|  |
| --- |
| espace réservé au logo |
| CABINET MÉDICAL DÉMARRAGE  PROJET D’ENTREPRISE |

La création de votre propre cabinet médical est l’une des plus importantes décisions professionnelles que vous pouvez prendre. La création d’un cabinet privé offre des récompenses, mais il y a beaucoup d’enjeux. Par conséquent, la planification est essentielle pour assurer que vous créez une fondation commerciale solide qui conduira à un démarrage réussi pour vous permettre de commencer à traiter les patients et d’être payé plus rapidement. Prenez le temps nécessaire pour planifier et commencer du bon pied, afin de garantir votre réussite. Lorsque vous créez une offre destinée aux entreprises, assurez-vous de fournir suffisamment d’informations pour votre investisseur potentiel afin d’obtenir un instantané complet sur vos prévisions. L’exercice de rédaction d’un projet d’entreprise offre plusieurs avantages qui dépassent largement l’investissement en temps :

* Le processus de réflexion et de rédaction du projet apporte de la clarté à votre entreprise.
* Si vous avez besoin de capitaux autres que vos économies, sachez que les investisseurs veulent voir un projet témoignant de votre compréhension et de votre vision approfondies de l’entreprise.
* Le projet vous aidera à hiérarchiser les tâches en fonction de leur importance.
* À mesure que l’entreprise croît, le projet apporte aux nouveaux dirigeants une compréhension commune de la vision.
* Vous devriez constamment réviser et mettre à niveau votre projet au fil du temps.

Un projet d’entreprise simple pour une entreprise de produits ou services en cours de formation peut être élaboré assez rapidement. Décrivez-le simplement en gardant à l’esprit le public auquel il s’adresse. Il doit être compréhensible, lisible et réaliste.

Ce modèle est organisé en sept sous-projets ou sections à compléter.

1. Rapport de synthèse
2. Présentation de l’entreprise
3. Description de l’entreprise
4. Analyse de marché
5. Plan opérationnel
6. Plan marketing et ventes
7. Plan financier

Nous vous recommandons de ne rédiger la Note de synthèse qu’après avoir terminé les autres sections. Tandis que vous passez de la Présentation de l’entreprise au projet financier, votre propos doit refléter la genèse de votre motivation, votre vision, les raisons pour lesquelles vous êtes certain de réussir, la façon dont vous allez vous y prendre pour réussir et comment vous allez mesurer cette réussite.

Il sera important de tenir votre projet à jour afin de pouvoir constater vos progrès, célébrer vos succès et recadrer votre approche lorsque vous vous écartez de vos objectifs. L’idéal est de faire cela à une fréquence trimestrielle, sinon mensuelle.

# RAPPORT DE SYNTHÈSE

**Vous devez rédiger le rapport de synthèse en dernier,** une fois le reste du projet élaboré. Il s’agit de donner un aperçu (n’excédant pas une page) de votre entreprise, décrivant les difficultés que vous comptez surmonter, les raisons pour lesquelles votre solution est singulière, le profil de votre client idéal et les résultats escomptés. Vous devez donner une description générale et positive de votre entreprise. Si vous cherchez à attirer des investisseurs, indiquez le montant dont vous avez besoin, à quoi vous allez le consacrer et comment cela rendra l’entreprise plus rentable.

Sachez que c’est la première chose qu’un investisseur potentiel lira. Il s’agit de susciter l’intérêt du lecteur en moins de cinq minutes.

Vous pouvez l’organiser en rubriques, telles que celles ci-dessous.

* **Opportunité :** Quel problème allez-vous résoudre?
* **Mission :** Indiquez ce que l’entreprise souhaite faire pour les clients, les employés et les propriétaires.
* **Votre solution :** Comment votre produit ou service est-il susceptible de résoudre de façon inédite le problème épinglé?
* **Analyse du marché :** Quel est le marché et quels clients ciblez-vous dans l’idéal ?
* **Retours escomptés :** Quels sont les étapes clés en termes de chiffre d’affaires, de résultat et de clientèle? En combien de temps l’investissement sera-t-il remboursé?

