Supprimez d’abord les fenêtres de texte en cliquant en haut à gauche de la fenêtre de texte et en appuyant sur la touche Supprimer sur votre clavier.

Ce modèle de business plan contient des exemples pour l’entreprise fictive “Wags”. Merci d’utiliser ce contenu en tant que guide pour remplir ce modèle de business plan.



🡨 Ajoutez le logo de votre entreprise ici.

**Votre entreprise**

Votre slogan

Changez le style des barres 🡪 en faisant un clic droit sur la barre bleue.

Vous pouvez changer la couleur afin qu’elle corresponde aux couleurs de votre entreprise.

  
  
  
  
  
Votre nom

Votre adresse

Votre numéro de téléphone

Votre e-mail

Votre site internet

Résumé opérationnel 0

Le Manque à combler 0

**Le Marché 0**

1. Le marché cible
2. La compétition

**La Solution 0**

1. L’entreprise
2. Le produit
3. La planification du projet

**Le Parcours 0**

**Les Finances 0**



Si vous avez aimé ce modèle de business plan, visitez notre blog sur <https://www.zervant.com/fr/> pour découvrir encore plus de modèle de document, d’outils gratuits et d’articles complet sur la création et le financement d'entreprise.

Développer votre entreprise avec Zervant

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Le Manque à combler  Identifiez le manque à combler sur le marché sur lequel vous voulez opérer.  Le manque à combler est souvent un problème partagé par de nombreuses personnes.  Le manque à combler doit être un problème que vous devez savoir résoudre. | Le Marché  Quelles sont les personnes qui rencontrent ces problèmes ?  Y a t-il des caractéristiques communes parmi ce groupe de personnes ?  Pourquoi sont-ils vos clients potentiels ? | | La Solution  La Solution décrit votre idée.  Qu'allez-vous faire pour résoudre le problème que vous avez identifié ? Comment allez-vous faire pour “combler le manque” ?  Quel est votre argument de vente unique ? L’argument de vente unique est la raison pour laquelle vos clients ont décidé d’acheter vos produits et/ou servies, et c’est aussi la raison pour laquelle ils achèteront de nouveau vos produits et /ou services. |
| Le Parcours  Ceci est le parcours client depuis la découverte du produit au renouvellement d’achat.  Commencez par les lister les plateformes sur lesquelles vos potentiels clients vont trouver votre entreprise. Comment vont-ils commencer à utiliser vos produits et/ou services et comment vont-ils interagir avec votre entreprise ?  Le parcours doit être une séquence d'événements clairs et doit décrire exactement comment votre entreprise va fonctionner du point de vue de l’utilisateur, qui est le l’element le plus important. | | Les Finances  Combien d’argent rentre, combien d’argent sort de votre entreprise et comment ?  Mentionnez les transaction ponctuelles et les transactions récurrentes.  Assurez-vous de documenter les coûts nécessaires pour pour démarrer votre entreprise, le coûts de développement et les coûts de marketing. | |

Dans cette section vous allez approfondir la discussion sur le problème que vous avez identifié.

Le manque à combler sur le marché est peut-être évident mais vous aurez à fournir des données sur ce dernier pour mieux comprendre les chiffres de diverses études et pour communiquer ces données aux autres.

Les personnes qui liront ceci devront pouvoir constater les mêmes opportunités que vous avez identifiées.

Des études récentes ont montré qu’un total de 12 milliards de livres par an est dépensé par les propriétaires d’animaux de compagnie en Grande-Bretagne pour acheter des produits et des services pour animaux de compagnie. Depuis 2002, ce chiffre augmente en moyenne de 5,4 % tous les ans et les prédictions indiquent que ce chiffre va augmenter de 5 % en 2020.

