

Projet personnel et professionnel (ppp)



Responsable de module :
TORCHE Assala

Plan du cours

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

Chapitre 2: La planification stratégique

Chapitre 3: Le Plan Business

Chapitre 4: Les opérations Commerciales

Chapitre 5: La Stratégie de Marketing de l'Entreprise

Chapitre 6: La stratégie de communication de l'Entreprise

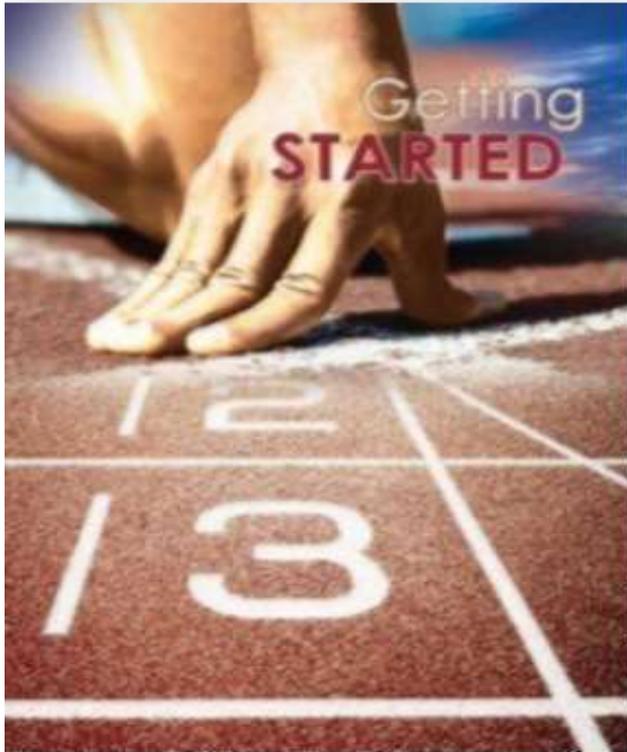
Chapitre 7: :Financer mon entreprise

Processus de lancement du processus de la création

- 1 – La création d'entreprise,**
- 2 - L'évaluation de vos compétences entrepreneuriales,**
- 3 - Définition de votre idée d'entreprise, et**
- 4 - Les quatre éléments de base pour le lancement d'une entreprise**

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

1. Pourquoi créer une entreprise?



Créer une entreprise comme une alternative au chômage

Certaines personnes décident de lancer une entreprise comme une alternative.

Pour franchir cette étape et prendre votre décision d'opter pour un projet d'entreprise, il est très important de comprendre et d'analyser votre marché du travail.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

1. Pourquoi créer une entreprise?



Créer une entreprise pour travailler à mon compte plutôt que pour les autres

Beaucoup de personnes choisissent l'alternative de créer leur propre entreprise au lieu de travailler pour d'autres personnes ou institutions afin de gagner la même somme d'argent ou plus en faisant les mêmes efforts.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

1. Pourquoi créer une entreprise?



Créer une entreprise offre une opportunité d'apprentissage continue

La création et la gestion d'une entreprise offre l'opportunité d'apprendre et de continuer à apprendre de nouvelles compétences, comme les finances, la gestion, les techniques de vente et de communication.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

1. Pourquoi créer une entreprise?



La création d'entreprise est l'occasion de réaliser des profits, de créer des emplois pour les autres et de servir notre communauté

Créer une entreprise permet non seulement de vous soutenir vous-même et votre famille, mais les autres aussi, en créant des emplois directs ou indirects.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

1. Pourquoi créer une entreprise?

les défis de lancement d'une entreprise :

- Le démarrage d'une entreprise nécessite beaucoup de travail acharné et de détermination.
- l'insuffisance de financement et le manque de soutien,
- Les procédures administratives peuvent être longues et compliquées,
- La gestion des tâches que vous ne maîtrisez pas nécessairement comme la comptabilité, les impôts, les ventes, et autres.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

2. L'évaluation de vos compétences entrepreneuriales

Quels sont les qualités d'un bon entrepreneur?



Discipline

L'établissement
d'objectifs, la planification
et l'organisation

Passion

L'humilité

Vision

Engagé &
travailleur

Décideur

Leadership
& initiative

La confiance en soi

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

2. L'évaluation de vos compétences entrepreneuriales

C'est possible de réussir sans quelques unes de ces compétences mais il serait préférable pour vous de connaître les zones que vous avez besoin de renforcer et d'essayer de développer vos compétences dans ces domaines.

Votre entreprise aura de meilleures chances si vous travaillez dur sur le renforcement et l'amélioration de vos compétences entrepreneuriales.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

3. l'Idée d'entreprise?



Une idée d'entreprise est un produit ou un service qui peut être vendu pour de l'argent.

C'est un concept qui peut être utilisé à des fins commerciales.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

3. l'Idée d'entreprise?

Définir l'idée d'entreprise?



Une idée d'entreprise prometteuse doit:

- Satisfaire ou créer un besoin,
- Etre novatrice et unique,
- Etre claire et concise, et
- Etre rentable à long terme.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

3. l'Idée d'entreprise?

Comment trouver des idées d'entreprise?

- **L'étude de marché:** faites une liste des idées d'entreprise en fonction de la demande dans le marché local et faites les correspondre avec vos compétences et vos intérêts;
- **Écoutez ce que les gens veulent ou demandent,** et trouver un moyen d'y répondre!
- Examinez vos **compétences** pour trouver des idées d'entreprise;

Comment trouver des idées d'entreprise?