# PRÉSENTATION DE L’ENTREPRISE

Donnez un bref résumé du devoir de votre organisation, y compris ce qu’elle fournit, votre mission, la manière dont vous avez commencé, le positionnement sur le marché, la structure opérationnelle et les objectifs financiers. Après avoir parcouru cette section, le lecteur devrait avoir une compréhension générale de ce que votre entreprise compte faire et de la manière dont elle est organisée. Cette section ne doit pas être longue. Veillez à ce qu’elle soit succincte. Il s’agit de la copie instantanée de votre entreprise.

Selon le type d’entreprise, il se peut que vous ayez besoin des sections suivantes. N’incluez que ce dont vous avez besoin et supprimez tout le reste.

* **Présentation de l’entreprise :** Cette section constitue une introduction à l’entreprise. Exposez brièvement de ce que votre entreprise représente et se propose de faire. Mentionnez les grands objectifs de l’entreprise ainsi que certains de ses objectifs à court terme.
* **Énoncé de mission :** Énoncez de manière concise les principes directeurs de votre entreprise et ce qu’elle compte faire pour ses clients, employés et propriétaires.
* **Historique de l’entreprise :** Relatez l’histoire de l’entreprise, en particulier la raison pour laquelle elle a été fondée. Informez le lecteur de la situation actuelle de l’entreprise en termes de ventes, de bénéfices, de produits clés et de clients.
* **Lieu :** En tant que cabinet médical, l’emplacement est directement en rapport avec le type de marché que vous allez traiter. En quoi cet emplacement est-il attrayant et sert-il votre marché? Pourquoi est-ce un bon emplacement?

* **Marché, produits et services :** Décrivez le marché et les besoins que votre entreprise comblera. Incluez de brèves descriptions des produits et services que vous proposerez, ainsi que des marchés et des types de clients que vous allez cibler. Vous fournirez plus de détails à ce sujet dans une section ultérieure de ce projet.
* **Structure opérationnelle :** Décrivez les détails opérationnels de votre entreprise. Répertoriez votre équipe de direction et les employés dont vous pourriez avoir besoin pour assurer l’exécution optimale de votre entreprise.
* **Objectifs financiers :** Décrivez le capital de démarrage nécessaire, les revenus et profits prévus, les prévisions, l’échelle de temps et le budget.

# DESCRIPTION DE L’ACTIVITÉ

Cette section décrit l’opportunité commerciale. Elle devrait répondre à la question : « Quel problème prétendez-vous résoudre? ». Évoquez éventuellement une étude de cas pour décrire le problème auquel des clients sont confrontés et la façon dont ils le résolvent aujourd’hui. Si votre produit ou service comble une lacune que le marché n’a pas identifiée en tant que problème (par exemple, un cabinet dentaire qui reste ouvert tard pour permettre aux clients qui travaillent de venir après le bureau), expliquez également en quoi votre solution contribue à réduire le stress, à réaliser des économies ou à apporter de la joie.

Après avoir exposé l’opportunité, décrivez en détail votre solution (produit ou service) en expliquant comment elle résout ce problème et présente des avantages pour vos clients. Cette section doit également décrire plus en détail le produit ou service et leur mode de prestation, ainsi que spécifier leur prix et indiquer s’ils bénéficieront d’une mise à niveau ou d’une extension à l’avenir. S’il existe déjà des acteurs importants sur le marché, tels que des fournisseurs, distributeurs ou autres, décrivez-les également dans cette section.

