

Republique Rwandaise 1 de
100 p
ministère du commerce et de l'industrie

Rapport

c

1 MON

AFFAIRE

Vous avez une bonne idée de produit ou de service à offrir et
vous pensez que les gens en ont besoin.
Vous avez décidé de l'offrir aux gens et vous pensez qu'ils
vont l'acheter.
Vous souhaitez que la demande soit forte pour "faire de l'argent".

Décrire avec précision ce que
vous voulez offrir à vos clients;

Voilà la première mesure à
prendre pour que votre
entreprise prenne un bon
départ.

ALORS...
vous êtes, comme la majorité des personnes qui tentent une entreprise,
c'est-à-dire conscient du fait que faire les choses, c'est une ques-
tion d'offre et de demande.

EN
COMMENCANT

APPAIRE

SI...

- Vous avez une bonne idée de produit ou de service à offrir et vous pensez que les gens en ont besoin;
- Vous avez décidé de l'offrir aux gens et vous pensez qu'ils vont l'acheter ;
- Vous souhaitez que la demande soit forte pour "faire de l'argent";

sup se marquent pour servir

OU SI ...

- Vous avez un besoin auquel vous n'avez pas trouvé de réponse;
- Vous avez remarqué que ce besoin existait aussi chez les autres;
- vous avez décidé de répondre à cette demande avec votre produit ou votre service;
- Vous pensez que ça va marcher;

départ

ALORS...

Vous êtes, comme la majorité des personnes qui démarrent une entreprise, c'est-à-dire conscient du fait que faire des affaires, c'est une question d'offre et de demande.

POUR PLUS
DE PRECISION

L'OFFRE

vient de vous, l'entrepreneur.

Elle prend une forme concrète, matérielle qu'on appelle produit, bien, marchandise ou denrée.

Exemple: chapeaux, machinerie lourde ou spécialisée, vêtements de haute couture, nourriture..., etc...

Exemple : conseils juridiques, soins de santé, traitements de beauté..., etc.

En affaires, l'offre et la demande sont étroitement liées.

LA DEMANDE

vient de la personne qui achète, le client.

Elle prend la forme d'un besoin exprimé, d'un désir ou d'une attente que le client identifie et manifeste clairement, de manière que vous, l'entrepreneur, puissiez connaître ce besoin et en prendre conscience facilement.

Exemple: Besoin de se nourrir (restaurant, épicerie, denrées alimentaires diverses, etc.)

Besoin de se protéger du froid (vêtements),

Besoin de protéger ce qu'on possède (assurances, contrats, etc.)

OU

Elle prend la forme d'un besoin latent ou d'un désir que le client ressent, mais pour lequel il n'existe pas de réponse sur le marché; les entrepreneurs qui en

IL FAUT SE RAPPELER :

- qu'un produit, un bien, une marchandise ou un service ne peut servir au client;
- qu'un produit, un bien, une marchandise ou un service ne peut exister si personne ne l'achète;
- que si un produit, un bien, une marchandise ou un service convient parfaitement aux besoins des clients, il est plus facile à vendre;
- qu'un bon prix et un grand nombre de clients assurent le succès d'une entreprise.

IL EST DONC IMPORTANT :

- de décrire avec précision "votre affaire" en vous plaçant du point de vue du client;
- d'identifier ses différences

REFLEXION

PERSONNELLE

DIRECTIVES POUR L'EXERCICE :

1. Il s'agit de préciser par écrit le produit, le bien, la marchandise ou le service que vous voulez offrir.

2. Décrivez-le comme si vous étiez la personne qui l'achète, le client; mettez-vous dans sa peau; dites ce que vous voyez.

3. Notez toutes les informations qui vous viennent à l'esprit, tous les détails sont importants à cette étape.

4. En tout temps, vous pouvez revenir à l'exercice pour l'enrichir.

5. Soyez précis !

1 COMMENT AI-JE TROUVE MON IDÉE ?

2 DESCRIPTION DÉTAILLÉE DE L'INVENTION

Mettre votre invention en relation avec les besoins de la clientèle et quel (es) problème (s) la création de votre invention résout-elle ?

2 DESCRIPTION GENERALE DE MON AFFAIRE

Mettez vous à la place de vos clients et décrivez ce qu'ils achètent de vous et quel (s) besoins (s) ils cherchent à combler.

S'il s'agit d'un commerce, caractéristiques physiques de ma marchandise:
les gammes de produits, les marques de commerce, les prix, la présentation,
le service à la clientèle, la décoration, l'emplacement, etc.

S'il s'agit d'une entreprise de service, caractéristiques physiques de mon service:

le type de conseils ou services offerts, la méthode de travail utilisée, la façon de donner le service, la démarche, ou série d'actions, de gestes ou d'activités, proposée, le genre d'intervention, etc.

Caractéristiques, utilitaires: les besoins auxquels mon produit, ma marchandise ou mon service répond, ses divers usages, ce qu'il apporte aux clients, etc.

Caractéristiques psychologiques: les sentiments agréables ou désagréables (plaisir, satisfaction, crainte, etc.) éprouvés par le client face à mon produit, ma marchandise ou mon service: l'opinion que lui et les autres s'en font.

POUR ALLER
PLUS LOIN

Les principaux défis à relever par les personnes qui ont de la difficulté à décrire leur produit, marchandise ou service sont les suivants :

DANS UNE ENTREPRISE
MANUFACTURIERE

- Concentrer leur attention sur toutes les caractéristiques du produits et non seulement sur les caractéristiques physiques ne pas se préoccuper uniquement de sa fabrication.
- Identifier les autres caractéristiques du produit: besoins des clients auxquels le produit répond, utilité, caractéristiques qui attirent ou éloignent les clients, etc.
- Se mettre dans la peau des utilisateurs; éviter de considérer le produit du seul point de vue du fabricant en oubliant ce qui est important pour les clients.
- Savoir où trouver les fournisseurs et faire connaissance avec eux.
- Evaluer le prix et la qualité de la marchandise offerte par le fournisseurs qu'elles rencontrent.
- Déterminer précisément ce qu'elles veulent vendre et être bien préparées avant de rencontrer les fournisseurs.
- Fixer la quantité et la gamme de marchandises qu'elles veulent vendre.
- Prendre conscience que bien présenter la marchandise ne suffit pas à la vendre.

DANS UNE ENTREPRISE DE :
SERVICES...

- Se demander si c'est le bon type de commerce, la bonne marchandise pour la clientèle visée.
- Ex.: Offrir des vêtements exclusifs à prix élevé dans un secteur où la majorité des personnes gagnent le salaire minimum.
- Bien connaître toutes les caractéristiques de la marchandise (produit, bien ou denrée) qu'elles veulent vendre.
- Définir les particularités ou les "à côtés" reliés à la marchandise qu'elles veulent vendre.
- Etre capable de voir et de décrire leur service d'une façon précise.
- Déterminer la forme que prend leur service aux yeux des clients.
- trouver les mots simples et justes pour nommer une série d'actions ou une façon de faire qui peut varier selon les besoins des clients.
- Définir leur service en regard des besoins des clients plutôt qu'en fonction de l'idée qu'elles s'en font.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE

- Utilisez l'exercice "Description détaillée de mon affaire" pour aller chercher votre information.
- Allez travailler pour un concurrent pendant quelques mois pour vous familiariser avec le produit, la marchandise ou le service que vous voulez offrir.
- Ne vous contentez pas d'un seul fournisseur ou distributeur.
- "Magasinez", comparez les marchandises, les prix, les services et les informations offerts pour trouver ce qui vous convient le mieux.
- Prévoyez votre plan d'achat (genre de marchandises recherchées, sommes d'argent allouées pour chaque type de produits, biens ou denrées que vous voulez acheter, etc.).
- Retournez à la source de votre idée.
 - Si c'est une personne, parlez-en plus en détail avec elle.
 - Si c'est une situation, analysez-la, faites ressortir les caractéristiques de cette situation, ainsi que les attentes et les besoins des clients.
- Rencontrez des fournisseurs si vous en avez la possibilité : ils représentent une source inestimable d'information et ils connaissent très bien leurs produits.
- Consultez des personnes que vous connaissez et qui ont beaucoup d'expérience dans le domaine.
- Etudiez les produits ou services similaires au vôtre qui sont actuellement sur le marché; analysez leurs caractéristiques.
- Interrogez vos concurrents sur les différentes caractéristiques de leurs produits ou services;
 - mettez-vous dans la peau de l'utilisateur, du client;
 - soyez sensible aux impressions et réactions que les propos de vos concurrents provoquent chez vous.
- Interrogez des personnes de votre entourage qui achètent des produits ou services similaires ou substituts; demandez leur pourquoi ils les achètent.
- Demandez-vous ce que les clients n'aimeront pas dans votre produit, marchandise ou service.

