|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| SERVICES | | | | |
|  |  | | |  |
| PROFESSIONNELS | | | | |
|  | | Plan d’affaires |  | |

TABLE DES MATIÈRES

[Introduction 3](#_Toc22661571)

[1. Rapport de synthèse 4](#_Toc22661572)

[2. Présentation de l’entreprise 5](#_Toc22661573)

[3. Description de l’activité 6](#_Toc22661574)

[4. Analyse de marché 8](#_Toc22661575)

[5. Plan d’exploitation 10](#_Toc22661576)

[6. Plan marketing et ventes 11](#_Toc22661577)

[7. Plan financier 12](#_Toc22661578)

[Annexe 15](#_Toc22661579)

[Instructions pour commencer à estimer les coûts de démarrage 16](#_Toc22661580)

[Instructions pour commencer sur les prévisions de résultat 18](#_Toc22661581)

# Introduction

La rédaction d’un plan détaillé n’est pas nécessaire pour la plupart des entreprises. Cependant, la rédaction d’un plan d’affaires plus bref offre plusieurs avantages qui compensent largement l’investissement en temps :

* Le processus de réflexion et de rédaction du projet apporte de la clarté.
* Si vous avez besoin de capitaux provenant de sources extérieures, 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 selon leur importance.
* À mesure que l’entreprise grandit, le projet apporte aux nouveaux dirigeants une compréhension commune de la vision.

Un plan d’affaires simple pour une entreprise en démarrage dans le secteur des services peut être élaboré assez rapidement. En gardant à l’esprit le public cible, écrivez simplement. Le plan doit être compréhensible, lisible et réaliste.

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

1. Rapport de synthèse
2. Présentation de l’entreprise
3. Description de l’activité
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. À mesure que vous entrez des informations, de la vue d’ensemble de l’entreprise au plan financier, le contenu doit raconter l’histoire de la motivation et de la vision sous-jacentes au plan. Assurez-vous d’inclure ce qui permettra à l’entreprise de réussir, ainsi que la manière de calculer la réussite et de l’atteindre.

Il est important de garder à jour le plan d’affaires afin de pouvoir en suivre la progression, célébrer sa réussite et le modifier si des problèmes surgissent. L’idéal est de le faire aux trois mois ou chaque mois.

# RÉSUMÉ

Vous devez rédiger le résumé à la fin, une fois le reste du projet élaboré. Il s’agit d’une vue d’ensemble (dont la longueur ne devrait pas dépasser une page) de l’entreprise, incluant le problème qu’elle se propose de résoudre, la raison pour laquelle sa solution se distingue des autres, le profil du client idéal et les résultats escomptés. La note de synthèse doit fournir une description générale et positive de l’entreprise.

Si l’entreprise a besoin d’investissements extérieurs, indiquez le montant nécessaire, la manière dont vous comptez l’utiliser et la manière de le rentabiliser. Gardez à l’esprit que cette section est la première chose qu’un investisseur potentiel lira. Il s’agit donc de susciter rapidement son intérêt..

Les titres suggérés pour structurer ce plan d’affaires sont les suivants.

* Occasion :Quel problème l’entreprise va-t-elle résoudre?
* Mission : Quel problème l’entreprise va-t-elle résoudre?
* Solution : Comment le service est-il susceptible de résoudre de façon inédite le problème soulevé?
* Analyse du marché : Quel marché ciblera l’entreprise? Quels clients vise-t-elle?
* Avantage concurrentiel : Comment l’entreprise compte-t-elle percer compte tenu de la concurrence?
* Propriété : Quels sont les principaux intervenants dans l’entreprise?
* Retours escomptés : Quelles sont les étapes clés en termes de chiffre d’affaires, de bénéfices, de croissance et de clientèle?

# Présentation de l’entreprise

La présentation de l’entreprise est un résumé de l’activité de cette dernière, indiquant ce qu’elle fait d’inédit, sa mission, la manière dont elle a commencé, son positionnement sur le marché, sa structure opérationnelle et ses objectifs financiers. Après avoir parcouru cette section, le lecteur doit avoir compris dans les grandes lignes ce que l’entreprise compte faire et la manière dont elle est organisée.

Cette section ne doit pas être longue. Assurez-vous qu’elle soit succincte. Il s’agit d’une sorte d’instantané de l’entreprise. Le type d’activité détermine les sections que doit comprendre le plan d’affaires. N’incluez que les éléments indispensables à la présentation appropriée de l’activité.