* **Opportunité :** Décrivez votre vision du marché pour votre produit ou solution. D’un point de vue général, quel est le marché et qui sont les acteurs? Les clients sont-ils des professionnels ou des consommateurs? Où se situe-t-il? Etc. (Par exemple, il y a un manque de services dentaires pédiatriques en banlieue.) Décrivez ensuite le statut actuel des produits ou services disponibles et comment votre produit ou service améliorera les soins reçus par les patients.
* **Présentation du produit :** Décrivez aussi précisément que nécessaire vos offres de produits ou services. Vous utilisez une technologie améliorant le processus médical actuel? Ou vous offrez vos services d’une manière qui se démarque des autres?
* **Principaux participants et membres de l’équipe de direction :** Certaines entreprises fabriquent des produits sur mesure et toute rupture d’approvisionnement peut avoir une incidence sur leur devoir. Il se peut qu’un service que vous proposez repose sur des acteurs clés. Il est donc important de les identifier. Identifiez les collaborateurs stratégiques de votre entreprise, tels que les fournisseurs, distributeurs, partenaires de référence ou autres intervenants.
* **Questions cliniques et réglementaires :** Présentez votre stratégie pour obtenir une approbation marketing de la FDA. Vous respectez toutes les études précliniques requises concernant l’utilisation de vos produits et technologies?
* **Tarification :** Indiquez les prix, les projections de marge brute et les chemins de mise à niveau de vos produits ou services.

# ANALYSE DE MARCHÉ

L’analyse de marché permet au lecteur de comprendre dans quelle mesure vous connaissez votre marché et si celui-ci est suffisamment vaste pour vous permettre d’atteindre vos objectifs commerciaux. Cette section fournit une vue d’ensemble du secteur au sein duquel votre entreprise évoluera. En réduisant ce secteur jusqu’à cerner le client idéal en fonction de votre stratégie commerciale, vous allez définir votre marché cible. Une description détaillée du marché cible et de sa taille aidera le lecteur à comprendre la valeur du marché que vous visez (nombre de clients potentiels multiplié par le revenu moyen disponible pour vos produits ou services).

La définition du marché cible doit inclure des éléments clés tels que l’emplacement géographique, la démographie, les caractéristiques des acheteurs, les besoins existants et la manière dont ceux-ci sont actuellement satisfaits. S’il existe des concurrents directs, vous devez les comparer à la manière dont votre offre les surpassera à l’avenir.

Cette section peut également inclure une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) si nécessaire, afin de mieux évaluer la position de votre entreprise par rapport à la concurrence.

Selon le type d’entreprise, il se peut que vous ayez besoin des sections suivantes. N’incluez que ce dont vous avez besoin et supprimez tout le reste.