2 MON

MARCHE

Demandez-vous qui sont vos
futurs clients, combien ils sont
et qui répond à leurs besoins
actuellement ;

Voilà qui va vous permettre de
préciser et d'évaluer votre
marché cible avant de vous
engager plus avant dans votre
projet.

EN
COMMENCANT

SI...

- Vous savez à quoi va servir votre produit, votre marchandise, votre service;
- Vous savez qu'il ne peut pas plaire à tout le monde ;
- Vous avez une idée ou une intuition du genre de personne qui va s'y intéresser ;
- Vous les rencontrez dans vos activités quotidiennes (sûrement si vous avez de l'expérience dans le domaine où vous voulez démarrer);
- depuis que vous avez eu votre idée, vous observez les gens et vous dites souvent : "Ah! je suis sûr (e) qu'il achèterait mon produit !" "C'est le mon service que cette personne a besoin !";
- Vous avez accumulé, sans vous en rendre compte, toute une série de détails sur la façon dont vos futurs clients se comportent;
- Vous achetez vous-même un produit ou service similaire;
- Vous allez actuellement chez vos concurrents pour satisfaire vos besoins, ou vous travaillez pour l'un deux ;

Alors...

Vous êtes, comme la majorité des entrepreneurs, vous possédez déjà de précieux renseignements sur vos futurs clients et sur vos concurrents.

IL FAUT SE RAPPELER :

- Que votre produit, marchandise ou service ne peut pas plaire à tous les consommateurs;
- Qu'il vaut mieux en démarrant concentrer ses efforts sur un ou des groupes précis de consommateurs (on appelle ces groupes des "segments de marché"), c'est votre marché cible;
- que vous n'êtes pas seul; des concurrents s'intéressent sûrement à votre clientèle cible;
- que la demande de votre clientèle cible doit être suffisamment grande pour faire vivre votre entreprise;
- que le marché change constamment. Il doit s'adapter aux modifications des besoins de vos clients, de leur nombre et du contexte économique ((les taux d'intérêts), social ou politique.

IL EST DONC IMPORTANT :

- de savoir le plus précisément possible à quels clients s'adresse votre produit, marchandise ou service;
- de connaître leurs caractéristiques, leurs réactions habituelles, leurs attentes, leurs besoins et leurs désirs pour savoir comment s'adresser à eux et capter leur attention ;
- de déterminer les limites géographiques à l'intérieur desquelles vous voulez opérer ;
- d'évaluer le nombre de clients susceptibles d'être intéressés à votre produit, marchandise ou service pour vous assurer qu'ils sont assez nombreux pour vous faire vivre;
- de faire un inventaire de vos concurrents;
- d'évaluer avec réalisme leurs forces et leurs faiblesses afin de déterminer s'il y a place pour vous sur le marché visé.

REFLEXION PERSONNELLE

MON MARCHÉ

DIRECTIVES POUR L'EXERCICE :

1. Vos clients ont des choses en commun : âge, sexe, habitudes de vie, etc...
Pour vous faciliter la tâche, décrivez les personnes qui représentent le mieux la majorité de vos clients.

Votre entreprise peut avoir plusieurs types de clients qui nécessitent des approches différentes.

Tentez de déterminer avec précision les caractéristiques des différents clients auxquels votre produit, votre marchandise ou votre service s'adresse. S'il s'agit d'une entreprise manufacturière, votre produit s'adresse à la fois:

- à votre réseau de distribution (le client direct): les détaillants ou agents manufacturiers qui mettront en vente votre produit;
Ce sont des intermédiaires entre vous et l'utilisateur;
- à votre "client acheteur": la personne qui achète le produit ;
- à votre "client utilisateur": la personne qui utilise votre produit (l'acheteur et l'utilisateur peuvent être la même personne).

S'il s'agit d'un commerce ou d'une entreprise de service,

Votre marchandise ou service s'adresse à la fois :

- à votre "client utilisateur": la personne qui utilise votre marchandise ou votre service,
par exemple, l'enfant qui porte le vêtement acheté par sa mère ;
- à votre "client acheteur": la personne qui achète votre marchandise ou votre service
par exemple, la mère qui achète des souliers à son fils de six ans.

2. Notez toutes les informations que vous possédez actuellement; tous les détails son précieux, écrivez tout ce à quoi vous pensez.

3. N'hésitez pas à répondre aux questions même si elles portent sur des décisions que vous n'avez pas encore prises, car cela va faire avancer votre réflexion.

1. QUI SONT MES CLIENTS ?

Age, sexe, statut (célibataire, marié, etc.), profession, revenu annuel, genre d'activités, choses importantes...

2. QU'EST-CE QUI LES MOTIVE ?

Les raisons qui les incitent à acheter; ce qui les attire; ce qui est important pour eux quand ils achètent; ce qu'ils recherchent habituellement.

3. COMMENT ACHETENT-ILS ?

Habitudes d'achat (en exclusivité, à rabais, en vrac, à la pièce, etc.) à quel rythme ? à quel moment dans l'année ? où? qui prend la décision d'acheter ou qui est à l'origine de l'achat ?

4. OU SONT-ILS ?

Espace géographique où se trouvent la majorité de mes clients (quartier, ville, région, etc.) ou limites à l'intérieur desquelles sont les gents à qui je veux m'adresser d'abord.

5. COMBIEN SONT-ILS ?

A partir du recensement effectué dans le territoire qui vous intéresse, vous pouvez connaître le nombre total de personnes répondant aux caractéristiques décrites au point (1)

Nombre total de clients potentiels :

6. QUEL POTENTIEL D'ACHAT REPRESENTENT-ILS ?

A partir de statistiques sur les sommes dépensées par les consommateurs pour différents produits ou services, vous pouvez déterminer le potentiel d'achat de vos clients.

NOMBRE TOTAL DE CLIENTS (rép. à la question 15)	X	SOMME DEPENSEE ANNUELLEMENT POUR DES PRODUITS OU SERVICES similaires aux vôtres.	=	POTENTIEL D'ACHAT (a) DANS VOS LIMITES GEOGRAPHIQUES
		<u>100</u>		

NOMBRE TOTAL DE CLIENT (rép. à la question 15)	X	ESTIMATION DU NOMBRE DE FOIS OU D'UNITES QUE LE CLIENT ACHETE DANS UN AN.	=	POTENTIEL D'ACHAT =(UNITES) DANS VOS LIMITES GEOGRAPHIQUES.
---	---	--	---	---

7. DE QUI MES CLIENTS ACHETENT-ILS ACTUELLEMENT ? OU QUI SONT MES CONCURRENTS ?

Votre produit, marchandise ou service répond à des besoins précis, que vous avez identifiés précédemment. Pour dresser la liste de vos concurrents, demandez-vous comment vos clients comblent ces besoins actuellement; de qui ils achètent.