* Présentation de l’entreprise : Cette section, parfois appelée « argumentaire éclair », est destinée à présenter l’entreprise. Elle comprend la vision de celle-ci et ce qu’elle se propose de faire. Mentionnez les grands objectifs de l’entreprise ainsi que certains de ses objectifs à court terme.
* Énoncé de mission : Il s’agit d’une énumération concise des principes directeurs de l’entreprise et de ce qu’elle compte faire pour ses clients, employés, actionnaires et autres intervenants.
* Historique de l’entreprise : Il s’agit de l’histoire de l’entreprise, en particulier de la raison pour laquelle elle a été fondée. Utilisez cette section pour retracer l’historique général de l’entreprise depuis sa création et informer le lecteur de sa situation actuelle en termes de ventes, de bénéfices, de services clés et de clients.
* Marchés et services : Cette section décrit le marché cible et les besoins que l’entreprise veut satisfaire. Décrivez brièvement les services offerts, les marchés ciblés et les types de clients. Cette section peut être une vue d’ensemble assez générale, car vous fournirez plus de détails dans une section ultérieure de ce projet.
* Structure opérationnelle : Cette section décrit les détails opérationnels de l’entreprise. Dressez la liste des employés potentiels à embaucher pour assurer le bon fonctionnement l’entreprise.
* Objectifs financiers : Cette section indique le capital de départ nécessaire, les recettes et profits anticipés, les prévisions et le budget.

# Description de l’activité

Cette section aborde les occasions professionnelles et doit répondre à la question : quel ou quels problèmes l’entreprise essaie-t-elle de résoudre? Utilisez un exemple de cas pour décrire le problème auquel des clients sont confrontés et la façon dont ils le résolvent aujourd’hui. Si le service de l’entreprise comble une lacune que le marché n’a pas encore identifiée en tant que problème (par exemple, une nouvelle application mobile ou une nouvelle ligne de vêtements), expliquez également en quoi la solution permet de réduire le stress, de réaliser des économies ou de rendre le client heureux.

Après avoir esquissé l’occasion, décrivez le service en détail, la raison pour laquelle l’entreprise le propose, comment il résout le problème évoqué et les avantages que les clients en tireront.

Cette section décrit également de façon plus détaillée la façon dont le service sera fourni ainsi que le mode de tarification (par exemple, forfaitaire ou à l’heure). Décrivez comment l’entreprise envisage de se distinguer de la concurrence. Quel est le marché cible et comment le client peut-il tirer parti de votre offre unique?

Selon le type d’entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N’incluez que les sections pertinentes et supprimez tout le reste.

* Occasion : Décrivez le marché actuel du service que propose l’entreprise. D’un point de vue général, quel est le marché et qui en sont les acteurs? Les clients sont-ils des professionnels ou des consommateurs? Quelle est la zone géographique visée? Etc. Vous fournirez de plus amples détails sur le marché fournis dans la section suivante du projet. Décrivez ensuite l’état actuel des services disponibles et la manière dont l’entreprise compte s’y prendre pour proposer quelque chose de mieux. Évoquez également les services supplémentaires que l’entreprise envisage de proposer.
* Présentation du produit : Décrivez les offres de service de l’entreprise de façon aussi détaillée que possible. Si l’inclusion d’images peut s’avérer utile, c’est le bon endroit pour les insérer.
* Participants clés : Identifiez les collaborateurs stratégiques de l’entreprise, tels les fournisseurs, distributeurs, partenaires de recommandation ou autres intervenants critiques. Pour certaines entreprises qui fabriquent des produits sur mesure, toute rupture d’approvisionnement peut avoir une incidence sur leur activité. Il se peut que le service que vous proposez repose sur des acteurs clés. Il est donc important de les indiquer.
* Tarification : Indiquez les tarifs, les projets avec marge brute et les chemins de mise à jour. Décrivez pourquoi les tarifs de l’entreprise seront intéressants pour le marché cible. Dotez-vous d’un indicateur des prix de vos concurrents et expliquez en quoi le service de l’entreprise est unique pour justifier sa structure tarifaire.
* Notez la différence entre les heures de travail et les heures facturables. Les heures de travail ne sont pas toutes facturables. Si l’entreprise compte des employés dont les niveaux de compétences diffèrent (par exemple, un cabinet d’avocats regroupe des associés, des assistants juridiques, des avocats, des partenaires, et autres), indiquez les différents taux de facturation.
* Communiquez précisément les taux aux clients. S’il existe des frais supplémentaires susceptibles d’être reportés ceux-ci, fixez-les à l’avance.