* **Type du secteur :** Commencez par des descriptions plus générales de votre opportunité de marché. Par exemple, vous cherchez à ouvrir un cabinet dentaire en banlieue ou au centre-ville. Chaque emplacement correspond à un marché totalement différent. Par exemple, l’emplacement au centre-ville attirerait probablement plus d’employés de bureau situés dans un court rayon, comparativement à un marché plus familial en banlieue. Identifiez le nombre de familles ou de clients dans votre zone géographique locale qui pourraient figurer dans votre groupe démographique cible.
* **Segmentation du marché :** Par exemple, si votre industrie est la médecine dentaire, le TAM serait toutes les personnes qui œuvrent dans le marché de la santé et de l’hygiène. Pour un cabinet dentaire implanté dans la banlieue de Chicago, le SAM peut correspondre à toutes les personnes qui se trouvent dans un rayon de 15 km, qui ont besoin de soins dentaires et de nettoyages. Enfin, au fur et à mesure que vous développez des offres uniques, vous pouvez définir votre foyer ou votre marché cible (segment) en tant que bureau axé sur la santé dentaire pédiatrique et familiale. Vous pouvez également segmenter le marché en fonction de critères tels que la qualité, le prix, la plage de produits, les heures d’ouverture, le groupe d’âges, la géographie ou d’autres considérations. Voici quelques autres éléments à prendre en considération pour répondre à des questions telles que : Votre segment est-il en phase de croissance ou de décroissance, ou sera-t-il stable au cours des prochaines années, sans plus pouvoir progresser? Quel pourcentage du marché pensez-vous être en mesure d’atteindre? Quelle part de marché pensez-vous capter au cours des 2 à 3 prochaines années? Des graphismes sont idéalement utilisés dans une section telle que celle-ci pour illustrer une croissance (graphique linéaire) ou des pourcentages de marchés ou de groupes (diagramme à secteurs).
* **Concurrence :** Les entreprises se font toutes concurrence d’une manière ou d’une autre. Cette concurrence peut s’exercer de façon directe spécifique ou au travers d’habitudes profondément ancrées des clients. Ils résolvent leur problème différemment. Lors de l’identification de la concurrence, vous devez déterminer qui d’autre fournit des produits ou services pour résoudre le problème que vous abordez. Quels sont les avantages qu’offre votre entreprise par rapport à ces concurrents? Comment pourrez-vous faire entendre votre voix parmi tous vos concurrents? Il arrive parfois qu’un projet d’entreprise comporte une matrice de fonctionnalités et compare la façon dont chaque entreprise offre ou n’offre pas ces fonctionnalités. Cette section doit refléter la manière dont votre solution est différente de celle de la concurrence et est mieux adaptée au marché cible que vous avez identifié.
* **Analyse FFOM :** Vous pouvez inclure une analyse FFOM en complétant les cases ci-dessous pour évaluer votre entreprise dans l’environnement actuel en termes de forces de et faiblesses (internes), ainsi que d’opportunités et de menaces (externes). Il s’agit d’un bon exercice à effectuer sur une base annuelle. Une fois votre analyse terminée, exprimez-vous sur les points suivants : comment vos forces peuvent vous aider à maximiser les opportunités et à minimiser les menaces; comment vos faiblesses peuvent ralentir votre capacité à profiter des opportunités; et comment vos faiblesses peuvent vous exposer à des menaces.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FORCES   * Avantage * Capacités * Biens, personnes * Expérience * Réserves financières * Proposition de valeur * Prix, valeur, qualité | FFOM | FAIBLESSES   * Désavantages * Lacune dans les capacités * Flux de trésorerie * Fournisseurs * Expérience * Domaines à améliorer * Causes de perte de ventes |
| OPPORTUNITÉS   * Domaines à améliorer * Nouveaux segments * Tendances industrielles * Nouveaux produits * Nouvelles innovations * Partenariat principal | MENACES   * Mouvement de l’économie * Obstacles rencontrés * Actions des concurrents * Impacts politiques * Effets environnementaux * Perte de personnel clé * Demande du marché |

# PLAN OPÉRATIONNEL

De plus, vous devez indiquer comment vous fidélisez votre clientèle et comptez poursuivre dans cette voie. Cela inclut des responsabilités de gestion en termes de dates et budgets, ainsi que la nécessité de pouvoir suivre les résultats. Quelles sont les phases envisagées pour la croissance future et les capacités à mettre en place pour réaliser cette croissance?

Le plan opérationnel décrit la manière dont votre entreprise fonctionne. Selon le type d’entreprise, les éléments importants de ce plan doivent décrire comment vous commercialisez vos produits ou services et comment vous soutenez vos clients. Il s’agit de la logistique, de la technologie et de l’approche de base de votre entreprise. Selon le type d’entreprise que vous démarrez, vous aurez peut-être besoin des sections suivantes. N’incluez que ce dont vous avez besoin et supprimez tout le reste. N’oubliez pas que votre projet d’entreprise doit être aussi bref que possible. Un trop grand nombre de détails pourraient le rendre beaucoup trop long.