- **Enquêter sur les sujets «chauds» sur Google Trends:** Assurez-vous d'utiliser cet outil pour trouver des idées.
- **Faites du Brainstorming:** écrivez une liste d'idées d'entreprise potentiels. Puis, sélectionnez et développez celles qui sont les plus faisables et qui ont le plus de potentiel.

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

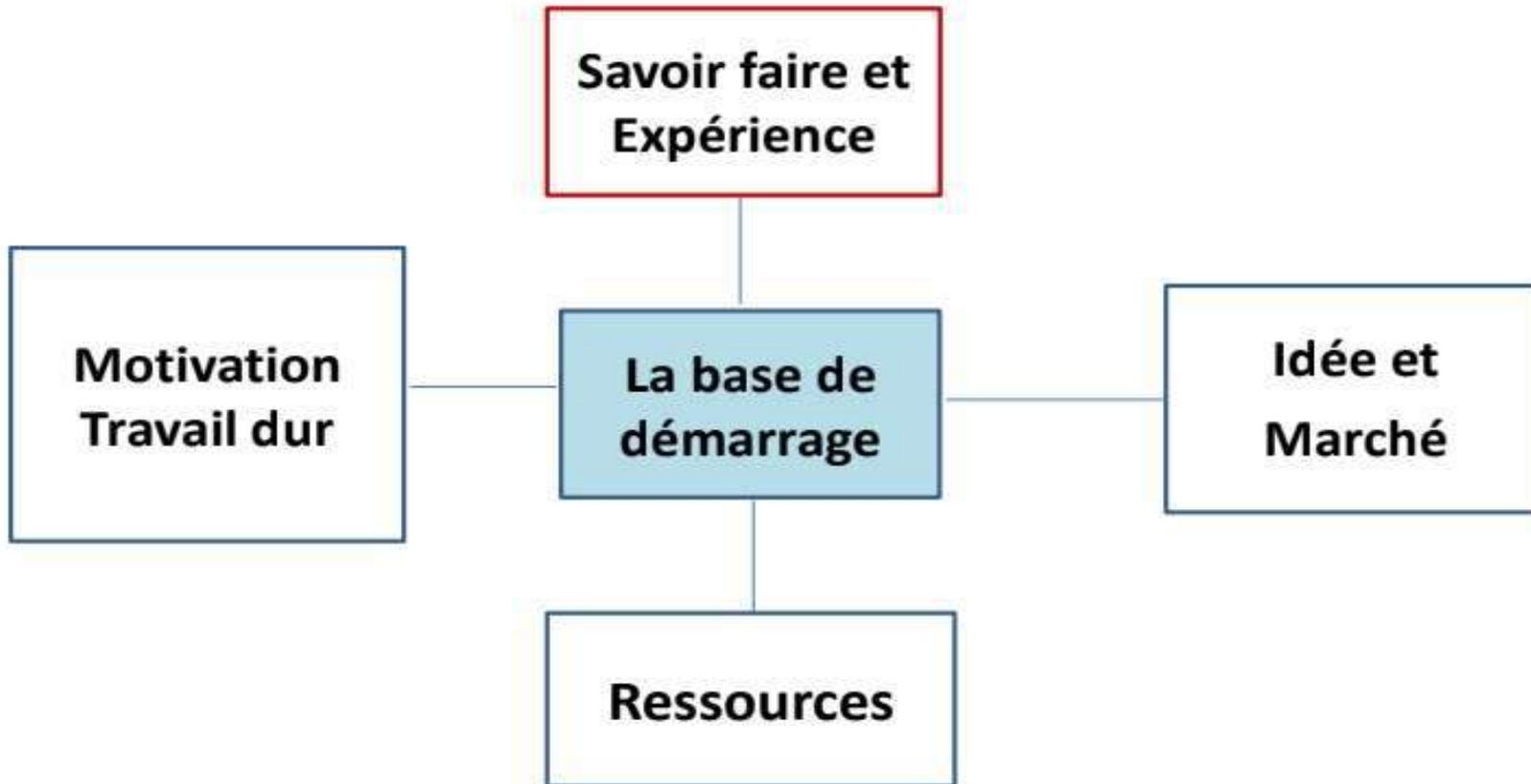
- 4. Les quatre éléments de base pour le lancement d'une entreprise

Avant le lancement de la création d'une entreprise, notre idée d'entreprise doit satisfaire les quatre éléments de base:

- 1) Une idée et un marché
- 2) Connaissance et expérience
- 3) Ressources
- 4) La motivation et le travail dur

Chapitre 1: Le lancement du Processus de la création

- 4. Les quatre éléments de base pour le lancement d'une entreprise



La Planification stratégique

- 1 – l'importance de la planification
- 2 – L'énoncé de la mission et de la vision
- 3 – Définition des objectifs SMART
- 4 - SWOT comme une technique de planification stratégique
- 5 – la réalisation d'études de marché

Chapitre 2- La Planification stratégique

Objectif : S'initier aux questions fondamentales liées à la phase de démarrage d'une entreprise.



- 1 – l'importance de la planification
- 2 – L'énoncé de la mission et de la vision
- 3 – Définition des objectifs SMART
- 4 - SWOT comme une technique de planification stratégique
- 5 – la réalisation d'études de marché

Chapitre 2- La Planification stratégique

Importance de la planification



En élaborant une stratégie, les entrepreneurs concrétisent leurs idées, soit avec une vision de base ou avec une perspective plus avancée.

La planification d'une entreprise augmente la probabilité du succès de l'entrepreneur.