# Analyse de marché

L’analyse de marché permet au lecteur d’évaluer dans quelle mesure l’entreprise connaît et comprend son marché, et si celui-ci est suffisamment vaste pour lui permettre d’atteindre ses objectifs. Cette section fournit une vue d’ensemble du secteur au sein duquel l’entreprise évoluera. Dans la mesure où cette section est réduite au client idéal en fonction de la stratégie de l’entreprise, le projet définit le marché cible. Une description détaillée du marché cible et de sa taille aidera le lecteur à en comprendre la valeur (nombre de clients éventuels multiplié par le chiffre d’affaires moyen généré par le produit ou service).

Pour la définition du marché cible, le projet doit identifier des éléments clés tels que l’emplacement géographique, la démographie, les caractéristiques des acheteurs, les besoins existants du marché et la manière dont ceux-ci sont actuellement satisfaits. S’il existe des concurrents directs, expliquez comment le service de l’entreprise peut être comparé à ceux-ci en lien avec la résolution des problèmes rencontrés par les consommateurs.

Le cas échéant, cette section peut également inclure une analyse des forces, faiblesses, occasions et menaces (FFOM) afin de mieux évaluer la position de l’entreprise par rapport à la concurrence.

Selon le type d’entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N’incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste.

* Type de secteur : Commencez par des descriptions assez générales de l’occasion de marché. Par exemple, s’il s’agit d’une agence de voyages, le type de secteur est celui des services. Dans ce marché particulier, les recettes globales devraient dépasser 183 milliards US, mais le marché de l’agence locale sera sensiblement plus petit. Identifiez la clientèle potentielle dans la zone géographique de l’entreprise, qui pourrait figurer dans le groupe démographique cible. Cette section doit également identifier les réglementations sectorielles et évaluer les tendances du marché en matière de croissance et de stabilité.
* Segmentation du marché : Cette section décrit les principaux segments de marché et ceux dans lesquels l’entreprise œuvre actuellement. Un segment de marché est un groupe de personnes (ou d’autres entreprises) au sein du secteur, qui identifie des segments de plus petite taille, tels que des voyages de luxe ou des croisières exotiques. Vous pouvez également segmenter le marché en fonction de critères tels que la qualité, le prix, la gamme de produits, la zone géographique, la démographie et autres. Voici quelques autres éléments dont il faut tenir compte pour répondre à des questions telles que : Le segment est-il phase de croissance ou de décroissance, ou sera-t-il stable au cours des prochaines années? Quel pourcentage du marché serait-il possible d’atteindre? Quelle part de marché pensez-vous capter au cours des deux à trois prochaines années? Des graphiques sont idéalement utilisés dans une section telle que celle-ci pour illustrer une croissance (graphique linéaire) ou des pourcentages de marchés ou de groupes (graphique en 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 en raison des habitudes profondément ancrées des clients. Lors de l’identification de la concurrence, vous devez déterminer qui d’autre fournit des services pour résoudre le problème que celui auquel l’entreprise s’attaque. Quels sont les avantages de l’entreprise par rapport à la concurrence? Comment l’entreprise fera-t-elle entendre sa voix par rapport au bruit de la concurrence? Il arrive qu’un projet d’entreprise s’appuie sur une matrice de fonctionnalités pour comparer la manière dont chaque acteur du marché offre ou n’offre pas celles-ci. Cette section doit montrer en quoi votre solution se distingue de celles que propose la concurrence et est mieux adaptée que celles-ci au marché cible.
* Analyse FFOM : Vous pouvez inclure une analyse FFOM en entrant de l’information dans les champs ci-dessous afin d’évaluer la position de votre entreprise dans l’environnement actuel en termes de forces de et faiblesses (internes), ainsi que d’occasions et de menaces (externes). Il s’agit d’un bon exercice à effectuer chaque année. Une fois votre analyse terminée, réfléchissez aux questions suivantes. Comment les forces de l’entreprise peuvent-elles aider à maximiser les occasions et à minimiser les menaces? Comment ses faiblesses peuvent-elles ralentir sa capacité à profiter des occasions et l’exposer à des menaces.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FORCES   * Avantage * Capacités * Biens, personnes * Expérience * Réserves financières * Proposition de valeur * Prix, valeur, qualité |  | FAIBLESSES   * Désavantages * Lacune dans les capacités * Flux de trésorerie * Fournisseurs * Expérience * Domaines à améliorer * Causes de perte de ventes |
| OCCASIONS   * 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 d’exploitation