Mes concurrents sont en ordre d'importance :

NOM	EMPLACEMENT	FORCES	FAIBLESSES
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

POTENTIAL D'ACHAT
DANS VOS LIMITES
GEOGRAPHIQUES

.../...
PAGE 1001

NOMBRE TOTAL DE CLIENTS
(rép. à la question 1)

MON VOLUME DE VENTES

DIRECTIVES POUR L'EXERCICE

- 1. Il s'agit d'estimer le nombre de produits, biens ou services que vous pensez vendre durant votre première année.
- 2. Servez-vous de votre expérience et des informations que vous possédez actuellement.

- 3. N'oubliez pas que vous vous projetez dans l'avenir. C'est une première estimation, une hypothèse de ce que vous souhaitez voir se réaliser; vous pouvez toujours vous réajuster en cours de route.
- 4. Soyez conservateur; ne gonflez pas vos chiffres. Soyez réaliste, car c'est par votre volume de vente que vous pourrez déterminer si votre future entreprise sera rentable ou non.

9. UN RAPPEL

J'estime le potentiel d'achat de mes clients à :

Réponse à la question 16: _____ (s)
 ou
 _____ (unités)

Mes constatations sur mes concurrents (question 7) me permettent de dire que la concurrence actuelle est :

- FAIBLE
- MOYENNE
- FORTE

10. MON VOLUME DE VENTES

Compte tenu du marché, de ma capacité de produire ou de la période à prévoir pour faire connaître mon entreprise, je fixe mon volume de ventes pour la première année de la manière suivante :

Je fixe mon volume de ventes pour la première année :

TYPE DE PRODUIT, MARCHANDISE,
DENR2E OU SERVICE

NOMBRE D'UNITES OU D'HEURES

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE

POUR MIEUX CONNAITRE VOTRE MARCHÉ

- Observez les personnes qui achètent des produits, marchandises ou services similaires au vôtre et notez ce qu'elles ont en commun : âge, sexe, revenu, valeurs de vie - etc.
- Faites un mini-sondage auprès de personnes diverses : demandez-leur si elles achètent ou non des produits, marchandises ou services similaires au vôtre. Si oui, vérifiez ce qui est le plus important pour elles, ce qu'elles recherchent quand elles les achètent. Si non, vérifiez comment elles répondent aux besoins auxquels vous pensez que votre produit, marchandise ou service devrait répondre. Vous aurez ainsi de l'information sur leurs attentes et leurs motifs d'achat.
- Observez les habitudes d'achat et de vie (travail, loisirs, repas, etc.) de vos clients.
- Interrogez des entrepreneurs qui ont de l'expérience dans le domaine, il leur sera facile de vous faire un portrait des clients qu'ils rencontrent chaque jour. Une autre façon de se renseigner est d'aller voir ce qui se passe chez vos concurrents. Si vous voulez démarrer une entreprise manufacturière, interrogez des commerçants susceptibles de vendre votre produit.
- Consultez les données statistiques disponibles pour connaître le nombre de clients que vous visez, dans la région géographique qui vous intéresse et la répartition de leurs dépenses (questions 15! et 16!).

Les principales sources de statistiques sont les suivantes :

Inventaire des activités productrices pour les jeunes MINIPLAN, MINIMART; MINICOM, etc...

- Faites une liste détaillée de vos concurrents.
Identifiez l'emplacement de leur entreprise, pointez-les sur une carte géographique pour en avoir une vue d'ensemble.

Les principales sources d'information sont :

- Les pages jaunes;
- le bottin des gens d'affaires de la préfecture
- les journaux locaux et régionaux;
- la chambre de commerce de votre localité ;
- les associations de fabricants et de détaillants de votre région.
- Observez et notez les forces et faiblesses de vos concurrents

POUR ETABLIR VOTRE VOLUME DE VENTES

• Utilisez ou recherchez les renseignements suivants :

- des estimations sur votre capacité de produire.

S'il s'agit d'une entreprise manufacturière tenir compte de la quantité, qualité et prix des matériaux requis, de la technique à utiliser, des machines disponibles, du nombre d'heures utilisables dans l'année, du nombre d'employés, etc...

S'il s'agit d'un commerce, tenir compte de vos capacités d'inventaire, de votre mise de fonds, de la dimension de l'emplacement, des principales gammes de produits à offrir, de la capacité de fournir de vos fournisseurs, du nombre d'employés, du nombre d'heures de travail dans l'année, du nombre de clients possibles à servir dans une journée, de la durée moyenne d'une vente, etc...

S'il s'agit d'un service, tenir compte de la durée moyenne requise pour donner le service, du nombre d'heures disponible dans l'année, du nombre d'employés, etc.

- des statistiques sur le volume de ventes moyen dans les entreprises du même genre que la vôtre et pour des produits similaires.

• Interrogez vos concurrents ou des entrepreneurs qui ont de l'expérience, sur leur volume de ventes actuel et celui qu'ils ont atteint à la fin de leur première année d'activité.

• Informez-vous auprès des fournisseurs sur les volumes de ventes d'autres entreprises similaires.

• Si vous voulez fabriquer un produit, rencontrez différents commerçants potentiels. Présentez-leur votre produit et demandez-leur combien ils en commanderaient.

3 MA MISE

EN MARCHÉ

Déterminez avec soin le genre de produit,
marchandise ou service que vous voulez o
offrir; vos prix, votre place d'affaires
et la façon de présenter votre affaire à
vos clients;

Voilà qui vous donnera toutes les chances
d'attirer des clients et de les conserver.

EN COMMENCANT

SI...

- Vous êtes attiré actuellement par la publicité annonçant un produit, une marchandise ou un service similaire au vôtre;
- Vous remarquez les différentes démarches utilisées et ce sur quoi vos concurrents insistent ;
- Vous vous dites souvent : "Ah ! c'est intéressant comme présentation" ou "Que c'est ennuyant!".
- Vous songez à vous faire faire une carte d'affaires;
- Vous avez tenté de déterminer votre premier slogan publicitaire et vous y pensez souvent ;
- Vous remarquez davantage les forces et faiblesses de vos concurrents. L'originalité de votre produit, marchandise ou service se précise de plus en plus.
- Il vous vient plusieurs idées pour l'emballage de votre produit, à la décoration de votre commerce, à la façon dont vous voulez présenter votre service ;
- Vous avez peut-être déjà commencé à chercher l'endroit où vous voulez installer votre entreprise ;

Alors....

Vous avez déjà commencé à préparer votre stratégie de mise en marché.

EN COMMENCANT

SI...

- Vous êtes attiré actuellement par la publicité annonçant un produit, une marchandise ou un service similaire au vôtre;
- Vous remarquez les différentes démarches utilisées et ce sur quoi vos concurrents insistent ;
- Vous vous dites souvent : "Ah ! c'est intéressant comme présentation" ou "Que c'est ennuyant!".
- Vous songez à vous faire faire une carte d'affaires;
- Vous avez tenté de déterminer votre premier slogan publicitaire et vous y pensez souvent ;
- Vous remarquez davantage les forces et faiblesses de vos concurrents. L'originalité de votre produit, marchandise ou service se précise de plus en plus.
- Il vous vient plusieurs idées pour l'emballage de votre produit, à la décoration de votre commerce, à la façon dont vous voulez présenter votre service ;
- Vous avez peut-être déjà commencé à chercher l'endroit où vous voulez installer votre entreprise ;

Alors....

Vous avez déjà commencé à préparer votre stratégie de mise en marché.

POUR PLUS
DE PRECISION

LA MISE EN MARCHÉ

C'est l'ensemble des activités, des techniques et des outils utilisés par l'entrepreneur pour faire connaître son produit, sa marchandise ou son service à sa clientèle cible, pour l'attirer, ainsi que pour l'inciter à acheter et à revenir.

L'efficacité de la mise en marché repose sur quatre éléments-clés que l'on agence selon la situation :

- 1- le Produit
- 2- le Prix
- 3- la Place
- 4- la Promotion.

