

Le business plan du micro-entrepreneur

Comprendre
Réaliser

Interpréter
Utiliser



Le business plan du micro-entrepreneur



C'est quoi c'est ça ce bidule ?

Le business plan, ou plan d'affaires en français, est un document destiné à décrire les moyens et les stratégies mis en œuvre pour créer gérer et développer un projet entrepreneurial.

Le document ainsi réalisé va permettre de déterminer très rapidement si le projet envisagé est **viable** et peut atteindre un niveau de **rentabilité** permettant d'assurer sa **viabilité** dans le temps.

Il permettra le cas échéant de convaincre un éventuel investisseur ou le banquier si un emprunt est envisagé à la création.

Il va servir de **feuille de route** pour suivre l'avancée du projet :



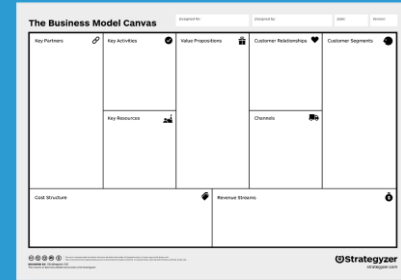
Prévoir les différentes étapes pour ainsi réduire les risques d'échec et de découragement et d'abandon ;



Recenser les moyens humains et financiers à mettre en œuvre dans la réalisation du projet et dans son développement ;



Créer une boussole qui va indiquer la route à suivre et les contrôles à effectuer pour s'assurer que l'on ne risque pas la sortie de route !



UPSME

LE TRAIT D'UNION
DES MICRO-ENTREPRENEURS

Le business plan du micro-entrepreneur



Organiser son projet d'entreprise

Les six étapes essentielles de la création d'une micro-entreprise



L'idée en lien avec ses compétences existantes ou futures et qui réponde aux attentes du client. Faire coïncider **le rêve du chef d'entreprise**, ses attentes et ses besoins, avec le rêve du client, ses attentes et ses besoins.



L'étude de marché qui va permettre de valider l'idée avec le besoin du marché mais pas que ! Elle va permettre d'analyser la concurrence, les tarifs, et ainsi dire si le projet est viable ... ou pas !



Le temps est venu de commencer la rédaction du **business plan**. Il va permettre d'ordonner le projet, de prévoir le budget et les fonds nécessaires au démarrage et les frais de fonctionnement.



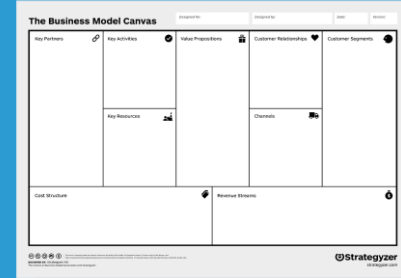
La **création de la micro-entreprise**, en comprenant les termes à employer (statut juridique, régime social et fiscal), se prépare avec les documents à réunir, les autorisations à demander, les organismes à contacter.



L'argent, c'est le nerf de la guerre. Aussi petit soit-il, un projet nécessitera toujours un minimum de fonds pour financer les premiers investissements de démarrage. Il faut donc prévoir et surtout réunir les fonds nécessaires.



Le grand jour est arrivé. Tout est prêt et validé. Il est désormais temps de se **lancer** et la première démarche va être de réaliser la formalité de création de la micro-entreprise.



UPSME

LE TRAIT D'UNION
DES MICRO-ENTREPRENEURS

© UPSME janvier 2024

Le business plan du micro-entrepreneur



Rédiger son business plan BMC

Les sept étapes essentielles de sa rédaction.



Les activités clés et la proposition de valeur. Il s'agit ici de déterminer précisément la ou les activités que le micro-entrepreneur va exercer. Le but est de présenter la valeur ajoutée de l'offre proposée. Quelles solutions sont proposées et ainsi satisfaire aux besoins des clients. Vont-elles se démarquer et ainsi inciter les clients à souscrire à cette offre ? Trouver l'idée qui se démarque de la concurrence.



Les segments de marché (clients) et la relation clients. Il est important de déterminer quelle clientèle est ciblée. Cela permet notamment de préparer les ressources à mettre en œuvre pour anticiper d'éventuelles difficultés et assurer le développement. La relation clients est importante car elle permet de réfléchir notamment aux actions de fidélisation.



La distribution. Comment vont-être distribués les produits et/ou les prestations proposés ? Il s'agit ici de réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour que les clients entrent en contact avec l'offre proposée : comment informer le marché ciblé de la proposition de valeur ?



Les ressources clés. Elles permettent à la micro-entreprise de fonctionner. Il s'agit de recenser les moyens humains, techniques, matériels et financiers que le micro-entrepreneur va devoir mobiliser pour démarrer son activité et ensuite la faire fonctionner au quotidien et enfin la développer.



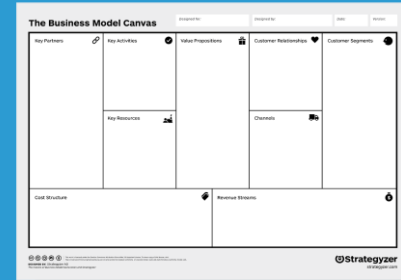
Les partenaires clés. Une micro-entreprise ne peut pas fonctionner sans faire appel, parfois, à de la sous-traitance. Ce sont les partenaires qui vont avoir une expertise et un savoir-faire nécessaires à la résolution des problèmes potentiels qui seront listés ici. Comme par exemple la réalisation en urgence de supports publicitaires. Ou le moment venu, d'un site internet.