De plus, il est nécessaire d’indiquer comment l’entreprise compte développer et fidéliser sa clientèle. Cette section inclut des responsabilités de gestion en termes de dates et budgets, ainsi que sur le plan de 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 l’entreprise fonctionne. Selon le type d’entreprise, les éléments importants de ce projet doivent décrire comment l’entreprise va commercialiser ses services et offrir du soutien à ses clients. Il s’agit de logistique, de technologie et de l’approche de base de l’entreprise.

Selon le type d’entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N’incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste. N’oubliez pas : essayez de conserver le projet d’entreprise aussi court que possible. Un excès de détails dans cette section pourrait facilement rendre l’offre trop longue.

* Exécution des commandes : Décrivez les procédures de l’entreprise pour fournir ses services à ses clients. En tant qu’entreprise de services, déterminez comment faire le suivi de la clientèle, la forme des communications qui seront utilisées et comment gérer au mieux les ventes et les données.
* Paiement : Décrivez les modalités de paiement standard et les modes de paiement acceptés. Décrivez les plans tarifaires (frais ponctuels, taux horaires, majorations et autres frais), ainsi que leur impact sur le flux de trésorerie.
* Technologie : Si la technologie est vitale pour l’entreprise, qu’elle fasse partie de son offre ou qu’elle soit indispensable à la fourniture d’un service, décrivez les technologies clés qui lui sont propres. Si les données professionnelles (en lien avec l’entreprise ou les clients) sont exposées à un risque, décrivez le plan de sécurité des données en place, ainsi que les dispositifs de sauvegarde ou de récupération en cas de sinistre ou de panne.
* Clients clés : Identifiez les clients importants pour le succès de l’entreprise, que ce soit en raison d’un partenariat, du volume des transactions ou de l’accès qu’ils vous donnent à de nouveaux marchés. Identifiez également les clients qui apportent plus de 10 % des recettes à l’entreprise.
* Employés clés et organisation : Décrivez les compétences ou expériences uniques requises de votre équipe actuelle. Si nécessaire, décrivez les processus d’embauche ou de formation exclusifs que vous avez mis en place. Répertoriez les principaux employés nécessaires pour le succès de l’entreprise. Incluez un organigramme pour illustrer cette section.
* Installations : Décrivez le type des installations, louées, achetées ou partagées. Dressez la liste des lieux d’exploitation, et spécifiez leur objectif ainsi que les projets futurs pour ces installations. À défaut d’installations, si l’entreprise prévoit d’en acheter ou d’en louer, incluez celles-ci dans ce projet.

# Plan marketing et ventes

La promotion, qu’il s’agisse de générer des prospects ou du drainer du trafic vers un site web ou une boutique, est l’un des aspects essentiels de toute entreprise. Dans cette section du projet, détaillez l’approche marketing envisagée pour l’entreprise. Décrivez les principaux messages et canaux utilisés pour générer des prospects et promouvoir l’entreprise. Cette section devrait également décrire la stratégie commerciale. Selon le type d’entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N’incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste.

* Messages clés : Décrivez les messages clés qui rehausseront la valeur des services aux yeux des clients cibles. Si vous avez des exemples d’images graphiques ou collatérales de certains messages, incluez-les.
* Activités marketing : Laquelle des options de promotion suivantes offre à l’entreprise les meilleures chances de reconnaissance du produit, de génération de prospects qualifiés, de visites en boutique ou de rendez-vous?
* Publicité 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 tel que les réseaux sociaux, le publipostage, le référencement ou les blogs
* Offrir des consultations gratuites limitées (devis gratuits pour des entrepreneurs, conseils gratuits pour des paysagistes ou estimations gratuites pour des agents immobiliers)
* Parrainer des équipes sportives locales ou d’autres événements en lien avec la communauté
* Donner des conférences d’information gratuites dans des bureaux d’affaires ou pour des entreprises locales offrant des services complémentaires (par exemple, agent immobilier proposant des séminaires sur la préparation d’une maison à mettre sur le marché).
* Travailler gratuitement pour des associations locales (par exemple, agence de publicité concevant gratuitement le site web d’un marché de producteurs locaux)
* Stratégie commerciale : Si nécessaire, quelle sera l’approche commerciale? Y aura-t-il des commerciaux à plein temps, des contrats de vente ou d’autre approches rémunérés à la commission? De nombreuses entreprises de service individuel dépendent beaucoup du bouche à oreille. Tenez-en compte lors du développement de la stratégie commerciale.

