquement des états financiers prévisionnels de qualité professionnelle. Pas plus compliqué! Ces chiffres se mettront automatiquement dans les bons postes et dans les bons états financiers.

À INCLURE

- Coûts et financement du projet
- Budgets de caisse (2-3 ans)
- États des résultats (3 ans)
- Bilans (3 ans)

Toutefois, si le profit est tardif dû à l'aspect novateur des produits et/ou de la R&D, il sera important de présenter cinq années et de préparer quelques notes explicatives aux états financiers.



Entrepreneuriat Laval

ÉTAT PRÉVISIONNEL DES RÉSULTATS
Pour les trois premières années d'exploitation

REVENUS D'EXPLOITATION

FRAIS DIRECTS (NOTE 1)

MARGE BÉNÉFICIAIRE BRUTE

FRAIS DE VENTE ET D'ADMINISTRATION

Salaires administratifs et avantages
Loyer
Électricité et chauffage
Publicité
Fournitures de bureau
Entretien / réparation
Frais de représentation
Matériel de travail
Intérêts et frais bancaires
Télécommunications
Taxes et permis
Assurances

ANALYSER SES PRÉVISIONNELS

ATTENTION! Il faut maintenant analyser ces états financiers pour reconnaitre vos enjeux avant de les déposer pour du financement. . À noter que le réalisme de ces états financiers proviennent des démarches pour connaitre le montant réel des dépenses et de la rigueur de votre validation terrain.

COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET

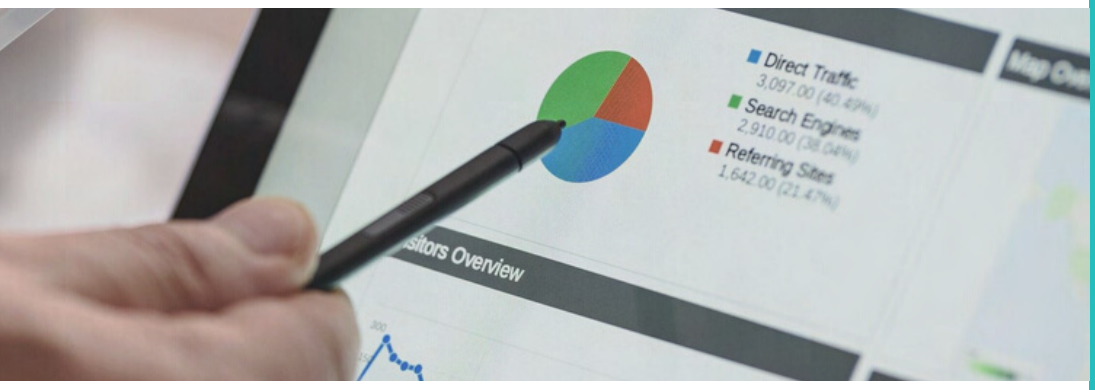
Tableau à inclure qui représente tous vos coûts au démarrage, ainsi que les sources de financement convoitées. Si certaines sont déjà obtenues, le mentionner, car cette bonne nouvelle aura un effet de levier sur les autres!

BUDGET DE CAISSE

Le budget de caisse permet de vérifier les liquidités (fonds de roulement) nécessaires à l'exploitation de l'entreprise. Le cycle long des ventes, les exigences des fournisseurs et la saisonnalité de vos produits peuvent nuire à votre liquidité même si un profit est prévu. Soyez alerte et planifiez d'avance une marge de crédit ou d'autres financements.

ÉTATS DES RÉSULTATS

La question ultime: Profit ou perte? C'est ici que vous retrouverez votre BAIIA, soit le bénéfice avant impôts, intérêts et amortissements. Le BAIIA vous indique la performance liée à votre exploitation car seulement les dépenses que vous pouvez gérer sont prises en compte. La présentation de cet état est sous forme de périodes. Toutefois, dans vos documents, vous choisissez annuellement, et ce, habituellement pour 3 ans.



LE SOCIO-FINANCEMENT

Cette alternative de financement peut vous permettre d'obtenir une bonne mise de fonds.
LaRuche
KickStarter

Voyez le succès Kickstarter d'Atypic

CONCOURS ET PROGRAMMES DE FINANCEMENT

Liste

OUTILS

EUL peut vous offrir une licence gratuite de 3 mois avec Budgeto. Faites la demande à votre conseiller!

BILANS

Le bilan est une photo de la santé financière de votre entreprise à une date précise. Il indique ce que votre entreprise possède et ce qu'elle doit. Le bilan détermine ainsi la valeur de l'entreprise. Votre entreprise semble-t-elle en santé?

NOTES EXPLICATIVES

Un chiffre peut parfois ne rien dire. Certaines explications sur vos ventes, sur votre déficit, sur l'augmentation des dépenses peuvent être nécessaires pour une meilleure compréhension et ainsi obtenir des états financiers réalistes et crédibles.

RATIOS FINANCIERS

Les ratios sont avant tout utiles pour vous pour comparer vos résultats au fil du temps afin de déceler les tendances ou les changements dans le rendement de votre entreprise.

Toutefois, plusieurs investisseurs feront les calculs pour les comparer à votre secteur d'activités pour des entreprises de taille comparable.

BILAN PERSONNEL

Le bilan personnel peut être demandé si vous avez besoin d'offrir des garanties. À mettre en annexe.

LIENS

Calcul du seuil de rentabilité

Calcul des ratios les plus importants

ANNEXES

LES ANNEXES VOUS PERMETTENT D'ACCROITRE LA CRÉDIBILITÉ DU PROJET EN PRÉSENTANT DES INFORMATIONS OBJECTIVES COMPLÉMENTAIRES.

****ATTENTION DE NE PAS TROP ALOURDIR LE NOMBRE DE PAGES.***

- Liste de clients potentiels
- Lettres d'appui
- Lettres d'intention
- Contrats

- Références des données secondaires
- Résultats détaillés des études de marché
- Articles pertinents
- Liste de fournisseurs
- Description technique, plans, dessins, photos
- Dossier de presse
- Outils promotionnels

- Curriculum vitae détaillé
- Bilan personnel si exigé

71 %

Des entreprises florissantes possédaient un plan d'affaires pour suivre leur croissance.

Étude de la BDC auprès de 1000 petites et moyennes entreprises sur les facteurs de succès et les pièges à éviter.

5 FACTEURS CLÉS

- Innover
- Demander des conseils à l'externe
- Avoir un plan solide et mesurer le progrès
- Embaucher les meilleurs et savoir les mobiliser
- Développer des liens solides avec vos fournisseurs

5 PIÈGES

- Dépendre d'une clientèle trop peu diversifiée ou nombreuse
- Sous-estimer l'importance d'une bonne gestion des finances
- Attendre trop tard pour un plan d'urgence
- Ignorer les tendances du marché
- Tarder à demander de l'aide

MERCI!

Merci aux entrepreneurs UL pour leur partage de bons et mauvais coups et ainsi contribuer à une intelligence collective riche d'expériences. Vous êtes l'ADN de l'entrepreneuriat responsable, les meilleurs leaders de demain!

Encouragez ces entrepreneurs d'ici!

Merci aux auteurs dans les banques de photos gratuites!

Pixabay
Pexel

Merci à

BMO Banque de Montréal

donateur majeur!

30,8%

Des jeunes 18-34 ans ont l'intention d'entreprendre

12,4%

Entreprendront des démarches pour créer ou reprendre une entreprise

"Fais de ta vie un rêve et d'un rêve une réalité"
Antoine Saint-Exupéry