

CRÉER ET DÉVELOPPER SON ENTREPRISE

Avril 2021



SOMMAIRE

Démarrer votre entreprise

- Etude de marché
- Business plan

Gérer votre entreprise

- La méthode Jely Group

Bonus

- Impact des TIC
- Valeurs pour réussir
- Deux choses à retenir

DÉMARRER VOTRE ENTREPRISE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Définition

- L'étude de marché a pour objectif de réduire d'une part les risques d'échec lors du lancement du projet et d'autre part les incertitudes lors des prises de décision.

Utilité

- S'assurer que le projet est cohérent et viable d'un point de vue commercial.
- Cibler un marché, d'identifier les opportunités et barrières que présente le marché.
- Anticiper les conséquences de l'évolution du marché.

Limites

- L'étude marché peut s'avérer peu fiable, coûteuse et chronophage.
- Les statistiques sont rares et souvent dépassées à la date de mise en œuvre du projet.

Conseil

- Une solution alternative serait de lancer le projet à petite échelle.
- Cela permettrait de gagner du temps, de réduire le budget alloué à l'étude de marché et d'obtenir des résultats plus pertinents.

ÉTAPES DE RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

1. Définition du marché

Elle consiste à faire une photographie générale du marché en identifiant d'une part les services ou produits concurrents et d'autre part les acteurs (Clients, utilisateurs, concurrents, etc.).



2. Analyse de la demande

Il s'agit au cours de cette phase de s'interroger sur les tendances d'évolution de la demande, de maîtriser le comportement des consommateurs et enfin de cibler un groupe de personnes pour les premières ventes du produit.



3. Analyse de l'offre

Principalement axée sur les produits et services déjà présents sur le marché, elle permet aux promoteurs d'avoir une idée claire de ce que vendent les entreprises concurrentes, de leur processus de ventes et de communication, de leur taille, etc.



4. Analyse de l'environnement du projet

L'environnement pourrait avoir une influence considérable, qu'il soit favorable ou non à la viabilité du projet. A cet effet, il convient de l'analyser de façon minutieuse sur les facettes politique, économique, sociale, technologique, écologique et légale.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ EN PRATIQUE

(CAS DE LA VENTE DE CHAUSSURES POUR DAMES)

Définition du marché

- Avant tout, le promoteur doit avoir un projet. Dans notre cas, il s'agit de la vente de chaussures pour dames.

Analyse de la demande

- Le promoteur du projet a pour potentiels clients les dames âgées de plus de 18 ans. Ainsi, il pourrait analyser la demande en réalisant par exemple un sondage à partir de questionnaires adressés à ces dames. Ces formulaires peuvent contenir des questions telles que :
 - Quel âge avez-vous ? A quelle fréquence achetez-vous des chaussures ? A quelle occasion achetez-vous des chaussures ? Quels types de chaussures achetez-vous le plus souvent ? Qui sont vos fournisseurs actuels de chaussures ? Etc.

Analyse de l'offre

- Le promoteur établit ensuite la liste de ses concurrents, c'est-à-dire les autres vendeurs de chaussures pour dames (dans les marchés, sur internet, dans les centres commerciaux, etc.).
- Il doit rechercher par tous les moyens à sa disposition (internet, questionnaires, connaissances, etc.) la stratégie commerciale, les prix pratiqués ainsi que les forces et les faiblesses des autres vendeurs. Par exemple, dans le cas où les autres vendeurs ne présenteraient que des chaussures de petite pointure, le promoteur, lui, peut se démarquer en proposant des pointures plus grandes, offrant un choix plus large aux clientes concernées.

Analyse de l'environnement

- Le promoteur va enfin se poser les questions suivantes auxquelles il va devoir répondre :
 - La vente de chaussure nécessite-t-elle des autorisations particulières ?
 - Si je décide de vendre au marché, ou dans une boutique, quelles seraient les taxes à payer ?
 - Etc.

**ETUDE DE
MARCHÉ
(EN SYNTHÈSE)**

Est-ce que la
manière dont j'ai
pensé mon business
était la bonne?



Qu'est-ce que je fais
pour m'adapter au
marché? (Stratégie)



Comment cela
impacte mes
projections?

LE BUSINESS PLAN

PRÉSENTATION DU BUSINESS PLAN

Définition

- Le business plan est le document dans lequel est détaillé un projet de création d'entreprise, les objectifs fixés par le promoteur ainsi que la stratégie lui permettant d'atteindre lesdits objectifs.