Les fournisseurs de services pour animaux de compagnie en Grande-Bretagne sont principalement des petites entreprises indépendantes sans réelle infrastructure. Souvent, ces petites entreprises ne possèdent pas d’assurance adéquate et elles ne possèdent pas de solution de gestion de services ni de système réservation, ce qui ne leur permet pas d’être fiable à 100 %.

Aux États-Unis , des applications comme Rover ont pris le marché d'assaut en permettant aux petites entreprises indépendantes de faire de la publicité et de gérer leur entreprise avec une application mobile, permettant de créer un moyen de communication direct entre les consommateurs et les fournisseurs de services. Du point de vue des usagers, cela a la même structure que l’application AirBnb.

Rover doit encore faire ses preuves en Grande-Bretagne et Rover reste une application basée sur plusieurs types de services. Une étude de marché peu approfondie combinée à un faible nombre d’utilisateurs font que les propriétaires de chiens sont encore à la recherche de promeneurs de chiens indépendants, donnant l’opportunité à une solution plus spécifique et efficace d’émerger.

C’est là que Wags intervient.

Wags fournit une plateforme et une infrastructure aidant les fournisseurs de services à réussir, en permettant aux propriétaires de chiens et aux promeneurs de chiens de communiquer avec un minimum d’effort et en toute transparence.

Wags va examiner chaque fournisseur de services pour s’assurer qu’ils sont bien conformes à nos critères d’acceptation. Wags va intégrer des outils utiles permettant d’améliorer l’expérience des fournisseurs de services et des utilisateurs.

Au final, Wags se soucie du bien-être des animaux et a pour but de fournir aux entreprises et aux consommateurs un service transparent et incomparable, roi en matière de simplicité, d’utilisation et d’accessibilité.

Le marché cible décrit les personnes qui ont besoin des produits et/ou services de votre entreprise.

Ils rencontrent les problèmes que vous avez identifiés dans “Le Manque à combler”. Vous devez décrire le potentiel de marché pour votre produit, c'est à dire la taille du marché et les caractéristique que les personnes de ce groupe ont en commun (âge, sexe, statut marital).

N'oubliez pas d'inclure les conclusions de vos recherches : cette section doit être extrêmement claire et compréhensible pour quelqu'un qui n’a pas étudié le sujet auparavant.

Étoffez les résultats de vos recherches en ajoutant le profil de vos “consommateurs typiques” en les segmentant par caractéristiques démographiques, comportementales et psychographiques qu’ils partagent.

**Le marché cible**

Des recherches soutenues par par PDSA et YouGov ont indiqué que 26 % de la population adulte en Grande-Bretagne est propriétaire de chien, et qu’il y a environ 9,9 millions des chiens animaux de compagnie en 2019

13 % des participants ont indiqué ne pas promener leur chien tous les jours, 44 % des chiens sont promenés moins de 30 minutes par jour et 19 % des chiens sont seuls à la maison pour au moins 5 heures par jour.

Ces conclusions soulignent l'importance de notre marché cible: près de 2 millions de personnes n’ont pas le temps de promener leur chien pendant une heure tous les jours.

Une étude menée par l'université de Strathclyde a identifié qu’une famille typique étant propriétaire de chien était une famille avec des enfants (51,6 %), vivant dans une maison dont ils sont propriétaires. (66%), ayant accès à un jardin (95 %) et ayant habité dans cette maison pendant au moins cinq ans (77.4%).

L'étude a indiqué que les membres de la famille avaient tous un diplôme, avec un des membres possédant un diplôme d'éducation supérieure (58,5 %). En excluant les propriétaires de chiens retraités, l'étendue a indiqué que le revenu annuel de la famille était de 21 000 £ ou plus (39,4 %), avec 16,6 % des famille étant au chômage ou gagnant moins de 10 000 £ par an . La plupart des familles (9,.9 %) ont indiqué considérer leur chien comme étant un membre de leur famille à part entière.

Les tendances du marché :

Il est important de considérer les différents types de consommateurs qui pourraient utiliser vos produits et/ou services.