Chapitre 2- La Planification stratégique

1. L'Importance de la planification

- **Qu'est-ce que** vous voulez faire ou vendre?
- **Qui** va acheter votre produit ou service?
- **Combien** cela vous coûtera pour produire votre produit?
- Quel **prix** va payer le client?
- **Où** allez-vous vendre votre produit ou service?
- Comment allez-vous informer les gens de l'existence de votre entreprise afin de les amener à acheter votre **produit**?
- Pensez-vous que vous avez réalisé votre planification de façon adéquate ?
- Qu'est-ce que vous avez besoin d'examiner davantage?

Chapitre 2- La Planification stratégique

2. Définir la mission de votre entreprise

La définition de votre mission d'entreprise est une étape importante de votre processus de planification stratégique.

Un bon énoncé de mission devrait répondre à ces questions:

- 1 - Que faisons-nous?
- 2 - Comment le faisons-nous?
- 3 - Pourquoi le faisons-nous? et
- 4 - Pour qui le faisons-nous?

Chapitre 2- La Planification stratégique

2. Définir la mission de votre entreprise

Votre mission doit répondre aux questions et les exprimer d'une façon qui résume les **valeurs** qui sont importantes pour vous.

Exemples de valeurs:

- Fournir des produits de haute qualité
- Fournir un service client de qualité supérieure
- Protéger l'environnement
- Assurer un accès égal aux ressources
- Encourager l'innovation / la créativité
- Inscrire son activité dans une logique de développement durable

Chapitre 2- La Planification stratégique

2. Définir la mission de votre entreprise

Exemple :

Qu'est-ce que votre entreprise fait?	Décrivez comment vous le faites	Et pourquoi
1. Fournir des services éducatifs	Fournir des services éducatifs qui permettent à tous les enfants de vivre des expériences d'apprentissage réussites	Fournir des services éducatifs qui permettent à tous les enfants de vivre des expériences d'apprentissage réussites et de devenir des apprenants permanents et des membres actifs de notre communauté
2. Vendre des chaussures	Vendre des chaussures de meilleure qualité	Vendre des chaussures de meilleure qualité pour que chaque client puisse trouver une paire qu'il aime réellement mettre
3. Cultiver des légumes du marché	Cultiver des légumes du marché en utilisant des produits organiques, et des pratiques agricoles durables	Cultiver des légumes du marché en utilisant des produits organiques, et des pratiques agricoles durables pour donner aux gens des choix alimentaires sains et sûrs

Chapitre 2- La Planification stratégique

Beaucoup d'entreprises qui ont compris la puissance d'un énoncé de mission l'ont utilisé de différentes manières:

- Comme une source d'**inspiration** pour les **employés**,
- En tant que thème de leurs **campagnes publicitaires**,
- sur le Blog de leur entreprise ou leur site Web et sur tous leurs supports **marketing**.

Chapitre 2- La Planification stratégique

2. Définir la mission de votre entreprise

Définir l'énoncé de vision d'entreprise



Sans un énoncé de vision, la planification d'une entreprise efficace serait impossible. C'est l'énoncé de vision qui définit la destination de votre entreprise.

Sans destination, comment pouvez-vous planifier votre itinéraire?

Un énoncé de vision décrit un avenir idéal. Il répond à la question: «Quel est l'impact que nous voulons avoir sur la société? »

Chapitre 2- La Planification stratégique
2. Définir la mission de votre entreprise
Définir l'énoncé de vision d'entreprise

Pour rédiger votre énoncé de vision, examinez votre énoncé de mission d'entreprise et appliquez la formule suivante:

Dans cinq ans, « nom de la société »
sera.....en.....

- **Exemple de Vision:**

«Dans un an, notre Centre de WES sera reconnu comme l'un des meilleurs centres de formation en offrant des programmes de formation de pointe aux femmes de ma communauté.»

Chapitre 2- La Planification stratégique

3. Définir vos objectifs SMART

La meilleure façon de vous assurer que votre entreprise atteigne ses objectifs est de fixer des objectifs SMART.

Il est important pour les entrepreneurs de définir ce qu'ils doivent faire pour atteindre leurs objectifs en termes mesurables et réalistes.



Chapitre 2- La Planification stratégique

3. Définir vos objectifs SMART

- **Spécifique** - Qu'est-ce que vous essayez d'accomplir? Plus vous serez précis, plus il est probable que l'objectif sera atteint.
- **Mesurable** - Comment pouvez-vous savoir si vous réussissez? Répondez aux questions «Combien? » Et « quand? »
- **Atteignable** - Les meilleurs buts devrait vous encourager à les atteindre, mais pas au point d'impliquer les ressources indisponibles ou des attentes irréalistes.
- **Réaliste** - Est-ce que cet objectif peut vous aider à réaliser votre vision? Se fixer des objectifs qui ne s'alignent pas avec votre résultat final espéré, détournera votre attention de ceux qui vous aident à y arriver.
- **Temporel** - Quelle est la date limite pour cet effort? Sans avoir des délais précis associés à chaque but, il vous sera très probablement impossible de les atteindre.

Chapitre 2- La Planification stratégique

3. Définir vos objectifs SMART

L'établissement d'objectifs SMART est le processus de décider ce que vous voulez accomplir et d'élaborer un plan pour atteindre le résultat que vous désirez.

Chapitre 2: La Planification stratégique

4. SWOT comme une technique de planification stratégique

L'analyse SWOT est un outil de planification stratégique utile pour comprendre vos forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Il s'agit d'un outil important pour la vérification de la position stratégique global de l'entreprise et de son environnement. SWOT a deux niveaux d'analyse: interne et externe.