Utilité

- Permettre à l'entrepreneur de savoir où il va (feuille de route).
- Rechercher des financements et/ou des investisseurs en prouvant la solidité financière et économique du projet.
- Comparer les prévisions aux réalisations.

Limites

- Le business plan ne peut pas toujours prévoir les réalités du terrain.
- Le business plan ne garantit pas forcément le succès du projet.

Conseils

- Faites preuve de réalisme.
- Présentez les choses simplement mais clairement.
- Expliquez et justifiez les données chiffrées.
- Rédigez une synthèse du business plan.
- Adaptez votre business plan en fonction de votre interlocuteur.

PRINCIPALES ÉTAPES D'UN BUSINESS PLAN

(1/2)

Présentation de la société

- Historique
- Promoteurs et actionariat
- Services proposés
- Clients et actionariat

Présentation de l'organisation

- Conseil des Associés
- Employés et équipes de gestions (personnes clés)

Marché

- Concurrence
- Environnement réglementaire
- Perspectives de développement du secteur

Analyse SWOT

- Forces
- Faiblesses
- Opportunités
- Menaces

PRINCIPALES ÉTAPES D'UN BUSINESS PLAN

(2/2)

Expression du besoin

Etats financiers historiques

- Bilan
- Compte de résultat

Business plan

- Hypothèses
- Projections compte de résultat
- Projections bilan
- CAF et paiement de la dette

**GÉRER VOTRE
ENTREPRISE**

LA MÉTHODE JELY GROUP

Objectifs et stratégie

Efficacité opérationnelle

Efficacité commerciale

Communication/Visibilité

Ressources Humaines

Finances

OBJECTIFS ET STRATÉGIE

POINT 1

MÉTHODOLOGIE

1. Définition des objectifs
2. Bilan de la situation actuelle
3. Définition de la Stratégie
4. Déploiement du plan d'action

DÉFINITION DES OBJECTIFS

- Il est impératif d'avoir des objectifs clairs avant d'entreprendre n'importe quelle démarche.
- La définition de vos objectifs doit être une démarche méthodique, structurée et efficace.
- Elle consiste principalement à vous projeter dans le futur pour voir comment vous l'envisagez.
- Exemple:



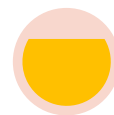
Objectifs à 10
ans

Leader de la
vente en ligne de
vêtements dans
la zone UEMOA



Objectifs à 5 ans

Leader de la
vente en ligne de
vêtements en
RCI



Objectifs à 3 ans

Atteindre 100
millions de CA
par croissance
externe

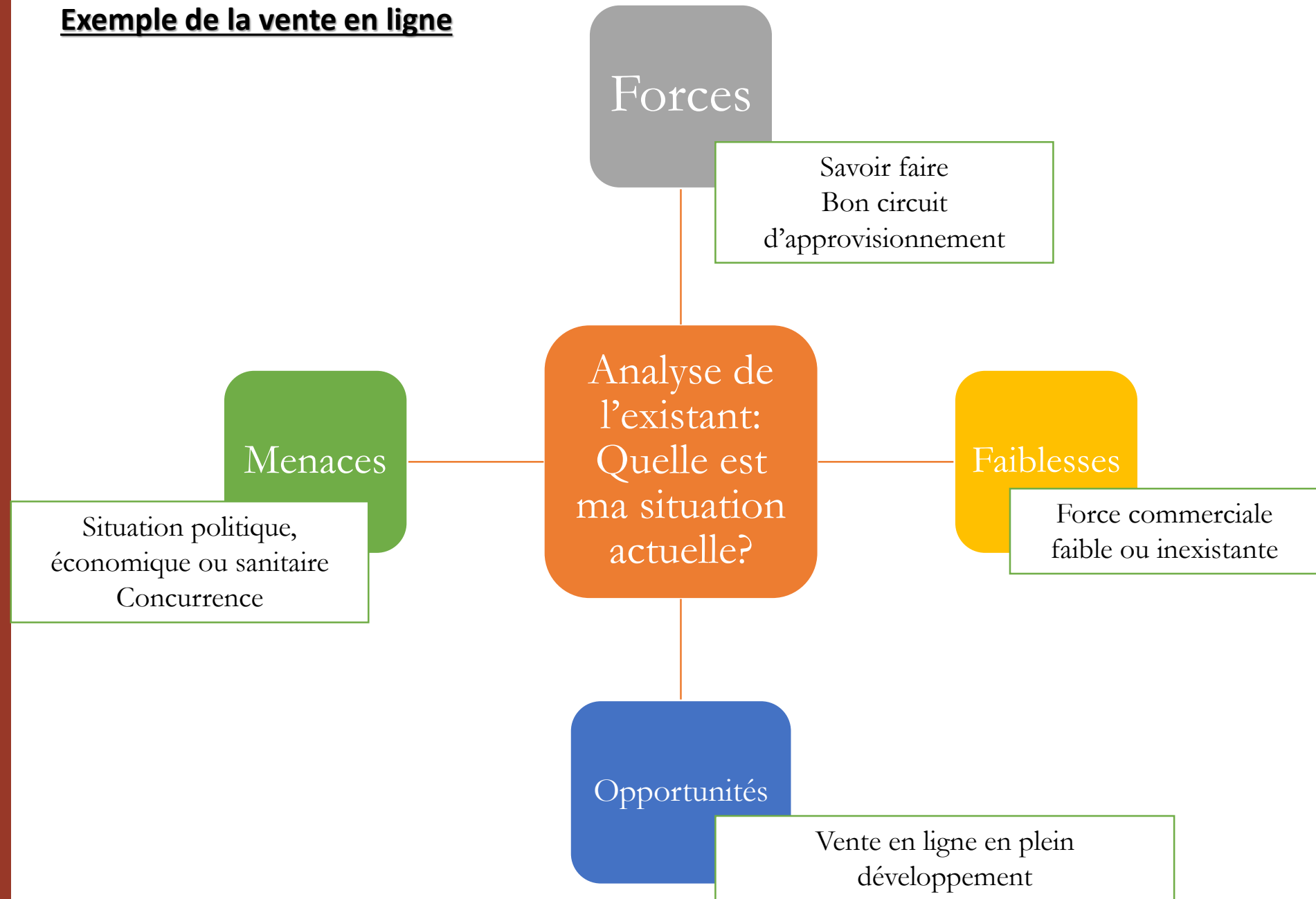


Objectif à 1 an

Avoir une
parfaite maîtrise
de tous les
process prêts à
être dupliqués

BILAN DE LA SITUATION ACTUELLE

Exemple de la vente en ligne



DÉFINITION DE LA STRATÉGIE

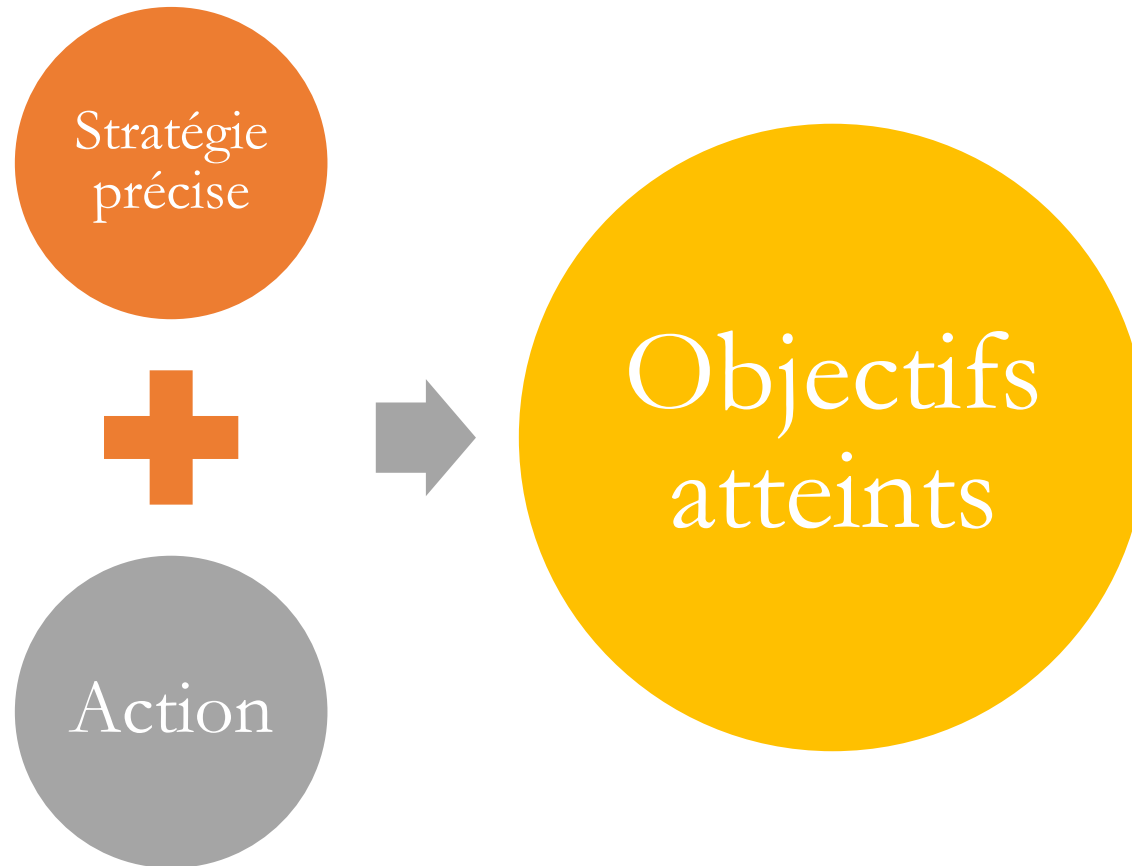


Exemple de la vente en ligne de vêtements

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE



DÉPLOIEMENT DU PLAN D'ACTION



- Le plan d'action doit être le plus précis possible.
- Il doit être décliné en étapes précises définies dans le temps.
- Il doit être mesurable à tout moment pour que l'entreprise puisse savoir si elle avance ou pas.
- Des points d'étapes précis « Tombstones » doivent être prévus pour mesurer l'avancement et mettre en place des actions correctives en cas de dérapage ou de modification des objectifs initiaux.

EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

POINT 2

C'est l'ensemble des actions concrètes mises en œuvre pour déployer la stratégie.

C'est ce pour quoi vos clients vous font confiance, la raison pour laquelle ils vous choisissent et pas un autre.

Il s'agit de la capacité à fournir un produit/service de qualité au client.

Illustration

- Dans notre cas on dira que les services sont de qualité si le client se voit livrer les vêtements commandés, avec la qualité mentionnée et ce, avec la célérité nécessaire.
- Il faudrait également veiller à être très réactif aux messages et commentaires, interagir constamment avec le client de manière courtoise et polie, surtout en cas de retour négatif tout en proposant des solutions alternatives à ce dernier.

EFFICACITÉ COMMERCIALE

POINT 3

EFFICACITÉ COMMERCIALE

Une entreprise qui marche est avant tout une entreprise qui vend et qui vend bien.