Dans cet exemple nous identifions les vendeurs et les acheteurs tous deux comme clients potentiels. Personnalisez cette section en fonction de votre modèle opérationnel et ajoutez-y autant de profils de clients que nécessaire.

**Démographiques :**

**Comportementales :**

**Psychographiques :**

**Difficultés rencontrées :**

En Grande-Bretagne, il y a plus de 120 000 d’entreprises offrant des services de promenade de chiens. Beaucoup de personnes aiment l'idée de travailler professionnellement avec des animaux et sont également attirés par les coûts bas de gestion des startups et des frais généraux pour démarrer ce genre d’entreprise.

Ces entreprise rencontrent souvent des problèmes en matière de marketing, de réservation et pour développer leur entreprise en général. C’est la où Wags peut les aider.

Dans un sondage récent réalisé sur [dogwalkingnetwork.com](http://dogwalkingnetwork.com), blog spécialisé pour les promeneurs de chiens, 95 % des des promeneurs de chiens ont indiqué être propriétaires de chiens eux-mêmes. Plus de 70 % ont indiqué que le temps libre, travailler à l'extérieur et faire de l'exercice étaient les principaux facteurs qui ont influencé leur décision de lancer leur entreprise.

88 % des promeneurs de chiens ont indiqué que le plus difficile était de trouver de nouveaux clients et 60 % ont indiqué être favorables aux services destinés aux les promeneurs de chiens tels que Wags.

Décrivez ici votre entreprise en prenant en compte la compétition. Quelles autres entreprise sont dans la même branche, quelle est leur offre de service et qu’allez-vous faire de différent ?

Les marques de voitures sont expert dans la matière. Comparer Kia à Mercedes : les deux offrent techniquement les mêmes produits mais ces produits sont destinés à des groupes de personnes complètement différents les unes des autres.

Nous avons inclus une carte de positionnement à la fin de cette section mais vous n'êtes pas obligé d’aller si loin dans votre analyse.

Supprimer le contenu qui est dans les fenêtres de texte et insérer votre logo en face de celui de votre compétiteur principal.

**Démographiques :**

**Comportementales :**

**Psychographiques :**

**Difficultés rencontrées :**

**La compétition**

Les entreprises offrant des services de promenade de chiens en Grande-Bretagne ne sont généralement pas réglementées puisque la plupart de ces entreprises sont des entreprises dirigées par une seule personne et domiciliées à leur adresse de domicile. Puisque que notre application aide les petites entreprises à héberger et légitimer leurs services, nous occupons un espace compétitif différent et nous ne sommes pas en compétition directe avec ces fournisseurs de services eux-mêmes.

Mise à part les plateforme de réseaux sociaux et des sites comme Gumtree et Craiglist, nous avons un principal compétiteur spécialisé dans le domaine.

**Rover**

Ce service vise principalement à mettre en relation des propriétaires de chiens et des “dog-sitters”, mais il offre aussi désormais un service de promenade de chiens. Ils ont une infrastructure et une réputation toutes deux bien établies en Grande-Bretagne compte tenu de leur position sur les autres marchés. Ils opèrent dans de nombreuses régions et ils offrent une garantie complète, une vérification basique des antécédents et un système de réservation et de connexion simple à utiliser.



🡨 Remplacez ces éléments avec ceux qui sont le plus importants pour votre entreprise.

Lorsque vous insérez la photo, redimensionnez-la et ramenez-la au premier plan en faisant un clic droit sur l’image. Sinon, cela pourrait changer la position des autres éléments situés sur l’axe. 🡪

🡪

🡨 Ajoutez votre logo et celui de vos compétiteur principal.

own *and* competitor’s logos

**Facilité d’utilisation**

**Fonctionalités**

**Objectif principal**

**Services**

“L’entreprise” est une section dédiée aux personnes incluse dans votre projet. Parlez de votre offre de service, des valeurs de votre marque et de votre argument de vente unique. De nos jours, il est particulièrement important d’avoir pour votre entreprise d’avoir des objectifs environnementaux ou sociaux : les consommateurs consomment de manière de plus en plus responsable lorsqu’ils s’agit d’acheter des biens et des services.