	Positive	Négative
Interne	Force	Faiblesses
Externe	Opportunité	Menaces

Chapitre 2: La Planification stratégique

4. SWOT comme une technique de planification stratégique

Votre analyse SWOT vous aide en tant que chef d'entreprise à déterminer la stratégie de croissance que l'entreprise devrait prendre et comment l'adapter en général aux éléments essentiels à l'élaboration d'une stratégie pour un succès durable.

Une analyse SWOT vous permet de regarder vos affaires sur une base régulière et de travailler à améliorer vos faiblesses et profiter au maximum de vos possibilités.

Chapitre 2: La Planification stratégique

4. SWOT comme une technique de planification stratégique

Une analyse SWOT vous permet de regarder vos affaires sur une base régulière et de travailler à améliorer vos faiblesses et profiter au maximum de vos possibilités.

Vous devez effectuer votre analyse SWOT pour votre planification stratégique, la planification de fonctionnement le, l'évaluation de la concurrence, la stratégie marketing et l'évaluation de l'entreprise.

Chapitre 2: La Planification stratégique

5. L'Etude de marché



L'étude de marché est un outil précieux pour toutes les entreprises. Elle vous aide à prendre des décisions éclairées au sujet de la commercialisation de votre entreprise.

En utilisant des études de marché, vous pouvez comprendre vos clients potentiels et leurs besoins, ainsi que ce que font vos concurrents.

Chapitre 2: La Planification stratégique

5. L'Etude de marché

Les deux types d'études de marché:

La recherche primaire

Ce sont des informations que vous collectez de première main grâce à des enquêtes, des interviews, en parlant aux clients et aux entreprises.

La recherche secondaire

Vous pouvez également étudier votre marché en utilisant les informations qui ont déjà été recueillies, notamment des statistiques gouvernementales et les publications commerciales.

Chapitre 2: La Planification stratégique

5. L'Etude de marché

Quelques outils et techniques pour mener des études de marché:

- **L'Observation**

Observer les consommateurs en action lors de vos achats dans les magasins, les marchés et enquêtez sur les habitudes d'achat de vos collègues de travail ou membres de la famille et les amis peut vous aider à comprendre le modèle d'achat et les tendances sur les produits ou services spécifiques.

- **Focus groups**

Dans un focus group un modérateur utilise une série scénarisée de questions pour animer une discussion au sein d'un groupe.

- **Sondage**

Une autre technique d'étude de marché consiste à collecter les données à travers des enquêtes/sondages.

Trois types d'enquêtes:

- 1 - Des enquêtes individuelles:** effectuez des entrevues une par une dans des endroits stratégiques.
- 2 - Enquêtes téléphoniques:** c'est la réalisation d'enquêtes par téléphone.
- 3 - Sondage en ligne:** envoyer un sondage en ligne par e-mail. La meilleure façon pour stimuler cette méthode est par la croissance de votre réseau et la liste de diffusion.

Mon Business Plan

1. Qu'est-ce qu'un business plan?
2. Pourquoi avons-nous besoin d'élaborer un Business Plan?
3. Quels sont les éléments d'un bon Business Plan?

Chapitre 3: Mon Business Plan



1. Qu'est-ce qu'un business plan?
2. Pourquoi avons-nous besoin d'élaborer un Business Plan?
3. Quels sont les éléments d'un bon Business Plan?

Chapitre 3: Mon Business Plan

1. Qu'est-ce qu'un Plan Business?

- La rédaction de votre **Plan Business** est l'une des tâches les plus importantes lors du démarrage de votre entreprise. Votre **Plan Business** est votre plan de route pour la réussite de l'entreprise.

*«Un **Plan Business** est un document écrit qui décrit en détail comment une nouvelle entreprise va atteindre ses objectifs. Un **Plan Business** va étaler un plan écrit d'un point de vue commercial, financier et opérationnel. Parfois, un **Plan Business** est préparé pour une entreprise bien établie et qui se déplace dans une nouvelle direction» **

Chapitre 3: Mon Business Plan

2. Pourquoi élaborer un Business Plan?

- Le **Business Plan** est un document nécessaire pour résumer les aspirations commerciales de l'entrepreneur, obtenir les autorisations légales et mobiliser les ressources nécessaires pour lancer l'entreprise.
- Un **Business Plan** bien rédigé constitue une base solide pour l'entreprise.
- Le **Business Plan** oblige les entrepreneurs à examiner à l'avance, tous les éléments de la gestion d'une entreprise rentable.
- Le **Business Plan** est essentiel s'ils veulent obtenir un financement pour leur entreprise. Il montrera l'opportunité potentielle et les besoins en financement y afférents.

Chapitre 3: Mon Business Plan

4. Les éléments d'un bon plan business

Les éléments de base de votre Plan Business comprennent:

- **Résumé opérationnel:** Il s'agit d'un bref résumé des objectifs globaux de votre entreprise et comment vous avez l'intention d'atteindre ses objectifs.
- **Description et vue d'ensemble:** cette section décrit votre idée d'entreprise, d'un produit ou d'un service, l'énoncé de mission, la vision et les objectifs SMART,
- **Stratégie Marketing:** cette section définit votre concurrence, la clientèle, l'analyse SWOT et détaille la politique commerciale, le marketing et les stratégies de prix ainsi que vos prévisions de ventes,
- **Activités commerciales:** cette section décrit votre production et les coûts d'exploitation,
- **Détail Financiers:** cette section décrit vos dépenses en capital, le budget de fonctionnement, l'état des profits et des pertes et les stratégies de tarification.