* **Sourçage et exécution des commandes :** Selon le type d’entreprise, décrivez si vous achetez des produits finis ou des composants à vos fournisseurs, et fournissez des détails sur la manière dont ces éléments vous sont livrés ainsi que sur les contrats en vigueur pour les acquérir. Décrivez également les procédures que votre entreprise a mises en place pour fournir ses produits ou services à ses clients. Si le stockage contribue de façon importante au succès de votre entreprise, veillez à décrire la manière dont vous stockez, gérez et suivez les articles clés.
* **Paiement :** Décrivez vos conditions de paiement standard et les modes de paiement que vous acceptez. Décrivez les plans tarifaires (ponctuels fixes, récurrents, mixtes ou autres) et leur incidence sur le flux de trésorerie.
* **Technologie :** Si la technologie est essentielle à votre entreprise, qu’elle fasse partie de l’offre de produits ou qu’elle soit fondamentale pour la fourniture d’un produit ou d’un service, décrivez les principales technologies utilisées qui sont propriétaires. Si vos données d’entreprise (entreprise ou client) peuvent être à risque, décrivez le plan de sécurité des données en place, ainsi que toute sauvegarde ou récupération en cas de sinistre ou de panne.
* **Clients clés :** Identifiez les clients importants pour le succès de votre entreprise, que ce soit en raison d’un partenariat, du volume de leurs transactions ou de l’accès qu’ils vous donnent à de nouveaux marchés. Il peut également être important d’identifier les clients générant plus de 10 % des recettes de votre entreprise.
* **Employés clés et organisation :** Décrivez les compétences ou expériences uniques de votre équipe actuelle. Si c’est important, décrivez les processus d’embauche ou de formation exclusifs que vous avez mis en place. Citez les employés qui sont la clé de votre succès. Incluez tout organigramme pertinent pour illustrer cette section.
* **Installations :** Selon le type d’entreprise, vous pouvez avoir des locaux loués, achetés ou partagés. Dressez-en la liste, spécifiez leur objectif et exposez vos projets d’installations futures.

# PLAN MARKETING ET VENTES

La promotion de votre entreprise, qu’il s’agisse de générer des prospects ou du trafic vers un site web ou un magasin, est l’une des fonctions les plus importantes de toute entreprise. Dans cette section du projet, donnez des détails sur la façon dont vous commercialisez votre entreprise. Décrivez les messages clés et les canaux que vous utilisez pour générer des prospects et promouvoir l’entreprise. Cette section devrait également décrire votre stratégie commerciale. Selon le type de votre entreprise, vous aurez peut-être besoin des sections suivantes. N’incluez que ce dont vous avez besoin et supprimez tout le reste.

* **Messages clés :** Décrivez les messages clés qui renchériront la valeur de vos produits ou services aux yeux de vos clients cibles. Si vous avez des exemples d’images collatérales ou graphiques de certains messages, incluez-les.
* **Devoirs marketing :** Laquelle des options de promotion suivantes offre à votre entreprise les meilleures chances de reconnaissance des produits, de génération de prospects qualifiés, de visites en boutique ou de rendez-vous?
  + Annonce dans les médias (journaux, magazines, télévision, radio)
  + Publipostage
  + Démarchage téléphonique
  + Séminaires ou congrès
  + Publicité en partenariat avec d’autres entreprises
  + Bouche à oreille ou affichage fixe
  + Marketing numérique via les réseaux sociaux, le courriel ou le référencement
  + Des premières consultations ou nettoyage gratuits pour les nouveaux clients
  + Séminaires et réunions de groupe sur l’hygiène
* **Stratégie commerciale :** Si nécessaire, quelle sera votre approche commerciale? Y aura-t-il des commerciaux commissionnés à plein temps, des ventes par contrat, ou une autre approche?

# PLAN FINANCIER

La création d’un plan financier regroupe l’ensemble de la planification de l’entreprise. Jusqu’à présent, vous avez déterminé le marché et les clients cibles, ainsi que les prix. Ces éléments, ainsi que vos hypothèses, vous aideront à estimer vos prévisions de ventes. L’autre aspect de l’entreprise aura trait aux dépenses que vous prévoyez d’engager. Cela est important en permanence pour déterminer quand vous êtes rentable. Lorsque vous démarrez votre entreprise, il est également important de savoir quelles dépenses vous devrez financer avant de recevoir le produit des ventes aux clients ou le flux de trésorerie qu’elles génèrent.