Le but principal de tout entreprise est évidemment de générer du profit, ici essayez plutôt de vous concentrer sur l’impact que votre entreprise pourra avoir ou sur ce que vous pensez que votre entreprise peut faire et apporter en plus de d’avoir des biens et des services à offrir.

**L’entreprise**

Wags est une entreprise créée par des individus qui aiment les animaux.

C’est l'instinct naturel humain à prendre soin des autres êtres vivants qui est au coeur de notre entreprise.

Notre équipe est composée d’à la fois d'hommes d’affaires et de professionnels en soins pour animaux de compagnie qui ont tous déjà travaillé avec des associations caritatives et avec de nombreuses associations pour le bien-être animal.

En plus de fournir un excellent service aidant à changer la vie de ses utilisateurs, Wags continuera à être une source d'information et d’inspiration pour en apprendre plus et mieux comprendre les besoins de leurs animaux de compagnie. Notre but est de supporter le bien-être mental et physique des chiens en Grande-Bretagne.

**Mark Corrigan, License**

Mark est un spécialiste en marketing et un entrepreneur ayant connu de nombreux succès. Il est connu notamment pour avoir développé une nouvelle stratégie de marketing pour l’entreprise florissante de coaching personnel Usborne. Il est également le co-fondateur de l'association caritative Bird-Watchers et il a créé le slogan qui a fait le buzz “Arrêtez de nourrir les pigeons”. Mark a eu un rôle essentiel dans le développement de nos opérations de marketing, de notre marché cible et dans le développement la marque Wags en général.

**Alan Johnson, Doctorat, MBA**

Alan est un homme d’affaire et un chef de produit avec 25 ans d'expérience en tant que consultant en gestion de projet. Il a tenu un rôle essentiel dans le lancement de JLB credit, une entreprise figurant dans la liste Fortune 500. Alan a maintenant décidé de se connecter à aider Wags à se développer. Ayant travaillé pour Uber et Google dans le passé, Alam possède de nombreux contacts dans le domain des industries numériques. Alan a investi beaucoup d’argent de sa fortune personnelle dans l'entreprise puisqu’il a beaucoup d'espoir en Wags.

**Sophie Chapman, Doctorat, Collège royal des médecins et chirurgiens vétérinaires**

Sophie Chapman est chirurgien-vétérinaire avec 15 ans d'expérience dans la psychologie animale et dans le dressage canin. Elle a également effectué des études doctorales sur le bien être des chiens révélant l’importance de promener les chiens au moins une fois par jour. Le travail de Sophie a été primordiale pour garantir notre conformité aux lignes directives de protection des animaux et pour nous aider à atteindre notre objectif d’éradiquer l’acceptation sociale de négligence envers les animaux.

“Le produit” décrit votre produit or votre offre de service, comment il fonctionne et ce que le différencie de la concurrence. Concentrez-vous en particulier sur comment les consommateurs vont utiliser vos produits et services à leur avantage et essayez de montrer que le anier dont vous allez développer votre produit vous est claire.

“La planification du projet” décrit l'évolution de votre entreprise et doit inclure les événements marquants de votre entreprise et sa trajectoire depuis sa création. Vous pouvez également inclure les événements marquants au cours de cinq prochains années.

**Le produit**

Pour nos utilisateurs, notre produit est simple: une application complète et intuitive qui permet aux propriétaires de chiens de contacter des promeneurs de chiens dans leurs environs.