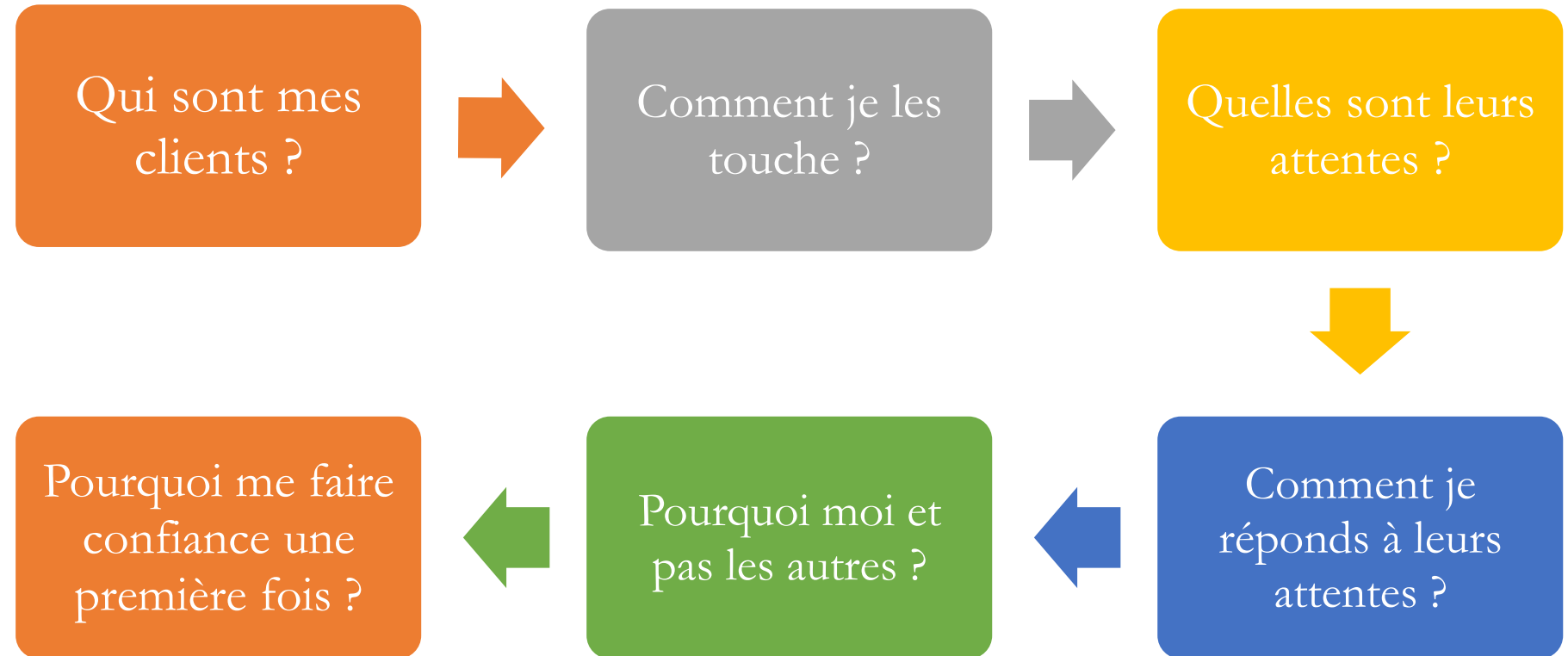
Il ne suffit pas d'avoir un bon service ou un bon produit, il faut connaître les besoins des consommateurs et faire en sorte que la cible puisse expérimenter le service ou le produit en question.

Pour cela, il faut aller TOUCHER cette cible et la CONVAINCRE d'EXPERIMENTER mon produit ou mon service.

Il faut donc définir une démarche commerciale qui doit viser l'obtention d'une PREMIERE EXPERIENCE avec mon client.

Cette première expérience permettra de le fidéliser à condition que mes opérations soient efficaces.

DÉMARCHE COMMERCIALE



**MA BOÎTE À
OUTILS**

Un support qui
présente mon
produit

Une force de
vente

Un outil de suivi
de ma démarche
commerciale

COMMUNICATION / VISIBILITÉ

POINT 4

Ne fait pas
nécessairement vendre

Doit être ciblée et
adaptée à l'activité

Doit s'appuyer sur une
démarche structurée

Doit reposer le plus
possible sur des
éléments factuels

Les opérations et
l'efficacité commerciale
sont les premiers
vecteurs de la notoriété

Doit avoir un objectif
financier à court,
moyen ou long terme

RESSOURCES HUMAINES

POINT 5

RESSOURCES HUMAINES

Lorsqu'on veut se développer et pérenniser son affaire, il faut s'entourer dès que possible d'une équipe

Les promoteurs ayant une équipe solide vont beaucoup plus vite et plus loin que les promoteurs qui sont seuls à tout décider

Votre équipe doit :

- partager votre vision
- pouvoir s'exprimer
- privilégier des gens motivés aux personnes trop capées

RESSOURCES HUMAINES

- Les ressources humaines doivent être passionnées par ce qu'elles font et doivent faire preuve de discrétion et de tact dans la prise en charge des clients.
- En pratique :
 - Lors de l'entretien d'embauche, mettre l'accent sur les motivations profondes du salarié à l'aide de questionnaires préalables à l'entretien et de reformulations des questions.
 - Mettre en place un système d'évaluation des performances.
 - Mettre en place des lettres d'objectifs avec un système de primes pour l'atteinte de ces objectifs
 - Sanctionner en cas de manquement avéré.
 - Participer et faire participer les ressources humaines à des formations avec évaluation des acquis au retour de la formation.

FINANCES

POINT 6

Un projet rentable doit pouvoir dégager des ressources financières de lui-même.

Les ressources financières externes doivent être un appoint et non le but du projet.

Le promoteur de tout projet doit suivre scrupuleusement ses finances, quel que soit le niveau de développement de son affaire.