IL FAUT SE RAPPELER :

- Que le produit, la marchandise ou le service doit répondre à un besoin bien identifié;
- Qu'il ne suffit pas d'attirer le client une fois, il faut s'assurer qu'il reviendra.
- Qu'une bonne publicité permet d'attirer le client mais que c'est l'équilibre entre la qualité du produit ou service, le prix et le service offert avant, pendant et après l'achat qui aide à conserver le client ;
- Que l'emplacement est aussi déterminant pour un commerce que le réseau de distribution pour une entreprise manufacturière;
- Que ce n'est pas parce que le prix est bas que le produit, la marchandise ou le service va bien se vendre ;
- Qu'on ne change pas facilement les habitudes et d'acheter chez vous;
- Que ce n'est pas nécessairement la publicité la plus coûteuse et la plus sophistiquée qui est la plus efficace.

IL EST DONC IMPORTANT :

- de faire une évaluation réaliste des forces et faiblesses de votre produit, marchandise ou service par rapport à ceux de vos concurrents en vous plaçant du point de vue du client;
- de déterminer vos prix en tenant compte non seulement des coûts engagés et des profits visés mais également de la tendance du marché et des attentes des clients;
- d'évaluer les avantages et désavantages du ou des différents endroits où vous envisagez actuellement d'établir votre entreprise avant d'arrêter votre choix;
- de connaître et définir...

Liste des réseaux de distribution envisagés (grands magasins - dépanneurs,
boutiques spécialisées,

A. Nom du distributeur :

Caractéristiques :

B. Nom du distributeur :

Caractéristiques :

C. Nom du distributeur :

Caractéristiques :

D. Nom du distributeur :

Caractéristiques :

4. COMPARAISON DES PLACES ENVISAGEES

DIRECTIVES POUR L'EXERCICE

1. Utilisez le tableau qui vous concerne (usine ou commerce/service);
2. Donnez aux critères un ordre d'importance, (faible, moyenne ou grande) compte tenu du genre d'entreprise que vous voulez mettre sur pied ;
3. Pour chaque critère, (ex: visibilité pour le client) précisez dans quelle mesure (peu, assez, parfaitement) chaque emplacement convient en le comparant aux deux autres;
4. Prenez le temps de noter les informations sur lesquelles vous vous appuyez pour déterminer dans quelle mesure l'emplacement convient;
5. Vous aurez une bonne idée de l'emplacement le plus approprié pour votre entreprise en vérifiant lequel répond le mieux aux critères que vous estimez les plus importants.

COMPARAISON DES EMPLACEMENTS

IMPORTEANCE		Critères à considérer	Emplacement A	Emplacement B
Faible	grande			
		Position par rapport aux limites géographiques de mon marché	peu	assez parfaitement
		Facilité d'approvisionnement et de distribution (réseaux routier, voies d'accès, etc..)		
		Position par rapport à mes concurrents		
		Convenance du local (grandeur, état physique intérieur et extérieur, possibilité d'agrandissement...), etc..		
		Coûts d'occupation (loyer ou prix d'achat, rénovations, taxes, etc..)		
		Exigences quant à l'environnement (lois, permis, etc..)		
		Disponibilité de la main d'oeuvre		
		services publics (égouts, eau, électricité, etc..)		
		Autres.		

EMPLACEMENTS

COMMERCE ET SERVICE

CRITERES ACONSIDERER	EMPLACEMENT A	EMPLACEMENT B.	EMPLACEMENT C.
grande	convient	convient	convient
! Visibilité pour mes clients (position dans les limites géographiques)	! peu assez parfaitement	! peu assez pafait.	! peu assez parfaitement
! achalandage du secteur, environnement extérieur, etc..	!	!	!
!	!	!	!
! Facilité d'accès (stationnement, voies d'accès, transports en commun, etc...)	!	!	!
! Position par rapport à mes concurrents	!	!	!
! Potentiel de croissance du secteur	!	!	!
!	!	!	!
! Convenance du local (grandeur, aspect physique intérieur et extérieur, possibilité d'agrandissement, facilité d'accès à la marchandise, etc...)	!	!	!
! Coûts d'occupation (loyer ou prix d'achat, rénovations, taxes, etc...)	!	!	!
!	!	!	!
! Exigences du locateur ou vendeur (contrat, etc.)	!	!	!
!	!	!	!
! Réputation du secteur	!	!	!

7. MA PROMOTION

Pour rejoindre et attirer vos clients, vous pouvez utiliser :

- la publicité;
- des activités de promotion;
- des outils de promotion.

LA PUBLICITE

C'est le message qui dit ce que vous voulez offrir: votre slogan publicitaire, le texte d'une annonce dans le journal ou d'une affiche, etc..

C'est le véhicule qui porte votre message jusqu'au client.

Ce peut être : un grand média → radio, journal, IMVAHO, KINYAMATEKA etc...) journal spécialisé, etc...

LES ACTIVITES DE PROMOTION

Ce sont les moyens que vous prenez pour faire connaître votre entreprise :

- participation à des colloques ou à des activités et des associations locales ou régionales du monde des affaires;
- Présentation de votre produit dans des foires;
- dégustations;
- périodes d'information gratuite;
- démonstrations à domicile ou dans des lieux publics;
- porte-à-porte;
- lancement ou ouverture officielle;
- ventes à rabais;
- le bouche-à-oreille spontané : amis, clients, connaissances etc.

LES OUTILS DE PROMOTION

Ce sont le matériel, les divers objets que vous utilisez pour présenter votre entreprise à vos clients : étalages, enseigne, dépliants, affiches, feuilles à distribuer, carte d'affaires, étiquettes, allumettes, stylos, échantillons, etc...

POUR ALLER PLUS LOIN

Les principaux défis à relever par les personnes qui ont de la difficulté à préparer la mise en marché de leur produit, marchandise ou service sont les suivants :

SUR LE PLAN DU PRODUIT

- Bien cerner les besoins de leurs clients.
- Identifier les forces de leur produit, marchandise ou service tout en évaluant leurs faiblesses par rapport à ceux de leurs concurrents.
- Etre conscients que les concurrents sont parfois difficiles à déloger.

SUR LE PLAN DU PRIX

- Savoir comment fixer leurs prix.
- Définir toutes les composantes de leur produit, marchandise ou service pour pouvoir fixer un prix.
- Comptabiliser leur temps, leurs déplacements, leurs efforts.
- Oser demander le juste prix, même s'il est élevé.
- Tenir compte de l'impact du prix à long terme plutôt que de penser que le bas prix est la meilleure stratégie pour attirer la clientèle.
- Considérer plus d'une source d'information
Ex : le prix d'un concurrent.

SUR LE PLAN DE L'EMPLACEMENT

- Sélectionner un emplacement en se basant sur plus d'un ou deux critères
Ex : coût de location, proximité de la résidence.
- Prendre en considération les habitudes des clients.
- Bien choisir leur réseau de distribution.

SUR LE PLAN DE LA PROMOTION

- Concentrer leurs énergies sur plus d'un moyen
Ex.: l'enseigne, la carte d'affaires...
- S'utiliser elles-mêmes et tirer parti de leur environnement immédiat.
- Envisager des moyens de promotion simples et peu coûteux.

SUR LE PLAN DU PRODUIT

- Continuez à préciser les caractéristiques de votre affaire.
- Faites la liste des forces et faiblesses de votre affaire par rapport à celles de vos concurrents. Faites-vous aider par des personnes de votre environnement si vous avez de la difficulté.

SUR LE PLAN DU PRIX

- Utilisez les différents renseignements suivants pour vous guider dans vos choix :

S'il s'agit d'un produit que vous voulez fabriquer, tenez compte :

- du coût de fabrication du produit (matières premières, main-d'oeuvre, temps, dépenses d'équipement, etc.)
- de ce qu'il coûte à vos concurrents pour fabriquer un produit similaire ;
- du pourcentage de profits que vous devrez faire sur la vente; il existe des normes et des statistiques sur les différents produits ou biens; consultez un conseiller commercial du Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie;
- du prix de vente sufféré par différents fournisseurs; il est important de magasiner;
- des prix de vos concurrents pour des produits, marchandises ou denrées similaires;
- du prix que vos clients sont prêts à payer; observez combien ils payent actuellement ou demandez-leur directement.