Les propriétaires de chiens peuvent trouver des promeneurs de chiens dans leurs environs rapidement et sur une plateforme transparente et de confiance sur laquelle ils peuvent réserver une promenade, lire des avis et recevoir des messages directement des promeneurs de chiens eux-mêmes. Les propriétaires de chiens bénéficieront d’une garantie et d’une assurance si jamais un problème survient, assurance dont ils ne bénéficieraient certainement pas en faisant appel à un petit fournisseur des services indépendant.

En ce qui concerne les promeneurs de chiens, en plus de leur fournir une plateforme de marketing et de publicité complète, nous leur fournissons également un outil CRM simple avec diverses intégrations API, ce qui signifie qu’ils possèdent un système complet de gestion de la relation client sur une seule application qui est connectée à leur calendrier, leur logiciel de facturation et à ‘d'autres éventuels logiciels qu’ils utiliseraient déjà. Nous accréditons également individuellement chaque fournisseur de services en leur donnant un “tampon d’approbation” dont ils peuvent être fières.

Alors que notre application est téléchargeable gratuitement, notre structure de prix est quant à elle simple :

* Les promeneurs de chiens auront à payer des frais de service de 5 % : ces frais couvrent l’accréditation et les assurances. Les promeneurs de chiens auront l’option d'inclure ces frais dans le prix de la prestation, leur permettant d’avoir plus de contrôle sur le prix final du service. Le coût total n’excédera pas les 20 %.
* Divers frais optionnels, comme par exemple des campagnes publicitaires et des services additionnels entraîneront également des coûts additionnels.
* Les propriétaires de chiens peuvent être sujet à des frais de service de 8 à 15 % sur chaque transaction.

Notre produit est actuellement en phase de développement bêta qui offre toutes les fonctionnalités mentionnées ci-dessus. Vous pouvez retrouver notre interface d’utilisateur ci-dessous et rejoindre la session de bêta-test en visitant [www.wagsapp.com/betatest](http://www.wagsapp.com/betatest). Notre application sera lancée le 1 janvier 2017 et elle disponible sur Android et iOS.

 

**La planification du projet**

Wags a débuté en tant que solution hypothétique à un problème partagé par de nombreux promeneurs de chiens (et d’autres petites entreprises dans la même branche) : comment obtenir plus de clients ? À l’heure de l'automatisation et la diversification des revenus, toutes ces entreprises ont le potentiel, d'améliorer leur offre de service, leur communication et enfin d’offrir un service plus accessible à tous.

**Juin 2016** - Notre aventure commence. Mark présente l’idée qui est derrière Wags aux autres et l’équipe convient de se rencontrer de nouveau pour discuter plus de projet et développer l’ídee de départ.

**Juillet 2016** – Création & idéation. L’équipe se rencontre pour discuter et établir la structure de l’entreprise : l’entreprise est fondée et la SARL Wags est enregistrée.

**Octobre 2016** – Réunir du capital. Grâce à un prototype fonctionnel et opérationnel, l'équipe réussit à recueillir suffisamment de capital pour terminer le développement de l'application.

**Novembre 2016** – Grâce aux investissements personnels des fondateurs, l’équipe lance une version bêta du produit en partenariat avec un nombre limité de fournisseurs de services.

**Décembre 2016** – Faire le buzz. Après avoir effectué plusieurs campagnes de marketing virales sur les réseaux sociaux, Wags aura plus de 1 000 000 utilisateurs et des célébrités en feront la promotion de l'application, en particulier Snoop Dogg.

**Janvier 2017** – Lancement de l’application. The app officially comes out of beta on 1.1.2017. L’application sort officiellement de sa version bêta le 1er janvier 2017. Nous commençons à avoir des employés à temps plein.

**Août 2017** – 100 000 propriétaires de chiens, 10 000 promeneurs de chiens et 30 000 utilisateurs utilisent l’application régulièrement. Les projections financières seront réévaluées en fonction des nouvelles données.

**Janvier 2018** – Nous allons rendre l'application disponible en plusieurs langues en fonction dans sa présence dans divers pays européens. 15,20 % des services de promenade de chiens en Grande-Bretagne utilisent Wags.