Pour lever des ressources financières, il faut :

- Calibrer clairement ses besoins en capitaux, à quoi ils seront alloués et combien cela rapportera.
- Démarrer avec ce que l'on a avant de solliciter les bailleurs.
- Avoir une bonne compréhension des objectifs des différents bailleurs (niveau d'investissement, stade d'investissement, objectifs (sociaux vs financier)).
- Ne pas se disperser, se concentrer sur un nombre limité de projets.

SYNTHÈSE SUR LA GESTION D'ENTREPRISE

CONCLUSION ET CONSEILS GÉNÉRAUX



BONUS

IMPACT DES TIC

Opportunités

- Investissement financier remplacé par l'investissement intellectuel donc accessibilité au plus grand nombre d'entrepreneurs
- Possibilité de toucher un grand nombre de clients rapidement et avec des moyens limités
- Elimination des frontières physiques qui permet de sortir des frontières
- Secteurs ayant besoin de s'appuyer sur la technologie pour améliorer leur rentabilité (Banques, Assurances, Opérateurs de téléphonie, etc....)

Menaces

- Compétition internationale
- Peu de barrières à l'entrée
- Evolution technologique rapide

Conseils

- Proposer des solutions qui répondent aux réalités locales et non essayer de faire du copier-coller.

**VALEURS POUR FAIRE
LA DIFFÉRENCE**

Honnêteté

- Envers vous-mêmes
- Envers les autres
- Honnêteté intellectuelle

Responsabilité

- Assumez ce que vous faites

Respect

- De vous-mêmes
- Des autres
- De vos engagements

Empathie

- Pas de réussite durable sans empathie
- Empathie pour vos clients, vos collaborateurs, toutes les parties prenantes

Excellence

- Efforcez-vous de donner le meilleur de vous-mêmes dans tous les travaux que vous serez amenés à faire.
- Vous travaillez pour vous, pour les autres parties prenantes mais aussi pour toutes les générations futures

Ethique

- Bien que l'environnement semble vous dire le contraire, il n'y a pas de réussite durable sans éthique.
- Soyez correct.

Humilité

- Une fois que vous la perdez, vous cessez d'évoluer.

**DEUX CHOSES À
RETENIR**

La différence entre ceux qui réussissent et ceux qui échouent c'est la capacité à fixer des objectifs.

Commencez le business dès
maintenant.

Bill Gates

- Bill Gates crée son premier programme informatique à l'âge de 13 ans. Il s'agissait d'un programme de gestion d'emploi du temps pour leur école.
- En 1968, âgé de 13 ans, il fonde avec Allen et quelques autres amis le Lakeside Programmers Group.
- Quelques sociétés recourront à leurs talents, essentiellement pour améliorer des systèmes et des applications existantes.

Steve Jobs

- A 16 ans (1971), lui et Steve Wozniak fabriquent un appareil qui permet de passer des appels longue distance de façon entièrement gratuite en fraudant donc les sociétés téléphoniques (Blue Box) et les vendent.
- Selon Jobs, cette expérience est à l'origine d'Apple.

Michael Dell

- A 12 ans, il se lance dans la vente de timbres par correspondance. Bilan: 2 000 dollars.
- A 16 ans, il s'intéresse à la distribution du journal local, le *Houston Post*. Au bout d'un an, le lycéen empoche 18 000 dollars, est élu meilleur vendeur du mois et s'offre une BMW pour fêter l'événement.

DISCLAIMER

Ce document a été préparé dans un but purement informatif. Bien que les informations contenues dans le présent document proviennent de sources que Jely Group estime fiables, elle n'ont fait l'objet d'aucune vérification indépendante. Jely Group ne donne aucune assurance ou garantie, expresse ou implicite ni ne saurait accepter aucune responsabilité, quant à l'exhaustivité et à l'exactitude des informations figurant dans le présent document.

Les informations et les opinions contenues dans ce document ne sauraient constituer l'unique base de décision quant à l'opportunité de réaliser une quelconque opération. Les destinataires du présent document sont invités à établir leur propre opinion quant à l'intérêt des informations présentées dans ce document.

Le présent document reflète l'opinion de Jely Group à la date de cette présentation et cette opinion est susceptible d'évoluer en fonction d'informations dont Jely Group viendrait à avoir connaissance.

Jely Group ne saurait être tenu pour responsable des éventuelles conséquences dommageables résultant de l'utilisation de ce document et de son contenu.

info@jely-group.com
Immeuble Montbenon Abidjan - Cocody
www.jely-group.com



CONTACT