S'il s'agit d'un service, tenez compte :

- de vos années d'expérience et de votre notoriété;
- de la rareté de vos concurrents;
- des coûts nécessaires pour donner le service; calculez vos frais et temps de déplacements, etc;
- du prix de vos clients sont prêts à payer;
- du pourcentage de profits que vous voulez faire sur la vente.

//////

TRACER 800

....12

MOI ET

4

MON

ENTREPRISE

La forme juridique de votre
entreprise, vos obligations
d'entrepreneur et vos
engagements personnels,

voilà des choses importantes à
considérer avant de démarrer
votre entreprise.

EN

COMMENCANT

Si.....

- Vous avez déjà décidé de mettre sur pied une entreprise seul ou avec d'autres;
- Vous savez qu'il y a des lois à respecter;
- Vous voulez être en règle;
- Vous vous demandez ce qu'il faut faire;
- Vous êtes marié et songez à partager ou non les profits de votre future entreprise avec votre conjoint;

Alors.....

Vous avez commencé à réfléchir sur la forme juridique de votre entreprise, sur vos futures obligations d'entrepreneur et sur vos engagements personnels.

POUR PLUS
DE PRECISION

LA FORME JURIDIQUE
DE L'ENTREPRISE

Il existe trois formes principales au Québec :

- l'entreprise individuelle,
- la société,
- l'entreprise incorporée ou compagnie.

Le tableau des pages suivantes en donne les principales caractéristiques.

IL FAUT SE RAPPELER :

- qu'en cas de faillite, les biens personnels peuvent être saisis, selon la forme choisie;
- qu'en soi, une forme juridique n'est pas meilleure qu'une autre, cela dépend des besoins de chacun;
- que la forme juridique d'une entreprise peut être modifiée;
- que l'on conseille de choisir une forme juridique peu coûteuse, lorsque l'investissement de départ est faible, lorsqu'on prévoit peut de profits à court terme ou lorsqu'on démarre seul;
- que ce n'est pas la forme juridique de l'entreprise qui fait que c'est

IL EST DONC IMPORTANT :

- d'évaluer combien cela va vous coûter;
 - de préciser vos besoins :
- Ex :
- personnels :
réussir seul, travailler en équipe, être appuyé dans ses décisions, etc.,;
 - financiers :
partager les profits, les dettes et le financement, réduire les impôts, etc.,;
 - techniques :
s'adjoindre des personnes dont les compétences sont complémentaires, etc. :

Principales caractéristiques des différentes formes juridiques d'entreprise

La propriété	! La responsabilité	! Identification	! Les formalités légales	! Le financement	! L'administration	! Le coût initial
Propriétaire unique	! -Responsabilité illimitée vis à vis des tiers.	! -Est exploitée	! -Registre de commerce	! -Se limite aux ressources	! -Le propriétaire	! -Enregistrement de
Le propriétaire possède tous les actifs et biens de l'entreprise	! -Faillite de l'entrepreneur entraîne faillite de l'entreprise	! du propriétaire	! permis d'exploitation	! ces et à la capacité d'emprunt	! dirige et décide	! l'entrepreneur se.
Les profits reviennent directement au propriétaire.	! re.	! taire.	! du propriétaire	! tout.	! !	! !
Les associés ou appelés associés.	! -Responsabilité illimitée vis à vis des tiers.	! -La raison sociale: tous les associés	! -Registre de commerce	! -Se limite aux ressources	! -Tous les associés	! -Enregistrement de
	! de l'un ou de plusieurs	! -Permis d'exploitation	! ces et à la capacité d'emprunt	! ces et à la capacité d'emprunt	! sont gérés conjointement	! l'entrepreneur se.
	! "et compagnie"	! plusieurs mots	! des associés	! des associés	! ou plusieurs gérants associés	! !

La propriété ! Identification ! Les formali- ! Le finance- ! L'administra- ! Le coût ini-
! ! ! ! !
! ! ! ! !
! ! ! ! !

-Associés com- ! -La raison so- ! -Registre de ! -Se limite ! -Les associés ! -Enregistre-
! illimitée vis à ! ciale:nom de ! commerce ! aux res- ! dirigent con- ! ment de
! vis des tiers par ! tous les as- ! -Permis d'ex- ! sources et ! jointement. ! l'entreprise
! les associés com- ! sociés ou ! ploitation. ! à la capa- !
! mandités et res- ! nom de l'un ! ! cité !
! ponsabilité limi- ! ou de plu- ! ! d'emprunt !
! tée par les asso- ! sieurs suivi ! ! des asso- !
! ciés commanditai- ! des mots ! ! ciés. !
! res. ! "et compagnie" ! !

-Associés com- ! -La raison so- ! -Registre de ! -Se limite ! -Les associés ! -Enregistre-
! illimitée vis à ! ciale:nom de ! commerce ! aux res- ! dirigent ! ment de
! vis des tiers par ! tous les as- ! -Permis d'ex- ! sources et ! conjointement entreprendre.
! manditaires. ! les associés com- ! sociés ou nom ! ploitation. ! à la capa- !
! mandités et res- ! de l'un ou de ! ! cité !
! ponsabilité limi- ! plusieurs sui- ! ! d'emprunt !
! tée par les asso- ! vi des mots ! ! des asso- !
! ciés commanditai- ! "et compagnie" ! ! ciés. !
! res. ! ! !

.../...

Caractéristiques	La propriété	La responsabilité	Identification	Les formalités légales	Le financement	L'administration
5. Société à responsabilité limitée	Plusieurs associés physiques ou morales.	Responsabilité limitée à leurs apports vis à vis des tiers.	Le nom de la société doit être accompagné de la mention "responsabilité limitée".	Le registre de commerce doit être tenu à jour.	Se limite aux ressources et à la capacité des associés.	La société est administrée par les associés ou par un gérant nommé par eux.
6. Société anonyme	Plusieurs personnes physiques ou morales appelées "actionnaires".	Responsabilité limitée à leurs apports "actions" vis à vis des tiers.	Le nom de la société doit être accompagné de la mention "société anonyme".	Le registre de commerce doit être tenu à jour.	Se limite aux ressources et à la capacité des associés.	La société est administrée par un conseil d'administration composé d'administrateurs élus par les actionnaires.

Caractéristiques	La propriété	La responsabilité	Identification	Les formalités légales	Le financement	L'administration
7. Sociétés Coopératives	Plusieurs personnes ou moins unions ou associations	Responsabilité illimitée vis-à-vis des tiers.	Le nom de la coopérative est donné par les membres fondateurs.	Registre de commerce ou permis d'exploitation	Se limite aux parts sociales des sociétaires.	La société est administrée par conseil d'administrateurs.
				Immatri-culation au registre tenu au Ministère des Coopératives dans ses publications au J.O.R. de l'acte constitutif et de l'acte conférant la personnalité juridique.		

LES OBLIGATIONS

DE L'ENTREPRENEUR :

ce sont les lois et règlements des gouvernements que l'entrepreneur doit respecter et qui portent sur divers aspects de la vie de son entreprise.

IL FAUT SE RAPPELER :

- qu'il vaut mieux les respecter et éviter ainsi les ennuis.

IL EST DONC IMPORTANT :

- de savoir quels sont les lois et règlements qui touchent la vie de votre entreprise.

LES ENGAGEMENTS

PERSONNELS,

Ce sont les ententes ou conventions qui existent entre l'entrepreneur, des personnes ou des organismes.

Plusieurs engagements personnels sont susceptibles de toucher la propriété des biens et actifs d'une entreprise, en voici deux :

- le régime matrimonial et le contrat de mariage,
- le testament.