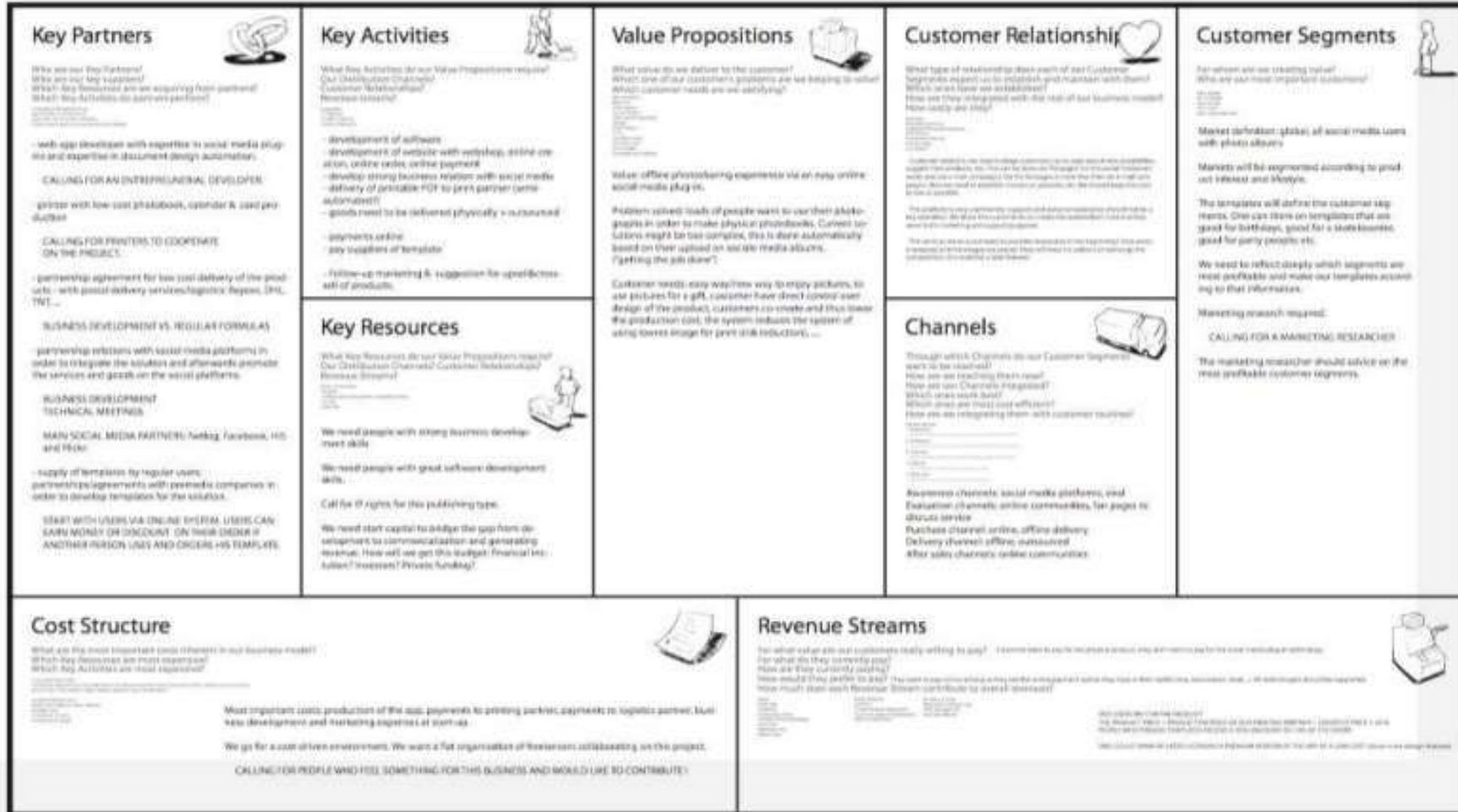
The Business Model Canvas

Designed for whispering marketing

Designed by: whispering marketing

Date: _____

Version: _____



Chapitre 4- Les opérations commerciales



1. Quel est le budget de fonctionnement?
2. Comment gérer les coûts des produits et les coûts de fonctionnement?
3. Quels sont les coûts de production et comment les gérer?

Chapitre 4- Les opérations commerciales

- Connaître les coûts relatifs à la création d'entreprise est important pour estimer les coûts de démarrage, pour fixer des prix corrects, définir vos coûts de production et fonctionner efficacement. Avant même de se lancer en affaires, il est important d'établir un budget des dépenses.
- Dressez une liste de toutes les dépenses que vous prévoyez lorsque vous démarrez votre entreprise.
- Utilisez la section 3 dans le guide pour l'élaboration du plan Business pour être plus rigoureux dans votre planification.

Chapitre 4- Les opérations commerciales

1. Quel est le budget de fonctionnement?

Un entrepreneur peut augmenter son profit en gérant les coûts. Certaines économies peuvent être des «fausses» mesures si des matériaux de qualité inférieure sont achetées et si elles réduisent la qualité du produit. Ici, l'accent est mis sur la qualité du produit/service et sur la réduction efficace des coûts.

Pourquoi réduire vos coûts?

Pour faire plus de profit.

Chapitre 4- Les opérations commerciales

1. Quel est le budget de fonctionnement?

Afin de minimiser les coûts et maximiser vos profits, vous devez:

Comprendre les types de coûts relatives à votre produit / service:

Il y a deux types de coûts pour chaque produit. Il y a les **coûts directs** et les **coûts indirects**.