**Janvier 2019** – Domination mondiale.

“Le point de contact” décrit traditionnellement votre stratégie de vente et de marketing.

Considérez plutôt cette section comme une vue d’ensemble du parcours client : quelles étapes, depuis la découverte de vos produits et/ou service jusqu'au renouvellement de l’achat, vos client vont-ils effectuer ?

Demandez-vous comment vos clients potentiels trouveront votre entreprise, en quoi consiste le processus de vente et quelles interactions allez-vous avoir avec vos clients.

**Le point de contact**

Wags va utiliser diverses stratégies de marketing.

Principalement, Wags va concentrer ses activités de marketing pour augmenter son trafic organique, ce qui lui permettra d’obtenir de nouveaux utilisateurs tout en gardant des coûts de marketing bas. Wags va également effectuer diverses campagnes sur les réseaux sociaux pour cibler une audience plus jeune. Nous avons intégré la possibilité pour les promeneurs de chiens de poster des photos directement depuis l’application sur les réseaux sociaux, ce qui nous permet d’avoir du contenu généré par nos utilisateurs.

En utilisant les stratégies habituelles de “marketing sortant” utilisées par les SaaS, Wags se concentre également sur la stratégie de “marketing entrant” en créant du contenu riche donnant des conseils sur comment s’occuper des animaux de compagnie, le bien-être des animaux et des conseils en matière de de nutrition.

Nous travaillons en collaboration avec des associations caritatives pour créer un relation mutuellement bénéfique : nous soutenons ces associations non seulement afin qu’elles se fassent connaître au grand public mais également dans un effort de sensibilisation aux responsabilités sociales des entreprises.

Après avoir téléchargé l’application, les utilisateurs recevront des messages sur l’application comportant des offres et des réductions. Les utilisateurs auront également l’option de souscrire à une newsletter mensuelle. Cette stratégie sera également exécutée en dehors de l’application en envoyant des messages à une audience qui ressemble à notre base de clients ou qui interagit avec nos offres publicitaires présentes sur d’autres plateformes.

Toutes les ventes et les interactions avec les clients se passent au sein de l'application et au bon vouloir des clients. Les instructions d’utilisation et les informations sont communiquées aux clients à travers le center d’aide en ligne et via le chat. Un service téléphonique est disponible pour les réclamations et les litiges.

Le parcours client ressemblera au parcours ci-dessous :

🡨 Vous pouvez inclure ici une visualisation de votre entonnoir de ventes ainsi qu’une explication pour chaque section.

Un entonnoir de vente ressemble généralement au schéma suivant :

Sensibilisation - Considération - Intérêt - Décision - Action - Vente - Renouvellent de l’achat



Cette section comportera plusieurs pages et sera la section que les investisseurs potentiels trouveront la plus intéressante. Cette section doit être transparente, inclure des calculs effectués judicieusement et de manière documentée.

Cette section sera principalement composées de visualisations de données - nous avons inclus des conseils pour la création des visualisations de données les plus essentielles, mais vous pouvez également trouver d’autres ressources sur internet pour en savoir plus sur chacune de ces visualisations.

Les données sont ici le résultat de recherches et de vos propres estimations.

**Les moyens financiers**

Pour remplir cette section, vous devez d’abord créer des visualisation de données. Ces visualisations de données ne doivent pas apparaître dans un ordre particulier mais veuillez noter que ces six modèles sont essentiels :