Cette section doit inclure au minimum vos coûts de démarrage estimés et votre résultat prévisionnel, ainsi qu’un résumé des hypothèses qui sous-tendent ces prévisions. Ces hypothèses devraient inclure les ventes initiales et en cours, ainsi que le calendrier de ces flux.

Voici comment configurer votre plan financier :

1. **Coûts de démarrage prévisionnels :** Quels sont les frais à engager pour démarrer? Le tableau ci-dessous présente un échantillon des postes de dépenses permanents et ponctuels dont vous pourriez avoir besoin pour ouvrir votre entreprise. De nombreuses entreprises opèrent à crédit et n’encaissent d’argent qu’à terme. Il est important d’estimer quand la société commencera à encaisser de l’argent en faisant des hypothèses sur le nombre de mois de dépenses récurrentes, en plus des dépenses ponctuelles, que vous devrez financer à partir de vos fonds propres ou d’un investissement initial. Vous trouverez en annexe un tableau vierge qui vous permettra de réaliser vos propres projections de coûts de démarrage.
2. **Budget réel :** Que pouvez-vous dépenser? Si vous avez un peu d’espace dans votre budget, cette offre peut inclure le matériel ou le personnel de votre choix.
3. **Résultats projetés :** Cela vous aide à déterminer où vous pouvez être mieux optimisé et où vous pouvez affecter vos bénéfices à des mises à niveau lorsque votre entreprise devient rentable.
4. **Choisissez vos experts, la configuration financière et administrative, ainsi que les informations d’identification :** Trois personnes sont très utiles pour vous guider dans le cadre de la configuration de vos exercices pratiques : votre comptable/conseiller, un conseiller juridique et un consultant de démarrage. Ces experts vous aideront à effectuer les tâches suivantes :
   1. Assurer que vos titres de compétences de payeur sont correctement établis
   2. Configurer, planifier et vous aider à effectuer votre marketing
   3. Servir de point de contact unique pour vous, les vendeurs et les responsables de projet
   4. Négocier avec les fournisseurs
   5. Embaucher et former le personnel

| COÛTS DE DÉMARRAGE – CABINET MÉDICAL | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| POSTES DE DÉPENSES | DATE D’ÉCHÉANCE : | BUDGET | RÉEL | SOUS/SOUS |
|  | | | | |
| ADMINISTRATION/GÉNÉRAL |  |  |  |  |
| Licences/Journalisation |  | 750 $ |  |  |
| Permis |  | 1 500 $ |  |  |
| Assurance |  | 3 400 $ |  |  |
| Juridique |  | 300 $ |  |  |
| Consultant professionnel |  | 2 500 $ |  |  |
| Formation |  | 2 000 $ |  |  |
| Logiciel (général) |  | 500 $ |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| LOCAUX/BUREAU |  |  |  |  |
| Location/leasing des locaux |  | 50 000 $ |  |  |
| Charges |  | 2 500 $ |  |  |
| Installation du téléphone & coût annuel |  | 410 $ |  |  |
| Mobilier |  | 15 000 $ |  |  |
| Équipement médical |  | 150 000 $ |  |  |
| Matériel |  | 10 000 $ |  |  |
| Logiciel (CRM, imagerie, etc.) |  | 7 000 $ |  |  |
| Frais d’installation |  | 5 000 $ |  |  |
| Inventaire initial (produits pharmaceutiques) |  | 100 000 $ |  |  |
| Fournitures d’infirmier.ère (gants, etc.) |  | 5 000 $ |  |  |
| Divers |  | 10 000 $ |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logo, personnalisation, site Web |  | 1 200 $ |  |  |
| Frais de référencement/publicité |  | 10 300 $ |  |  |
| Documents marketing imprimés |  | 500 $ |  |  |
| Marketing sur Internet/Web |  | 100 $ |  |  |
| Salons professionnels |  | 500 $ |  |  |
| Événements réseau |  | 200 $ |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| DÉPENSES EN MAIN-D’ŒUVRE |  |  |  |  |
| Feuille de paie |  | 200 000 $ |  |  |
| Formation |  | 5 000 $ |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| AUTRE |  |  |  |  |
| Divers (réserve/fête de lancement/etc.) |  | 500 $ |  |  |
| BUDGET ESTIMÉ DE DÉMARRAGE |  | 584 660 $ |  |  |