- Les coûts directs = matières premières, le transport et l'emballage. Il s'agit des coûts correspondant à une unité d'un produit.
- Coûts indirects = frais, taxes, l'eau, l'électricité. Vous devez payer ces frais même si vous ne vendez aucune unité.

Utilisez vos dépenses d'une manière rentable:

Envisagez de comparer les prix en demandant des factures pour vos matières premières et de sélectionner le meilleur prix pour réduire les charges inutiles.

Changez vos habitudes d'achat:

Faire des achats pour votre entreprise n'est pas comme faire ses courses pour la maison.

Chapitre 4- Les opérations commerciales

2. Les coûts de production

Les coûts de production sont tous les frais liés à la façon dont une entreprise fonctionne et ce qu'elle fait afin de remettre un produit entre les mains d'un client.

Il existe deux principaux coûts liés à votre production:

- Les coûts directs = matières premières, le transport et l'emballage. Il s'agit des coûts correspondant à une unité d'un produit.
- Coûts indirects = frais, prélèvements, l'eau, l'électricité. Vous devez payer ces frais même si vous ne vendez aucune unité.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing



1. Les bases de la commercialisation d'un produit ou d'un service;
2. Exploration de la concurrence et la création d'activités de marketing en conséquence;
3. La stratégie de tarification
4. Les prévision de vente

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

1. Les bases de la commercialisation d'un produit ou d'un service

Les 5 P du Marketing



Les entreprises ont besoin de marketing pour promouvoir leurs nouveaux produits et services et pour constituer une clientèle fidèle.

Le client est au cœur de toute entreprise prospère. Ainsi, un entrepreneur doit comprendre les besoins du client. Les quatre «P» du marketing sont vos décisions concernant le produit, la place (accessibilité/distribution), le prix et la promotion (communication). Cependant, ils tournent tous autour du cinquième « P » ou le premier «P» : Personnes (people) c'est à dire vos clients.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

1. Les bases de la commercialisation d'un produit ou d'un service

Personnes	Qui sont mes clients? Qu'est-ce qu'ils aiment? De quoi ont-ils besoin? Est-ce qu'ils ont de l'argent pour acheter mon produit?
Produits	Comment puis-je fabriquer ou obtenir le produit? Répond-il aux besoins du client?
Place (accessibilité/distribution)	Où vais-je démarrer mon entreprise? Est-elle pratique pour le client? Quel chemin mon produit va emprunter pour parvenir au consommateur ? Quel est Mon réseau de distribution ? ma stratégie d'emplacement ?
Prix	Combien cela va-t-il coûter pour apporter le produit aux clients? Combien vont-ils payer? Est-ce que je vais faire des profits?
PROMOTION	Comment vais-je informer les gens de l'existence de mon entreprise? Comment vais-je les attirer à mon entreprise? Comment vont-ils savoir que mon produit est meilleur que les autres? <small>version 2014-2015</small>

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

1. Les bases de la commercialisation d'un produit ou d'un service



Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

2. La concurrence

Définir la mission de votre entreprise

Les concurrents sont dans votre marché au même moment et au même endroit que votre entreprise.

S'ils ont plus de compétences, s'ils connaissent le marché mieux que vous ou s'ils travaillent plus, ils feront un meilleur produit à un coût plus bas et obtiendront plus de clients.

S'ils planifient mieux et satisfont mieux les besoins du client, ils feront plus de profit. Leur «avantage concurrentiel» peut être lié au produit ou au service.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

2. La concurrence

Une analyse SWOT est une étape essentielle pour votre planification stratégique et pour la planification de votre stratégie de marketing.

Une fois que vous trouvez **vos forces**, **vos faiblesses**, **vos opportunités** et **vos menaces**, et que vous les comprenez, commencez à préparer une façon d'accentuer vos points forts, de minimiser vos faiblesses, d'exploiter vos opportunités et d'éviter les menaces.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

2. La concurrence

Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<p>Pensez à vos points forts par rapport à vos concurrents et du point de vue de vos clients;</p> <p>Tout ce que le client veut que vous fournissez et que votre concurrent ne fournit pas, peut être une force possible;</p> <p>Comprendre vos points forts est la base de votre avantage concurrentiel. Déterminez ce que vous faites le mieux et faites le davantage;</p> <p>Assurez-vous de communiquer votre avantage concurrentiel dans le monde dans tous vos supports marketing.</p>	<p>L'identification de vos faiblesses vous donne une idée de ce que vous pourriez vouloir travailler;</p> <p>Une faiblesse peut être l'absence de certaine force, comme un manque de protection par brevet, un mauvais emplacement ou un produit de mauvaise qualité.</p> <p>D'autres faiblesses peuvent inclure : la mauvaise réputation, le manque d'accès à la distribution, ou le manque de savoir-faire. En énumérant vos faiblesses, soyez toujours précis et clair.</p>
Opportunités	Menaces
<p>Identifier les opportunités potentielles est très important pour la croissance et la réussite de votre entreprise.</p> <p>Profiter des nouvelles tendances du marché vous offre les plus grandes chances de succès et de profits.</p>	<p>Considérer les menaces avant qu'elles ne surviennent vous permettra de créer une bonne protection.</p> <p>Les menaces peuvent provenir de l'évolution du marché, d'un concurrent qui lance un nouveau produit, ou des changements technologiques qui rendent un produit obsolète.</p>

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing
2. La concurrence
Analyse SWOT

L'utilisation créative de l'analyse SWOT doit répondre aux questions suivantes:

- 1 - Comment pouvez-vous utiliser vos points forts de manière efficace pour votre entreprise?
- 2 - Comment pouvez-vous arrêter chaque faiblesse? Y a-t-il des options pour les remplacer?
- 3 - Comment pouvez-vous exploiter chaque occasion pour faire croître votre entreprise
- 4 - Comment se défendre contre chaque menace?