# Plan financier

L’établissement d’un plan financier est le point de convergence de toute planification d’entreprise. Auparavant, le marché cible, les clients cibles et les prix doivent avoir été identifiés. Ces éléments, associés à des hypothèses, facilitent les prévisions de ventes. L’autre aspect a trait aux dépenses prévues. Cela est toujours important pour déterminer quand l’entreprise est rentable. Il est également important de savoir quelles dépenses doivent être financées avant de générer des ventes aux clients ou de recevoir le flux de trésorerie qu’elles génèrent.

Cette section doit inclure au minimum les coûts de démarrage estimés, le résultat prévisionnel, ainsi qu’un résumé des hypothèses sous-tendant ces prévisions. Ces hypothèses devraient inclure les ventes initiales et permanentes, ainsi que le timing de ces flux entrants.

* Coûts de démarrage prévisionnels : Le tableau ci-dessous présente un exemple de postes de frais récurrents et ponctuels que l’entreprise doit exposer pour ouvrir. De nombreuses entreprises opèrent à crédit et n’encaissent d’argent qu’à terme. Il est nécessaire de formuler des hypothèses sur le nombre de mois de dépenses récurrentes, en plus des dépenses ponctuelles, à exposer pour estimer quand l’entreprise commencera à constituer sa propre trésorerie. Pour commencer, l’entreprise doit se financer sur une épargne ou un investissement initial. Vous trouverez en annexe un tableau vierge à remplir pour effectuer vos propres prévisions de coûts de démarrage.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | |
| Votre Agence Office | 1er janvier 20xx | | | |
| POSTES DE COÛT | MOIS | COÛT/MOIS | COÛT PONCTUEL | COÛT TOTAL |
| Publicité/marketing | 3 | 300 $ | 2 000 $ | 2 900 $ |
| Salaires des employés\* | 4 | 500 $ | 2 $ | 2 002 $ |
| Impôts sur les salaires et avantages des employés | 4 | 100 $ | 1 500 $ | 1 600 $ |
| Baux/locations/services publics | 4 | 750 $ | 2 500 $ | 5 500 $ |
| Affranchissement/expédition | 1 | 25 $ | 25 $ | 50 $ |
| Communications/téléphone | 4 | 70 $ | 280 $ | 560 $ |
| Équipement informatique |  | 0 $ | 1 500 $ | 1 500 $ |
| Logiciels |  | 0 $ | 300 $ | 300 $ |
| Assurance |  | 0 $ | 60 $ | 60 $ |
| Dépenses d’intérêts |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Frais liés aux services bancaires |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Fournitures |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Voyages et divertissements |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Matériel |  | 0 $ | 2 500 $ | 2 500 $ |
| Meubles et installations |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Améliorations locatives |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Dépôt(s) en garantie |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Licences/permis/frais professionnels |  | 0 $ | 5 000 $ | 5 000 $ |
| Services professionnels en matières juridique et comptable |  | 0 $ | 1 500 $ | 1 500 $ |
| Consultant(s) |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Inventaire |  | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Liquidités disponibles (fonds de roulement) |  | 0 $ | 1 000 $ | 1 000 $ |
| Divers |  | 0 $ | 2 000 $ | 2 000 $ |
| BUDGET ESTIMÉ DE DÉMARRAGE |  |  |  | 26 472 $ |
| \*Basé sur des employés à temps partiel. Cela peut changer une fois que vous avez atteint le seuil de croissance. | | | | |