IL FAUT SE RAPPELER :

- qu'une personne mariée en devra probablement négocier avec son conjoint le partage de ses biens, y compris son entreprise, lors d'une séparation légale ou d'un divorce;
- qu'un régime matrimonial, cela se modifie avec le consentement des 2 conjoints;
- que le conjoint avantagé par le régime matrimonial en vigueur accepte difficilement de le changer;
- que lorsque la personne propriétaire d'une entreprise est mariée et que son conjoint meurt sans testament ou avec un testament

IL EST DONC IMPORTANT :

- de vérifier les implications de votre contrat de mariage et du testament de votre conjoint sur la propriété de votre entreprise, advenant le cas où il décède ou que l'un de vous deux veuille se séparer ou divorcer;
- de tenter de modifier votre régime matrimonial si vous n'acceptez pas ces implications;
- d'inciter vos partenaires (associés ou actionnaires) à faire la même chose.

REFLEXION

PERSONNELLE

LA FORME JURIDIQUE

Si je devais décider aujourd'hui de la forme juridique de mon entreprise, je choisirais :

L'entreprise individuelle La société L'entreprise incorporée ou compagnie

2. Les raisons qui justifient mon choix sont :

Personnelles (qui me concernent comme personnel)

Financières (coûts, impôts, etc.)

Techniques (genre d'activités de mon entreprise)

MES ENGAGEMENTS

4. A qui appartiendra mon entreprise si je me sépare légalement, je divorce ou je décède?

Etant donnés mon régime matrimonial, mon testament et celui de mon conjoint, mon entreprise appartiendra en tout ou en partie à :

5. A qui appartiendra mon entreprise si mes partenaires (associés ou actionnaires) se séparent légalement, divorcent ou décèdent?

Etant donné leur régime matrimonial, leur testament et celui de leur conjoint, mon entreprise appartiendra en tout ou en partie à :

POUR ALLER

PLUS LOIN

Les principaux défis à relever par les personnes qui ont de la difficulté à choisir la forme juridique de leur entreprise sont les suivants :

- Évaluer leurs besoins;
Parvenir à évaluer les avantages et les inconvénients de chacune des formes par rapport à leurs besoins.

- Consultez la brochure "les principales formes juridiques de l'entreprise.
- Consultez un comptable ayant de l'expérience en gestion des entreprises.
Il pourra bien vous expliquer les implications fiscales de la forme juridique choisie en fonction du type d'entreprise que vous désirez mettre sur pied.
- Questionnez les entrepreneurs à ce sujet.

Les principaux défis à relever par les personnes qui ont de la difficulté à définir leurs obligations d'entrepreneur sont les suivants :

- Connaître l'existence des multiples lois et règlements qui touchent l'entreprise.
- Identifier les organismes gouvernementaux chargés de les appliquer.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE

- Informez-vous auprès de votre Préfecture, des Ministères, des fournisseurs, Ministères, entrepreneurs, etc.
- Informez-vous.
- Consultez le guide "Se lancer en affaires" des Publications du Québec.
C'est un guide de 450 pages de conseils, de références et d'adresses qui vous indique dans un langage clair et à partir d'exemples réels, tout ce que vous devez savoir pour bien structurer votre projet d'entreprise.
- Lorsque vous aurez identifié les lois et règlements qui touchent votre entreprise.

5 MON BUDGET DE CAISSE

Faites une prévision de vos entrées et sorties d'argent pour la première année d'existence de votre entreprise, puis comparez vos prévisions avec la réalité; voilà qui vous permettra de savoir d'avance quels seront vos besoins en argent liquide, et vous donnera des indications sur les changements à apporter à vos opérations si nécessaire.

EN COMMENCANT

SI ...

- Vous connaissez le montant que vous êtes prêt à investir dans votre entreprise;
- Vous avez déterminé la date d'ouverture de votre entreprise;
- Vous avez prévu votre volume de ventes annuel;
- Vous avez une idée des fluctuations saisonnières pouvant influencer sur votre entreprise;
- Vous avez pensé aux conditions de paiement que vous offrirez et déterminé le pourcentage de vos clients qui s'en prévaudront;
- Vous avez des informations relatives à vos frais de démarrage et à vos frais d'exploitation sur une base annuelle;
- Vous avez réfléchi à votre plan d'achat et établi le niveau requis pour votre inventaire de départ;
- Vous connaissez vos fournisseurs de même que leur politique de crédit;
- Vous avez une idée de vos besoins en personnel et de leur salaire;

ALORS ...

Vous possédez l'information nécessaire pour faire votre budget de caisse.

N.B. N'oubliez pas votre calculatrice.

POUR PLUS DE PRECISION

LE BUDGET DE CAISSE

Sert à prévoir les transactions financières de l'entreprise.

Les entrées et les sorties de fonds constituent les deux types de transactions effectuées par l'entreprise.

Il existe plusieurs sortes d'entrées de fonds :

- ventes
- emprunts
- subventions
- mises de fonds des propriétaires
- etc.

et de sorties de fonds :

- salaires
- matières premières
- remboursement d'emprunt
- publicité
- réparation et entretien
- téléphone
- etc.

Le budget de caisse est un outil de planification et de contrôle essentiel pour tout propriétaire-dirigeant d'entreprise. Grâce à celui-ci, il peut prévoir à l'avance ses besoins en argent liquide et contrôler les entrées et sorties d'argent de son entreprise.

IL FAUT SE RAPPELER

- que la réussite financière n'est pas le fruit du hasard ... elle se prévoit;
- que les prévisions de recettes et de déboursés permettent de voir à l'avance où l'on s'en va;
- que le budget de caisse est un des premiers documents que les banques et caisses populaires exigent pour constituer le dossier de crédit de l'entreprise;
- que les prévisions du budget de caisse comparées régulièrement avec les données réelles permettent à l'entrepreneur de prendre des décisions plus éclairées et de les réajuster nécessaires au bon moment.

IL EST DONC IMPORTANT :

- d'évaluer et de noter avec soin les hypothèses que vous utiliserez pour étoffer vos prévisions d'entrées et de sorties d'argent; de leur sérieux dépend la survie financière de votre entreprise;
- d'analyser toutes les

REFLEXION PERSONNELLE

DIRECTIVES POUR L'EXERCICE DE MES PREVISIONS FINANCIERES :

1. Revoyez les hypothèses relatives au volume de ventes et au prix que vous avez déjà fixé lors de votre réflexion sur le marché et la mise en marché (question 10 sur le marché et question 2 sur la mise en marché),

2. A partir des ces hypothèses, faites la liste des entrées d'argent prévues pour la prochaine année.

3. En tenant compte des répercussions des habitudes d'achat de votre clientèle sur vos approvisionnements et des frais de démarrage et d'exploitation de votre entreprise, faites la liste des sorties d'argent que vous devrez assumer pour la prochaine année.

4. Complétez ensuite le tableau (suivant) selon la période (hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle) la plus utile pour votre type d'entreprise,

5. Ce sont des prévisions. Soyez prévoyant : utilisez un crayon à mine de plomb !

3. MON CALENDRIER D'EXPLOITATION ET/OU MON PLAN D'ACHAT

Si vous avez une entreprise manufacturière, préparez d'abord un calendrier d'exploitation pour mieux voir quand vous aurez besoin de vous approvisionner et de renouveler votre stock.

CALENDRIER D'EXPLOITATION

Activités	MOIS											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Production de spécimens	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Commandes des clients	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Achat de matières premières	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Production	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Livraison, ventes	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Paiements des clients	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Paiements des fournisseurs	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!

Ex. : Si vous prévoyez produire vos spécimens en janvier et février vous faites une ligne couvrant ces deux

Janv. ! Fév.

4. DEBOURSES D'INVENTAIRE

Type de frais FRW	PRODUITS				
	! 1.	! 2.	! 3.	! 4.	! 5.
A. Achats	!	!	!	!	!
B. Transport	!	!	!	!	!
C. Douane	!	!	!	!	!
TOTAL	!	!	!	!	!