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

3. La stratégie de tarification

Lorsque vous préparez votre stratégie de tarification, vous devez prendre en considération trois éléments principaux:

- 1 – Le prix de la concurrence,
- 2 - Les coûts directs et indirects, et
- 3 - Ajouter un pourcentage de profit de 10%, 20% ...

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

3. La stratégie de tarification



- Vous devez faire un profit pour couvrir vos dépenses et gagner un salaire correct.
- Votre client doit croire que son achat lui fournit de la valeur.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

3. La stratégie de tarification

Pour déterminer votre Stratégie de tarification, Vous devez savoir:

- Combien ça coûte de faire et de livrer le produit ou le service à la clientèle?
- Quel est le prix proposé par la concurrence?
- Pourquoi le produit ou le service a-t-il de la valeur pour le client? Quel prix, va-t-il payer?

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

4. Les prévision de vente



Pour prévoir les prévisions de ventes, l'entrepreneur doit identifier:

- Les clients
- Les habitudes d'achat
- Le prix de l'unité

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

4. Les prévision de vente

- **Les clients:** Définir et compter le client cible de manière réaliste est la première étape dans votre prévision.
- **Les habitudes d'achat:** Les clients peuvent acheter un produit ou un service une fois ou de façon répétée. Ils peuvent répéter leurs achats quotidiennement, mensuellement ou annuellement. Définir l'habitude d'achat édifie l'estimation de la quantité vendue.
- **Le prix de l'unité:** un prix conforme à la **valeur** du produit pour l'acheteur, **réaliste**, compte tenu des prix connus de la **concurrence**, et doit couvrir les **frais** de l'entreprise.

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing
4. Les prévision de vente

Comment calculer nos prévisions de ventes / recette des ventes = prévision du **Revenu**

Les recettes égalent Le Prix de l'unité X Quantité Vendu

Le prix choisi par unité est multiplié par la quantité vendue pour estimer les prévisions de ventes

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

4. Les prévision de vente

Exemple : prévoyez les recettes des ventes pendant un mois:

Description	Janvier
Clients (qui achètent le produit)	100
L'habitude d'achat (Unité vendu, quantité)	2
Le prix de l'unité	12
Les recettes de vente	2400
Les dépenses	1600
Profit	800

Chapitre 5: la Stratégie de Marketing

Votre stratégie de marketing doit répondre à la question:
Comment allez-vous amener le consommateur à acheter votre produit ou service plutôt que celui de quelqu'un d'autre ?

Les questions fondamentales sont les suivantes:

- 1 - Qui est votre public cible?
- 2 - Comment allez-vous répondre à leurs besoins?
- 3 - Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence?
- 4 - Comment allez-vous faire connaître votre entreprise à vos clients?

Chapitre 6: la Stratégie de Communication



- Le Plan de communication
- L'Action de communication

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

- Comment promouvoir, faire connaître et faire apprécier tout l'engagement et la créativité que recèle votre entreprise ?

– **Une seule voie** : bien communiquer.

Les objectifs de votre communication externe doivent être centrés sur la promotion de votre produit ou de votre service et doivent construire votre image de marque.

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

Logo : principal composant de l'image de marque.

- A qui appartiennent ces logos ?



Si ces logos sont facilement reconnaissables pour pratiquement tout le monde c'est qu'ils sont l'aboutissement d'un long processus de communication mis en œuvre par des entreprises qui se sont employé à bâtir leur image de marque.

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

Le logo est donc le premier contact de l'entreprise avec ses clients. Il faut savoir le soigner et le valoriser au fil des années.

Lors de sa conception, il doit traduire les valeurs, l'originalité ou l'apport de l'entreprise. Il doit également être facilement mémorisable.

En effet derrière la notoriété des logos des certaines entreprise internationales, il y a tout un travail de longue haleine de communication et de promotion.

les 3 trois niveaux de la stratégie de com.

La stratégie de communication défini l'approche et la démarche globale adoptée par l'entreprise en matière de communication. Néanmoins le déploiement de cette stratégie passe par trois niveaux essentiels :

- 1. La stratégie de communication**
- 2. Plan de communication**
- 3. Action de communication**

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

Il s'agit de la communication à long terme, qui définit l'approche et la démarche qui seront adoptées par l'entreprise en matière de communication.

- **Diagnostic** : recueillir et analyser les données nécessaires pour votre communication (pratiques médiatiques, monographie de médias, les coûts...)
- **Objectif** : Précisez vos objectifs en répondant aux questions suivantes : qu'est ce j'attends de la communication : lancement de mon entreprise ? vendre un produit ou un service ? construire une image de marque ? communication de crise ?*
- **Positionnement** : quelle image souhaitez-vous donner à votre entreprise ? (qualité et luxe, pas cher mais de bon qualité, produits pour jeunes)
- **Cible** : votre principale cible est bien évidemment les clients potentiels, mais n'oubliez pas qu'il est important de passer par les relais de communication, principalement les journalistes, les leaders d'opinion... pour les toucher
- **Outils de communication** : médias classiques (presse, télévision, radio...), les hors médias (marketing direct, Publicité sur lieu de vente (PLV)...), médias sociaux.