**Modèle de résultat prévisionnel :** 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 les prévisions de ventes de l’entreprise. La section suivante détaille les dépenses récurrentes que l’entreprise prévoit 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, il est possible de voir quand l’entreprise devient rentable et quels postes de frais ont le plus d’incidence sur sa rentabilité. Un tableau vierge est disponible en annexe, qui permet d’entrer les projections de coûts de démarrage de l’entreprise.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | | | | | | | | | | | |
| Votre Agence Office | | | | | | | 1er janvier 20xx | | | | | | | |
| RECETTES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Ventes estimées | 5 000 $ | 13 000 $ | 16 000 $ | 7 000 $ | 14 500 $ | 16 400 $ | | 22 500 $ | 23 125 $ | 24 549 $ | 22 000 $ | 25 000 $ | 27 349 $ | 216 423 $ |
| Moins les retours et rabais sur vente | 0 $ | (350 $) | 0 $ | (206 $) | (234 $) | 0 $ | | 0 $ | (280 $) | (1 200 $) | (1 600 $) | 0 $ | (2 400 $) | (6 270 $) |
| Recettes générées par les services | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 250 $ | | 350 $ | 100 $ | 0 $ | 0 $ | 1 245 $ | 1 360 $ | 3 305 $ |
| Autres recettes | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | | 0 $ | 1 500 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 1 500 $ |
| Ventes nettes | 5 000 $ | 12 650 $ | 16 000 $ | 6 794 $ | 14 266 $ | 16 650 $ | | 22 850 $ | 24 445 $ | 23 349 $ | 20 400 $ | 26 245 $ | 26 309 $ | 214 958 $ |
| Coût des marchandises vendues\* | 2 000 $ | 5 200 $ | 6 400 $ | 2 800 $ | 5 800 $ | 6 560 $ | | 9 000 $ | 9 250 $ | 9 820 $ | 8 800 $ | 10 000 $ | 10 940 $ | 86 569 $ |
| Marge brute | 3 000 $ | 7 450 $ | 9 600 $ | 3 994 $ | 8 466 $ | 10 090 $ | | 13 850 $ | 15 195 $ | 13 529 $ | 11 600 $ | 16 245 $ | 15 369 $ | 128 389 $ |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Traitements et salaires | 2 500 $ | 2 500 $ | 3 500 $ | 5 000 $ | 5 000 $ | 5 000 $ | | 8 000 $ | 9 000 $ | 9 000 $ | 9 000 $ | 9 000 $ | 9 000 $ | 76 500 $ |
| Marketing/publicité | 400 $ | 450 $ | 450 $ | 450 $ | 900 $ | 900 $ | | 900 $ | 900 $ | 900 $ | 900 $ | 1 200 $ | 1 200 $ | 9 550 $ |
| Commissions sur les ventes | 250 $ | 650 $ | 800 $ | 350 $ | 725 $ | 820 $ | | 1 125 $ | 1 156 $ | 1 227 $ | 1 100 $ | 1 250 $ | 1 367 $ | 10 821 $ |
| Location | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 1 250 $ | 15 000 $ |
| Charges | 250 $ | 150 $ | 200 $ | 200 $ | 200 $ | 250 $ | | 250 $ | 250 $ | 200 $ | 200 $ | 250 $ | 250 $ | 2 650 $ |
| Frais de site web | 175 $ | 175 $ | 175 $ | 175 $ | 175 $ | 175 $ | | 175 $ | 175 $ | 175 $ | 175 $ | 225 $ | 225 $ | 2 200 $ |
| Internet/téléphone | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 110 $ | 1 320 $ |
| Assurance | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 165 $ | 1 980 $ |
| Déplacements | 100 $ | 0 $ | 0 $ | 250 $ | 0 $ | 0 $ | | 0 $ | 0 $ | 675 $ | 800 $ | 0 $ | 0 $ | 1 825 $ |
| Juridique/comptabilité | 1 200 $ | 0 $ | 0 $ | 450 $ | 0 $ | 500 $ | | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 250 $ | 2 400 $ |
| Fournitures de bureau | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 125 $ | 1 500 $ |
| Dépenses d’intérêts | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ | 0 $ |
| Total des dépenses | 6 525 $ | 5 575 $ | 6 775 $ | 8 525 $ | 8 650 $ | 9 295 $ | | 12 100 $ | 13 131 $ | 13 827 $ | 13 825 $ | 13 575 $ | 13 942 $ | 125 746 $ |
| Revenu avant impôt | (3 525 $) | 1 875 $ | 2 825 $ | (4 531 $) | (184 $) | 795 $ | | 1 750 $ | 2 064 $ | (298 $) | (2 225 $) | 2 670 $ | 1 427 $ | 2 643 $ |
| Charge d’impôts | (529 $) | 281 $ | 424 $ | (680 $) | (28 $) | 119 $ | | 263 $ | 310 $ | (45 $) | (334 $) | 401 $ | 214 $ | 396 $ |
| REVENU NET | (2 996 $) | 1 594 $ | 2 401 $ | (3 851 $) | (156 $) | 676 $ | | 1 488 $ | 1 754 $ | (253 $) | (1 891 $) | 2 270 $ | 1 213 $ | 2 246 $ |
| \*Dans le secteur des services, le coût des marchandises vendues correspond à la valeur du temps consacré au client. | | | | | | | | | | | | | | |