Les flux de revenus. C'est tout simplement le chiffre d'affaires ! Le micro-entrepreneur va devoir réfléchir ici à sa grille tarifaire et la fixation de ses prix. Il utilisera son étude de marché et notamment l'étude de la concurrence. Il va également se pencher sur l'éventuelle saisonnalité de certaines prestations. Enfin il se penchera sur les délais de paiement et sur les moyens de paiement acceptés.



La structure des coûts. Nous parlons ici des frais professionnels engendrés par n'importe quelle activité indépendante. Le micro-entrepreneur va ici analyser et chiffrer le plus précisément possible ces coûts. Qu'ils soient initiaux (création et lancement de l'activité) et de fonctionnement (activité courante).



UPSME

LE TRAIT D'UNION
DES MICRO-ENTREPRENEURS

© UPSME janvier 2024

Partenaires Clés et problèmes actuels



Quels sont les partenaires dont va avoir besoin votre entreprise ?
Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?

Alternatives existantes

Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?

Activités clés



Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux besoins ou aux problèmes de vos clients ?

Ressources clés



Quels sont les indicateurs clefs que vous devez surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?

Proposition de valeur unique



En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?

Votre « pitch » !

Décrivez votre activité avec un slogan ou une « punch line »

Relation Clients ou avantage compétitif



En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ?
Comment vous protégez-vous d'elle ?

Canaux de distribution



Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?

Segments de marché ou de clientèle



Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?

Utilisateurs pionniers

Quels seront vos premiers clients ?

Structure de coûts



Quels sont les coûts ? Sont-ils ponctuels ou récurrents ? Sont-ils liés au lancement de l'activité ou au fonctionnement de l'activité ?

Sources ou flux de revenus et modèle de pricing



D'où vient l'argent ? Qui paie ? Avec quels délais ?

Partenaires Clés



Une entreprise a besoin de partenaires pour fonctionner. Il peut s'agir de fournisseurs, de partenaires financiers, d'experts, de sous-traitants. Votre BMC va mentionner ces partenaires.

Mais cette partie doit également aborder les problèmes que vous souhaitez résoudre.

Activités clés



Cet élément correspond aux activités qui sont essentielles au fonctionnement de l'entreprise. Sans les exercer, votre entreprise ne peut pas fonctionner.

Ressources clés



Pour faire fonctionner votre entreprise, vous avez besoin de ressources. Elles sont indispensables pour l'entreprise et doivent donc être parfaitement identifiées. Ressources physiques : Véhicule, outillage, ordinateur. Ressources intellectuelles : brevet, technologie, plateforme. Ressources financières.

Proposition de valeur



Ici- il s'agit de présenter la valeur ajoutée que votre offre apporte aux clients. Quelle solution apportez-vous à un client pour résoudre l'un de ses problèmes ou satisfaire à l'un de ses besoins ? Pourquoi ce client doit-il souscrire à votre offre plutôt qu'à celle de l'un de vos concurrents ?

Une idée qui se démarque de la concurrence.

On peut reprendre ici l'idée d'exercer l'activité de massage bien-être et réflexologue dans un camping-car itinérant, se déplaçant de village en village pour aller apporter un service dans des endroits privés de tout commerce de proximité. Vous savez, par votre connaissance du marché que la concurrence est quasi- inexistante.

Relation Clients



Dans cette partie, il s'agit d'indiquer quelles sont les relations que vous allez établir avec vos clients, au-delà de la vente : le SAV, la fidélisation, leur intégration dans votre communauté.

Les rencontrez-vous en personne ?
Les contactez-vous par téléphone ?
C'est la façon dont vos clients interagissent avec votre entreprise.

Canaux de distribution



La distribution sont les voies par lesquelles vous allez distribuer votre produit et/ou votre service. Il s'agit d'expliquer comment vos clients entrent en contact avec votre offre.

Les questions : comment allons-nous informer notre marché de notre proposition de valeur ? Où sont nos clients ?

Segments de marché ou Clients



Les clients sont au cœur de votre projet de création d'entreprise. Vous devez donc déterminer précisément quelle est la clientèle que vous ciblez.

En présence de plusieurs typologies de clients, il faut les identifier une par une. Voici quelques exemples :

- Les personnes âgées,
- Les étudiants
- Les particuliers
- Les professionnels
- Les entreprises,
- Les collectivités territoriales
- Les restaurants,
- Les mères de familles, nombreuses ou pas,

Structure de coûts



Pour exercer votre activité, vous aurez des coûts. Il est donc nécessaire de les identifier et d'en connaître le montant par poste. Combien cela coûte-t-il pour réaliser les activités clés de mon entreprise ? Quels sont les coûts de mes ressources et de mes partenaires clés ? Y a-t-il des coûts supplémentaires pour gérer mon entreprise ? Quid de l'accompagnement juridique et comptable ? Des assurances ?

Achat et aménagement d'un local, dépenses administratives, loyers et dépôt de garantie, marketing, communication, achat et entretien matériel, commissions versées, etc.

Sources ou flux de revenus et modèle de pricing



Les sources de revenu sont définies comme la manière dont votre entreprise va convertir votre proposition de valeur ou solution au problème du client en gain financier.

Le modèle de pricing est la façon dont vous fixez vos prix.

Cet élément va donc recenser tous les flux d'argent générés par votre activité et précise leurs caractéristiques, pour chaque type de clients : les prix, le type de flux (ponctuel ou récurrent), les modalités de paiement, les délais de paiement et les moyens de paiement mis en place.