



FUSE – Séminaire « Création d'entreprise , un aperçu des multiples voies vers l'indépendance », 22 février 2008

Comment passer d'une idée innovante à un produit ou service commercialisable ?

Barbara Dubus,

Responsable de la communication à 1,2,3,GO – Business Initiative a.s.b.l.

1,2,3,GO : RESEAU INTERREGIONAL



Mission:

Stimuler la concrétisation de projets **innovants** à fort potentiel par l'aide à la rédaction d'un plan d'affaires convaincant

Méthodologie:

Développée avec le cabinet McKinsey

Zone d'action:

Grande Région (Lorraine, Luxembourg, Sarre, Trèves, Wallonie)

Composition:

Près de 300 experts et entrepreneurs bénévoles

Reconnu par la Commission Européenne comme exemple de Best Practice,
BestPr - Juin 2007

Animé et piloté par :



Avantages du réseau pour un créateur



- **Valoriser** son travail de recherche ou son projet innovant et pouvoir le présenter à des acteurs du monde économique
- **Bénéficier** d'une expertise et d'un regard extérieur d'un entrepreneur expérimenté qui n'est éventuellement pas du même domaine d'activité
- **Profiter** de contacts nationaux et interrégionaux et participer aux échanges de bonnes pratiques entre les régions
- **Accéder** au marché de la Grande Région et accélérer la commercialisation de la recherche ou du produit sur le marché
- **Rédiger** un plan d'affaires convaincant afin de se préparer au mieux aux premières années de création

Les critères d'un bon plan d'affaires

Définition du business plan



- Document résumant les objectifs et stratégies d'une entreprise
- ainsi que tous les moyens utilisés pour les mettre en place (humains, financiers, matériels,...)*
- pour une période définie (en général 1 à 3 ans)
- Usage interne et externe, d'où l'importance cruciale autant de la forme que du fond!

** Ne pas confondre business plan est plan financier! Un business plan ne se résume pas au plan financier!*

Importance du business plan



Document **et** instrument indispensable pour

- Structurer (sa pensée, son concept, son projet)
- Le “vendre”
- Et se “contrôler”

- Il permet d’avoir une vue d’ensemble sur la viabilité du projet avant de démarrer...
- ... et doit être utilisé également pendant et à la fin d’un projet

Structure d'ensemble du b.p.



- Promoteur du projet et autres informations
- Résumé ou *Executive Summary*
- Sommaire
- La proposition
- Introduction et informations sur le contexte du projet
- Définition du produit / service
- Production
- Stratégies du marché et de vente
- Management / Profil de l'équipe
- Développement de l'entreprise
- Financement du projet
- Annexes

Comment s'y prendre



- Objectif : **Prouver le besoin** de votre produit/service
 - Cela demande une bonne connaissance du marché sur lequel on opère
 - L'enthousiasme du créateur ne doit pas provoquer des attentes trop optimistes sur la taille du marché potentiel, sur son évolution et sur la part de marché escomptée
- ▶ Soyez donc le plus objectif possible
 - Afin de permettre aux lecteurs d'apprécier le caractère réaliste et crédible de votre plan d'affaires

S.W.O.T.



= un outil d'analyse indispensable pour l'élaboration de la stratégie

Strengths

= forces liées au produit/service, à l'entreprise en soi

Weaknesses

= faiblesses liées au produit/service, à l'entreprise en soi

Opportunities

= chances liées à l'environnement extérieur

Threats

= menaces liées à l'environnement extérieur

Les questions à se poser



L'environnement industriel *(s'il y a lieu)* :

- Quelle est la taille actuelle ?
- Quelle est la structure de l'industrie et les principaux acteurs ?
- Quelle est la place du projet dans l'industrie ?
- Quelles sont les éléments qui garantiront le succès ?
- Quelles sont les influences externes sur l'industrie ?

L'importance et la taille du marché visé :

- Quel est son historique ? Situation présente ? Avenir ?
- Quelle est la segmentation naturelle (géographique, industrielle,...) ?
- Quels sont vos segments-cibles et leurs caractéristiques ? Quelle est l'espérance d'évolution dans chaque segment ?
- Quelle est la part de marché entre :
 - Les ventes locales et les exportations ?
 - L'importance du marché en terme de volume et de valeur de ventes ?

Les tendances du marché :

- Où se situe le marché ?
- Quelles sont les tendances économiques du marché ?
- Quelle est sa maturité ?
- Quelles sont les marques/produits/services déjà implanté(e)s ?
- Quelle est l'estimation de la demande à court et à long termes ?
- Quel est le potentiel d'exportation ?

Les questions à se poser (suite)



Les consommateurs :

- Qui sont les consommateurs ?
- Qui achète le produit/service ?
- Qu'est ce recherche le consommateur en achetant ce produit/service ?
- Quels sont les facteurs décisifs d'achat ?
- La société peut-elle influencer la satisfaction des consommateurs et la valeur consommée ?

Les questions à se poser (suite)



La concurrence :

- Qui sont vos concurrents ?
- Quelles sont leur forces et faiblesses ?
- Quelles sont les opportunités et menaces du marché ?
- Quelle sont leurs cibles ?
- Quelle est leur réputation ?
- Quelle est leur capacité de satisfaire à la demande ?
- Quels sont les obstacles de pénétration du marché ?
- Quelle est la part de marché des concurrents ?

Les questions à se poser (suite)



La stratégie de vente :

- Quelle est la stratégie de pénétration du marché ?
- Quelles sont les activités de vente de la concurrence ?
- Y a-t-il des accords potentiels de joint-venture/alliance ?
- Quelles sont les prévisions des ventes sur 3 ans

La politique des prix :

- Quelle est votre prix par rapport à la concurrence ?
- Quel est votre prix par rapport au coût à l'unité ?
- Y a-t-il des changements de prix prévus ?
- Quel est le détail des prix (*coût de production et structure des frais généraux*) ?

Les questions à se poser *(suite)*



Le plan de communication *(à détailler par cibles le cas échéant):*

- Quels supports de communication choisir?
- Quand et comment les développer?
- Quelle publicité ?
- Y a-t-il des promotions ?
- Brochures ?
- Etc...

CONCLUSION:



inspirez la confiance!

Le plan d'affaires doit mettre en évidence :

- Les caractéristiques essentielles à la réussite du projet
- démontrer votre capacité à gérer le business
- démontrer le contrôle du financement du projet (= rassurer)

Rédiger un business plan n'est pas une tâche facile.

Chaque plan d'affaires est particulier à chaque entreprise, il dépend du type d'entreprise et doit être conçu en fonction des besoins. C'est là que les experts du réseau 1,2,3,GO peuvent vous aider:

www.123go-networking.org



BACK UPS

Un outil à utiliser régulièrement!