* Une prévision des ventes pour les 3 prochaines années. Ce document doit comprendre 5 colonnes : prix de vente unitaire, prix unitaire, le produit (ou la multiplication) de ces deux colonnes (qui seront calculées dans vos ventes) une quatrième colonne détaillant les coûts unitaires et une cinquième colonne qui calcule le nombre d’unités vendues multiplié par le coût unitaire pour déterminer les coûts directs or le coût des marchandises vendues. Ces données vous permettront de calculer votre marge brute (prix de vente - coût de revient) Cette table de données montrera la répartition mensuelle de la première année et une répartition par trimestre pour la deuxième année et la troisième année au minimum.
* Créez un budget de dépenses : vous aurez besoin de comprendre combien cela vous coûtera pour réaliser le nombre ventes que vous avez prévu de faire. N'oubliez pas de renseigner les coûts fixes ainsi que les coûts variables. Des coûts fixes bas signifient en général des risques plus faibles et la différence entre cette estimation et votre comptabilité sera approximative. . Vous aurez à estimer les impôts sur les bénéfices ainsi que le taux d'intérêt sur vos dettes.

Coûts fixes : loyer, factures de service, factures téléphoniques/frais de communication, comptabilité, frais juridiques, frais d’assurance, droits de licence, frais postaux, technologie, publicité et marketing, salaires.

Coûts variables : coûts des marchandises vendues, matières premières et fournitures, emballage, coûts de main-d'oeuvre directe, service client, ventes directes, prospection directe.

* Les tableaux de flux de trésorerie montrent les mouvement physique d'argent au sein de votre entreprise. Cela sera un autre estimation éclairée reposant sur quelques hypothèses et chiffres de vos previsions de ventes. Cela sera plus facile à faire si vous avez un compte de résultat et un bilan des années précédentes mais ces document ne sont pas nécessaires. La chose importante à prendre en compte est un ratio réaliste de vos factures qui seront encaissées durant de la période d’encaissement.
* Les prévisions de revenu sont essentiellement le compte de résultat pro forma donnant une estimation pour les trois prochaines années. Utilisez toutes les prévisions précédentes relatives aux chiffres de référence pour calculer le bénéfice net la marge brute moins les dépenses, intérêts et impôts).
* Un bilan prévisionnel est nécessaire pour gérer les actifs et les passifs financiers et pour prévoir la valeur nette de votre entreprise à la fin de l’année fiscale. Commencez par identifier les actifs financiers, puis faites une estimation de la somme que vous aurez de disponible pour chaque mois pour votre liquidité, compte débiteurs (argent qui l’on vous doit), l’inventaire et d’autres actifs comme les bâtiments et les équipements. Ensuite, identifiez les passifs financiers que vous avez (les dettes que vous n'avez pas encore payées commet des prêts en cours et des factures impayées). C’est ce qui est appelé communément créances (somme d’argent que vous n'avez pas encore payée).
* Votre analyse de rentabilité se base sur vos projections de manière à prévoir votre seuil de rentabilité (lorsque vos dépenses concordent avec les recettes de vos ventes). Une entreprise viable est une entreprise dans laquelle le revenu dépasse le total des dépenses, y compris les intérêts. Les investisseurs potentiels à la recherche d'une stratégie de sortie trouveront cela très intéressant puisque ce sera pour eux un moyen sûr de savoir à quel point leur investissement est risqué.

Quelques conseils :

* + Triplez les estimations que vous avez faites pour les frais juridiques, les frais d’assurance et droits de licence, puisque qu’il très difficile de faire une estimation de ces coûts sans expérience.
  + Considérez le ventes directes et le temps passé à faire du support client comment étant des frais en ressources humaines, et ce même si vous le faites vous-même. Faites vos prédictions pour lorsque vous aurez plus de clients.
  + Doublez les prédictions que vous avez faites pour les frais de publicité et de marketing, ces coûts s’avèrent être toujours plus élevés que prévu.



Zervant est un spécialiste dans la création d’outils pour entrepreneur et petites entreprises. Notre logiciel de facturation gratuit leader sur le marché est intuitif et performant.

[Créez un compte gratuit](https://secure.zervant.com/login/signup/en?utm_campaign=Word&utm_medium=Signup_link&utm_source=Template&utm_content=Business_plan_template_FR) en moins d’un minute.