**Modèle de résultat prévisionnels :** Le modèle ci-dessous présente un échantillon des prévisions qu’une petite entreprise établit pour ses 12 premiers mois d’activité. La partie supérieure du tableau présente le résultat prévisionnel. C’est un bon endroit pour commencer à créer vos prévisions de ventes. La section suivante détaille les dépenses récurrentes que vous projetez pour les mêmes mois. Celles-ci doivent correspondre aux coûts estimés de démarrage que vous avez calculés dans la section précédente. Au bas de ce modèle, vous commencerez à voir quand vous deviendrez rentable et quels postes de frais ont le plus d’incidence sur votre rentabilité. Vous trouverez un tableau vierge en annexe, qui vous permettra d’entrer vos propres prévisions de coûts de démarrage.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CABINET MÉDICAL |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| RECETTE | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Ventes estimées | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 80 000 $ | 960 000 $ |
| Déductions (remises, erreurs de facturation, assurances refusées, etc.) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (5 000 $) | (60 000 $) |
| Chiffre d’affaires du service | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Autres recettes | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Ventes nettes | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 75 000$ | 900 000 $ |
| Coût des produits vendus | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 1 000$ | 12 000$ |
| Marge brute | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 74 000$ | 888 000$ |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Cumul à ce jour |
| Administration/général | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 913 $ | 10 950 $ |
| Locaux/bureau | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 29 575 $ | 354 900 $ |
| Marketing | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 1 108 $ | 13 296 $ |
| Main-d’œuvre | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 17 083 $ | 205 000 $ |
| Autre | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 500 $ | 6 000 $ |
| Total des dépenses | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 49 179 $ | 590 146 $ |
| Revenu avant impôt | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 24 821 $ | 297 854 $ |
| Charge d’impôts | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 3 723 $ | 44 678 $ |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| REVENU NET | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 21 098 $ | 253 176 $ |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# ANNEXE

| COÛTS DE DÉMARRAGE – CABINET MÉDICAL | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| POSTES DE DÉPENSES | DATE D’ÉCHÉANCE : | BUDGET | RÉEL | SOUS/SOUS |
|  | | | | |
| ADMINISTRATION/GÉNÉRAL |  |  |  |  |
| Licences/Journalisation |  |  |  |  |
| Permis |  |  |  |  |
| Assurance |  |  |  |  |
| Juridique |  |  |  |  |
| Consultant professionnel |  |  |  |  |
| Formation |  |  |  |  |
| Logiciel (général) |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| LOCAUX/BUREAU |  |  |  |  |
| Location/leasing des locaux |  |  |  |  |
| Charges |  |  |  |  |
| Installation du téléphone & coût annuel |  |  |  |  |
| Mobilier |  |  |  |  |
| Équipement médical |  |  |  |  |
| Matériel |  |  |  |  |
| Logiciel (CRM, imagerie, etc.) |  |  |  |  |
| Frais d’installation |  |  |  |  |
| Inventaire initial (produits pharmaceutiques) |  |  |  |  |
| Fournitures d’infirmier.ère (gants, etc.) |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logo, personnalisation, site Web |  |  |  |  |
| Frais de référencement/publicité |  |  |  |  |
| Documents marketing imprimés |  |  |  |  |
| Marketing sur Internet/Web |  |  |  |  |
| Salons professionnels |  |  |  |  |
| Événements réseau |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| DÉPENSES EN MAIN-D’ŒUVRE |  |  |  |  |
| Feuille de paie |  |  |  |  |
| Formation |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| AUTRE |  |  |  |  |
| Divers (réserve/fête de lancement/etc.) |  |  |  |  |
| BUDGET ESTIMÉ DE DÉMARRAGE |  |  |  |  |