COUTS DE MON INVENTAIRE

Produit	! Coût x Quantité	!	Total
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW

CONDITIONS DE PAIEMENT DE MES FOURNISSEURS

Fournisseur	Comptant	30 jours	60 jours
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!
	!	!	!

5. MA MAIN-D'OEUVRE

Essayez de prévoir de qui vous aurez besoin pour faire fonctionner votre entreprise et quand vous en aurez besoin, pour déterminer combien vous en coûtera votre main-d'oeuvre, la première année.

Oui	Quand	Combien
fonction	- à quelle fréquence	mode de rémunération
ex. : vendeur (se)	ex. : 3 jours/semaine	ex. : heure
	et	
	- durant combien de temps	
	la première année	

fonction : durée de l'engagement x mode de rémunération = coût pour 1'année

Coût total de ma main-d'oeuvre

4. DEBOURSES D'INVENTAIRE

Type de frais FRW	PRODUITS				
	! 1.	! 2.	! 3.	! 4.	! 5.
A. Achats	!	!	!	!	!
B. Transport	!	!	!	!	!
C. Douane	!	!	!	!	!
TOTAL	!	!	!	!	!

COÛTS DE MON INVENTAIRE

Produit	! Coût x Quantité	!	Total
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW
	!	!	
	! FRW x	!	FRW

LISTE DES DEBOURSES

- Achats
- Salaires * et commissions
- Avances sur commissions
- Vacances et congés
- Impôt
- Avantages sociaux
 - assurance-chômage
 - assurance-groupe
 - assurance-maladie
 - cotisations syndicales
 - fonds de retraite (compagnie)
 - bien-être des employés
- Impôt sur le chiffre d'affaire
- Autres taxes et permis
- Impôt sur le revenu
- Impôts, autres
- Loyer
- Locations, autres
- Assurances, autres
- Avances à des personnes
- Mensualités sur dettes
- Energie (électricité, etc)
- Entretien et réparations
- Transport et livraisons
- Frais et intérêts de banque
- Voyages et représentation
- Honoraires d'avocat et de comptable
- Améliorations de locaux
- Formation des employés
- Entretien (locaux) intérieur et extérieur
- Buanderie et uniformes
- Dépôts sur contrats
- Divers, de bureau
- Divers, usine et autres
- Dons et associations
- Petite caisse

LISTE DES DEBOURSES

- Achats
- Salaires * et commissions
- Avances sur commissions
- Vacances et congés
- Impôt
- Avantages sociaux
 - assurance-chômage
 - assurance-groupe
 - assurance-maladie
 - cotisations syndicales
 - fonds de retraite (compagnie)
 - bien-être des employés
- Impôt sur le chiffre d'affaire
- Autres taxes et permis
- Impôt sur le revenu
- Impôts, autres
- Loyer
- Locations, autres
- Assurances, autres
- Avances à des personnes
- Mensualités sur dettes
- Energie (électricité, etc)
- Entretien et réparations
- Transport et livraisons
- Frais et intérêts de banque
- Voyages et représentation
- Honoraires d'avocat et de comptable
- Améliorations de locaux
- Formation des employés
- Entretien (locaux) intérieur et extérieur
- Buanderie et uniformes
- Dépôts sur contrats
- Divers, de bureau
- Divers, usine et autres
- Dons et associations

BUDGET DE CAISSE

Encaisse au début du mois. Pour le premier mois d'exploitation, on supposera que le montant est égal à zéro. Pour les autres mois, prenez l'encaisse à la fin du mois précédent et reportez-le à l'encaisse au début du mois suivant.

RECETTES

Ventes encaissées. En tenant compte de votre politique de crédit, inscrivez le montant des ventes au moment où l'entreprise les perçoit. Si vous faites une vente de 10.000 FRW le premier mois, et que selon votre politique de crédit 50% est payable immédiatement et 50 % dans les 30 jours, le montant des ventes encaissées se répartirait comme suit : 5.000 FRW le premier mois dans "ventes encaissées comptant", 5.000 FRW le deuxième mois dans "ventes encaissées 30 jours".

Emprunt (s) à court terme, emprunt (s) à long terme, mise de fonds, subvention (s). Déterminez d'abord comment seront financées vos dépenses requises au démarrage (question 2).

En tenant compte de vos hypothèses, inscrivez sur votre budget de caisse les sommes d'argent (emprunt (s), mise de fonds, subvention (s) à partir du moment où elles seront encaissées.

DEBOURSES

Immobilisations. Inscrivez les déboursés entraînés par l'achat d'immobilisations. Par exemple, si vous achetez pour 100.000 FRW de mobilier de bureau durant le premier mois d'activité et que vous avez 30 jours pour payer, le montant de 100.000 FRW devra apparaître dans le deuxième mois.

Achats. Inscrivez les montants déboursés pour vos achats de matières premières, marchandises ou matériel au moment où ils sont payés.

Salaires et avantages sociaux de production. S'il s'agit d'une entreprise manufacturière, indiquez les salaires et avantages sociaux de toutes les personnes affectées directement à la fabrication de votre produit. S'il s'agit d'une entreprise de services, faites de même pour toutes les personnes qui seront affectées directement à la réalisation de votre service. Calculez le pourcentage des avantages sociaux en tenant compte des éléments suivants : Pensions axes professionnelles, risques professionnels.

Pour tous les autres déboursés, faites une évaluation mensuelle des différents postes de dépenses qui sont inscrits au moment où ils entraînent des dépenses.

FONDS DE ROULEMENT

Pour obtenir le fonds de roulement, additionnez l'"encaisse au début du mois" à l'"excédent (déficit) mensuel".

Etat donné que le fonds de roulement de votre entreprise sera probablement négatif dans les premiers mois, il importe donc de le financer par un emprunt bancaire afin de le rendre au moins égal à zéro. Votre besoin total en fonds de roulement au moment du démarrage sera déterminé par le déficit cumulé le plus élevé des premiers mois de votre budget de caisse (an 1).

La partie du bas de votre budget de caisse servira à démontrer de quelle manière vous procéderez à l'ajustement de votre fonds de roulement ("emprunt bancaire") pour maintenir un solde d'encaisse toujours positif.

Encaisse à la fin du mois. Déterminez ce montant en additionnant "le fonds de roulement avant emprunt" à l'"emprunt bancaire", s'il y a lieu.

Faites de même pour chaque mois de l'année de votre budget de caisse. Pour les premiers mois d'activité, vous devrez probablement ajuster votre fonds de roulement en procédant à un emprunt bancaire. Celui-ci apparaîtra dans "augmentation".

Le remboursement de cet emprunt apparaîtra dans "remboursement" et comprendra le capital et les intérêts.

NB - Pour le budget de caisse, les chiffres négatifs doivent être inscrits entre parenthèses.

POUR ALLER PLUS LOIN

Les principaux défis à relever par les personnes qui ont de la difficulté à faire leur budget de caisse sont les suivants :

- Avancer malgré une information insuffisante et imprécise
- Progresser avec des incertitudes de toutes sortes, particulièrement au sujet de leur marché.
- Faire des prévisions au risque de se tromper.
- Avoir confiance dans la réalisation de leurs prévisions.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE

- Décrivez le plus précisément possible le fonctionnement de votre future entreprise.
- Informez-vous sur le fonctionnement des entreprises similaires à la votre, leur chiffre d'affaires, leurs dépenses, leurs recettes et leurs déboursés auprès :

- des fournisseurs;
- de concurrents, si possible;
- de comptables et de conseillers en gestion qui connaissent le genre d'entreprise que vous voulez mettre sur pied.

- Conservez les factures et reçus de toutes les dépenses que vous effectuez actuellement pour réaliser votre projet.

Ex. : vous rencontrez un fournisseur et cela vous occasionne des frais de repas et de transport.

Ces dépenses vous donnent des indications sur ce que vous coûtera votre entreprise. De plus, elles pourront être déductibles d'impôt.