# Annexe

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | |
| Votre Agence Office | | 1er janvier 20xx | | |
| POSTES DE COÛT | MOIS | COÛT/MOIS | COÛT PONCTUEL | COÛT TOTAL |
| Publicité/marketing |  |  |  |  |
| Salaires des employés |  |  |  |  |
| Impôts sur les salaires et avantages des employés |  |  |  |  |
| Baux/locations/services publics |  |  |  |  |
| Affranchissement/expédition |  |  |  |  |
| Communications/téléphone |  |  |  |  |
| Équipement informatique |  |  |  |  |
| Logiciels |  |  |  |  |
| Assurance |  |  |  |  |
| Dépenses d’intérêts |  |  |  |  |
| Frais liés aux services bancaires |  |  |  |  |
| Fournitures |  |  |  |  |
| Voyages et divertissements |  |  |  |  |
| Matériel |  |  |  |  |
| Meubles et installations |  |  |  |  |
| Améliorations locatives |  |  |  |  |
| Dépôt(s) en garantie |  |  |  |  |
| Licences/permis/frais professionnels |  |  |  |  |
| Services professionnels en matières juridique et comptable |  |  |  |  |
| Consultant(s) |  |  |  |  |
| Inventaire |  |  |  |  |
| Liquidités disponibles (fonds de roulement) |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |
| 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 de suffisamment de fonds pour entamer les activités dans le délai budgété et dans le respect des 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 doivent être payés chaque mois pendant de la période de démarrage, alors que les coûts ponctuels sont ceux qui ne doivent être payés une fois pendant cette même période.

Étapes de préparation :

* Étape 1 : Entrez le nom de l’entreprise et la date à laquelle cette estimation est préparée.
* 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 ont des montants récurrents et ponctuels, vous pouvez également entrer ces derniers. 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 au budget ou reporter des postes à un moment futur quand vous récolterez plus de recettes.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | | | | | | | | | | | |
| Votre Agence Office | | | | | | | | 1er janvier 20xx | | | | | | |
| RECETTES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour | |
| Ventes de produits estimées |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Moins les retours et rabais sur vente |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Chiffre d’affaires du service |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Autres recettes |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Ventes nettes |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Coût des marchandises vendues+ |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Marge brute |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour | |
| Traitements et salaires |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Marketing/Publicité |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Commissions sur les ventes |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Location |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Charges |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Frais de site web |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Internet/Téléphone |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Assurance |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Déplacements |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Juridique/Comptabilité |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Fournitures de bureau |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Charge d’intérêt |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Divers 1 |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Total des dépenses |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Revenu avant impôt |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| Charge d’impôts |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| REVENU NET |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  | |
| \*Dans le secteur des services, le coût des marchandises vendues correspond à la valeur du temps consacré au client. | | | | | | | | | | | | | | |

## Instructions pour commencer à établir 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 de connaître la rentabilité de l’entreprise.

Étapes de préparation :

* **Étape 1 :** Entrez le nom de l’entreprise et la date à laquelle cette prévision est préparée.
* **Étape 2 :** Pour chaque mois, à compter du mois de janvier ou du début estimé de l’activité, entrez les ventes prévues. Il peut s’agir d’un ou de plusieurs services. Ajoutez des lignes à ce modèle pour des offres supplémentaires. De là, soustrayez les retours de produits ou rabais à suivre (ceux-ci doivent être affichés sous forme de nombres négatifs, par exemple, -10). Sous Ventes nettes, entrez le Coût des marchandises vendues. Il s’agit de la valeur monétaire du temps passé consacré à un client particulier.
* **Étape 3 :** Pour chaque mois, entrez les salaires estimés, le marketing, les services et d’autres postes prévus.
* **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 aux prévisions 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.