# INSTRUCTIONS POUR COMMENCER À ESTIMER LES COÛTS DE DÉMARRAGE

Il est essentiel de déterminer les coûts de démarrage d’une entreprise pour s’assurer de disposer d’une trésorerie suffisante pour commencer les devoirs dans le délai budgété ainsi que dans les limites du budget. Les coûts de démarrage s’inscrivent généralement dans deux catégories : les coûts mensuels et les coûts ponctuels. Les coûts mensuels sont ceux qui sont exposés chaque mois au cours de la période de démarrage, et les coûts ponctuels sont ceux qui sont exposés une fois durant cette même période.

**Étapes de préparation :**

**Étape 1 :** Entrez le nom de votre entreprise et la date à laquelle vous préparez cette estimation.

**Étape 2 :** Entrez le nombre de mois et le coût mensuel de chaque poste récurrent. Pour les coûts ponctuels uniquement, ignorez les coûts mensuels. Si certains postes de coûts comportent à la fois des montants récurrents et des montants uniques, vous pouvez également les saisir. Le coût total sera calculé automatiquement dans la colonne la plus à droite.

**Étape 3 :** Après avoir entré tous les coûts, passez en revue les postes individuels et le montant total pour voir où vous pouvez apporter des ajustements ou reporter des postes à un moment futur quand vous récolterez plus de recettes.

| MODÈLE DE FEUILLE DE PROFITS ET PERTES |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CABINET MÉDICAL | 6 novembre 2018 | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| RECETTE | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Ventes estimées |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Déductions (remises, erreurs de facturation, assurances refusées, etc.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Chiffre d’affaires du service |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Autres recettes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Ventes nettes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Coût des produits vendus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Marge brute | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Cumul à ce jour |
| Administration/général |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Locaux/bureau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Main-d’œuvre |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Autre |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Total des dépenses |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Revenu avant impôt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
| Charge d’impôts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| REVENU NET |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 $ |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# INSTRUCTIONS POUR COMMENCER SUR LES PRÉVISIONS DE RÉSULTAT

L’établissement de prévisions de résultat d’une nouvelle entreprise est un bon exercice pour comprendre et indiquer quand l’entreprise commencera à atteindre le seuil de rentabilité, et voir comment les ventes et bénéfices augmenteront. La partie supérieure du modèle à gauche, Recettes, est un bon moyen pour prévoir les ventes, mois après mois, pour la première année. La partie inférieure applique ensuite les dépenses estimées pour la même période afin d’inférer la rentabilité de l’entreprise.

**Étapes de préparation :**

**Étape 1 :** Entrez le nom de votre entreprise et la date à laquelle vous préparez cette prévision.

**Étape 2 :** Inscrivez pour chaque mois, à partir de janvier ou de la date de démarrage de votre estimation, le chiffre d’affaires prévisionnel. Il peut s’agir de la vente de plusieurs produits ou services. Vous pouvez ajouter des lignes à ce modèle pour des offres supplémentaires. A partir de là, vous devez soustraire les retours de produits ou remises que vous souhaitez suivre (ceux-ci doivent être affichés sous forme de nombres négatifs, par exemple -10). Sous Ventes nettes, vous devez entrer le Coût des marchandises vendues. Il s’agit des coûts directs liés à la vente d’un produit particulier, par exemple, les coûts des matériaux, de la main-d’œuvre ou, si vous achetez le produit et le revendez, de l’achat en gros.

**Étape 3 :** Entrez, pour chaque mois, les salaires estimés, le marketing, les services et d’autres postes que vous prévoyez.

**Étape 4 :** Après avoir entré tous les coûts, passez en revue les postes individuels et le montant total pour voir où vous pouvez apporter des ajustements ou reporter des postes à un moment futur quand vous récolterez plus de recettes. L’objectif est d’atteindre la rentabilité et une trésorerie positive aussi rapidement que possible.