- Lorsque votre entreprise sera en activité :

Contrôlez personnellement vos entrées et sorties d'argent; rappelez-vous que vous êtes la seule personne à qui vous pouvez faire totalement confiance à ce sujet.

Mettez vos factures et vos reçus dans un même endroit :

- factures de vos ventes ensemble,
- factures de vos comptes à payer et reçus ensemble.

Comparez périodiquement vos prévisions à la réalité et apportez des modifications, si nécessaire.

Faites-vous aider par votre comptable et interrogez-le jusqu'à ce que vous compreniez toutes les transactions financières de votre entreprise et les inscriptions comptables.

Si après vous être fait expliquer quelque chose trois fois, vous n'avez pas encore compris, ne vous découragez pas : ce n'est pas votre faute, c'est lui qui explique mal ... changez de comptable.

MON PLAN D'ACTION

Ecrivez tout ce que vous avez à faire d'ici l'ouverture
de votre entreprise;

Voilà ce qui vous aidera à structurer votre démarche dans
le temps et d'arriver à temps.

EN COMMENCANT

SI ...

- Vous avez déjà noté plusieurs choses à faire pour aller plus loin dans la réalisation de votre projet;

Alors ...

Vous avez déjà commencé à réfléchir sur votre plan d'action pour développer votre entreprise.

POUR PLUS DE PRECISION

LE PLAN D'ACTION

C'est le résultat d'une activité qui s'appelle planifier : prévoir aujourd'hui ce que sera demain;

il comprend :

- des objectifs;
- des étapes à franchir, des activités à réaliser;
- des ressources;
- des dates d'échéance.

Il est dans la tête d'abord, sur papier ensuite.

IL FAUT SE RAPPELER :

- que les personnes qui réussissent le démarrage de leur entreprise ont pris soin de bien planifier la mise sur pied de celle-ci;
- que la planification est un exercice de prévision;
- que, pour bien planifier, vous devez imaginer le plus réalistement possible les différentes étapes à franchir pour atteindre votre but : mettre sur pied votre entreprise.

IL EST DONC IMPORTANT :

- d'analyser votre situation actuelle ; prenez le temps de regarder où vous en êtes;
- de déterminer les objectifs que vous désirez atteindre : décidez ce que vous voulez obtenir ou réaliser;
- de choisir vos priorités : déterminez les objectifs les plus urgents et importants à atteindre; vous ne pouvez pas tout faire à la fois;
- d'identifier les activités à faire pour atteindre vos objectifs;
- de définir vos ressources : pour chaque activité prévoyez ce dont vous aurez besoin (temps, argent, personnes-ressources, matériel, etc.).

REFLEXION PERSONNELLE

1. Quelle sera la date d'ouverture de mon entreprise ?

2. Quels sont les objectifs que je désire atteindre au cours des prochains mois (choisissez une période de 3, 6 ou 12 mois).

C'est-à-dire, pendant la période se terminant le

- que les personnes qui rêvent de leur entreprise ont pris soin de bien planifier la base sur pied de celle-ci;
- que la planification est un exercice de prévision;
- que, pour bien planifier, vous devez tracer la plus réaliste possible les différentes étapes à franchir pour atteindre votre but ; noter sur pied votre entreprise.
- de déterminer les objectifs que vous voulez atteindre le plus vite possible ;
- de choisir la méthode à utiliser pour atteindre les plus urgents et importants à atteindre ;
- d'identifier les activités à faire pour atteindre vos objectifs ;
- de définir vos ressources ; pour chaque activité prévoyez ce dont vous avez besoin (temps, argent, matériel, etc.).

3. Mes priorités sont ?

Parmi les objectifs énumérés à la question 2, indiquez ceux que vous désirez absolument atteindre. Faites-en la liste par ordre d'importance (1 étant le plus important).

1.

2.

3.

Il est conseillé de concentrer ses efforts sur un petit nombre d'objectifs.

4. Pour chacun des objectifs que je juge prioritaire, j'indique :

1. Comment je vais m'y prendre pour l'atteindre;
2. Les étapes que je devrai franchir;
3. Le nom des personnes ou le type de spécialistes qui m'aideront, s'il y a lieu;
4. Ce dont j'aurai besoin pour atteindre ces objectifs : temps, argent, matériel, etc.;
5. La date à laquelle chaque étape sera complétée.

POUR ALLER PLUS LOIN

Les principaux effets à relever par les personnes qui ont de la difficulté à établir leur plan d'action sont les suivants :

- Déterminer ce qu'elles veulent exactement et quand
- Définir ce qu'elles auront à faire et comment, avec qui, avec quoi et quand elles le feront.
- Avoir confiance dans l'atteinte de leurs objectifs
- S'engager à agir en planifiant.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE

- Interrogez des personnes qui sont dans le domaine qui vous intéresse et voyez quels sont leurs objectifs, la manière dont elles s'y prennent, les étapes qu'elles prévoient et ce que cela leur prend en temps, en argent, en compétence, etc.
- Fermez les yeux et essayez d'imaginer les différentes activités que vous devez réaliser, mettez-les sur papier, laissez reposer, puis revoyez-les quelques jours plus tard.
- Exercez-vous : plus vous ferez de plans d'action, plus il vous sera facile d'en faire et plus vous verrez tous les avantages;
 - il libère l'esprit : ce dont vous devez vous souvenir est sur papier;
 - il permet de mieux vous organiser pour atteindre vos objectifs;
 - il permet de vous préparer et de gagner du temps.

Lorsque vous aurez démarré, il y aura des moments difficiles. Alors n'oubliez pas :

- de vous assurer d'être entouré de personnes compétentes, en qui vous avez confiance;
- de comparer fréquemment vos objectifs prévus avec la réalité;
- de vous joindre à des réseaux de gens d'affaires, faites-vous connaître;
- d'utiliser les services gratuits des professionnels, des organismes de soutien aux initiatives jeunesse.

POUR ALLER

PLUS LOIN

Les principaux défis à relever par la personne qui négocie un emprunt pour son entreprise auprès d'une institution financière :

- Réponse calmement et sans hésiter aux questions que le responsable du crédit pose sur votre projet et sur vous-même. Vos réponses lui permettront de mieux vous connaître ainsi que votre projet.
 - Chercher à comprendre le bien-fondé des dires du responsable du crédit avant de les accepter ou de les rejeter d'emblée.
 - Donner une bonne image de soi (tenue vestimentaire, façon de se tenir ...)
 - Savoir mettre son projet en valeur
 - Chercher une solution avec le responsable du crédit plutôt que de se disputer avec cette personne.
 - Reconnaître les points faibles de son projet et ne pas voir seulement ses bons côtés.
- CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE :
- Choisissez avec attention l'institution financière et, si possible le responsable du crédit que vous allez rencontrer; informer-vous auprès d'autres entrepreneurs et faites votre choix à partir de leurs références. Si vous ne le connaissez pas, tentez d'obtenir de l'information sur lui;
 - Prenez un rendez-vous;
 - Préparez ce que vous voulez dire, surtout votre entrée en matière, n'oubliez pas que dès que vous avez franchi le seuil de sa porte, le responsable du crédit commence à se faire une opinion sur vous;
 - Servez-vous du "Guide de préparation de ma rencontre de négociation" pour vérifier si vous avez pensé aux points importants;
 - Exercez-vous avec votre conjoint, vos enfants, vos collègues de travail à négocier d'une façon efficace; concentrez vos énergies à essayer de trouver les solutions qui répondent aux besoins des deux parties plutôt qu'à défendre votre position;
 - Faites un ou des essais de présentation et de négociation de votre demande d'emprunt avec des amis en qui vous avez confiance ou avec un comptable ou un encadreur de la Jeunesse et des associations dans votre Préfecture;
 - Soyez persévérant, n'abandonnez pas au premier refus, utilisez le "Guide d'évaluation de ma rencontre de négociation" pour faire le point; reprenez votre préparation et recommencez avec un autre responsable.