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

Exemple de Stratégie de Communication pour la promotion d'un Produit de Terroir

Diagnostic	Connaitre, identifier les journalistes spécialistes, les journaux dans la communauté...
Objectif	Faire connaître l'entreprise Fidéliser les clients Positionner notre produit comme une référence
Positionnement	Image de marque= produit bio, en harmonie avec la nature, fruit d'une économie solidaire
Cible	Clients= cœur de cible Les journalistes= le relais Les partenaires= les fournisseurs/ les acteurs institutionnels
Les outils de communication	Les médias classiques Hors média Média Sociaux

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

1. Le Plan de communication

Il s'agit de la communication moyen terme, qui concerne la mise en œuvre d'un plan d'action annuel en générale. Il constitue la concrétisation des principes et orientations de la stratégie de communication.

- **Objectif** : Précisez les objectifs que vous voulez atteindre au titre d'une année selon les priorités dégagées par le Plan business.
- **Cible** : vos cibles varieront en fonction des objectifs tracés. Ainsi si l'importance est accordée dans votre plan à la promotion de votre entreprise au sein des médias sociaux, votre cible sera à l'évidence la communauté en ligne
- **Outils de communication** : sachez faire l'équilibre nécessaire entre les différents médias selon votre budget, votre cible et vos priorités (voire stratégie de communication).
- **Budget** : sachez tirer le meilleur profit des hors médias et médias sociaux caractérisés par leur bas coût

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

1. Le Plan de communication

- Exemple de plan de communication

Objectif	Faire connaitre l'entreprise
Cible	Journalistes et fournisseurs
Les outils de communication	Identité visuelle= brochure, blog, logo,...
Budget	Dépense liées au plan de communication annuel. sachez tirer le meilleur profit des hors médias et médias sociaux caractérisés par leur bas coût

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

2. L'Action de communication

Il s'agit de la communication à court terme. Elle concerne un évènement, une action précise (lancement de l'entreprise, promotion, lancement d'un nouveau produit, communication autour d'une crise)

- **Objectif** : généralement une action de communication est organisée autour d'un seul objectif tel que le lancement de l'entreprise, la promotion d'un nouveau produit ou la communication autour d'une crise
- **Cible** : de façon générale ce genre de communication accorde un intérêt particulier aux journalistes en tant que relais pour divulguer l'information
- **Outils de communication** : médias classiques (presse, télévision, radio...), les hors médias (marketing direct, Publicité sur lieu de vente (PLV)...), médias sociaux.
- **Médias planning** : l'usage graduel des médias dans la gestion de votre action de communication (lancement, rappel, le jour J) est très important ainsi que la diversification des supports. Donnez la priorité aux outils de promotion pour le lancement de votre entreprise (site, flyers)
- **Budget** : sachez tirer le meilleur profit des hors médias et médias sociaux caractérisés par leur bas coût

Chapitre 6: la Stratégie de Communication

2. L'Action de communication

Exemple de plan d'Action de communication

Action	Organisation d'une réception pour le lancement officiel du produit									
Cible	Les journalistes									
Les outils de communication	médias classiques (presse, cinéma, radio, télévision, affichage), hors médias (marketing direct, Publicité sur lieu de vente PLV, évènementiel, mailing), médias sociaux									
Média Planning:										
Modèle Média Planning	outil	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Communiqué	X					X			
	Dossier presse									X
	Insertion blog				X	X				
	Annonce Radio Local	X						X		
Budget	Les dépenses liées à la communication de l'action/ l'évènement									

Chapitre 6: la Stratégie de Communication
2. L'Action de communication

Les TIC et les médias sociaux au service de votre communication

Les entrepreneurs peuvent choisir parmi une variété d'outils pour renforcer leur plan de communication externe en fonction de leurs ressources, la nature de leurs activités et de leurs compétences.

- **Les technologies de l'information et de la communication (TIC)**

Vous pouvez soutenir votre entreprise et son plan de communication externe grâce à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Chapitre 6: la Stratégie de Communication
2. L'Action de communication

Les médias sociaux

Intégrer l'outil des médias sociaux, pour faire connaître votre produit / service et communiquer avec vos clients potentiels, est vitale pour votre entreprise.

Les médias sociaux sont un moyen simple et gratuit pour promouvoir votre entreprise.

Gérer votre présence sur les médias sociaux peut être une tâche très accablante. Toutefois, en choisissant les outils qui vous conviennent le mieux, vous pouvez facilement gérer une présence en ligne efficace là où vos clients cibles se trouvent.

Chapitre 7: Financer mon entreprise



- Avez-vous besoin d'un financement extérieur?
- Quels sont les types de financement?
- Quelles sont les sources de financement dans votre région?



Chapitre 7: Financer mon entreprise

Nous pouvons déterminer les capitaux de démarrage et les fonds nécessaires, sur la base de nos prévisions et de nos projections.

- De combien d'argent vous avez besoin pour lancer votre entreprise ?

Chapitre 7:Financer mon entreprise

Voici quelques questions qui peuvent vous aider à décider si vous aurez besoin d'un financement extérieur ou non :

- Comment mon plan business peut m'aider à prendre des décisions sur la base de la réalisation des objectifs souhaités pour mon entreprise?
- Quels sont mes propres sources de capitaux disponibles? Suis-je prêt à risquer ce capital pour démarrer ma propre entreprise? Quels sont les risques?
- Pourquoi ai-je besoin d'argent? Si j'emprunte, pourrai-je projeter de façon réaliste l'augmentation des recettes? Si c'est le cas quand est-ce que ces revenus vont justifier la dette?

Chapitre 7: Financer mon entreprise

Types de financement

Il existe une grande variété de sources de financement disponibles, en fonction de vos besoins.

Parce que les entreprises ont des besoins différents de ceux des consommateurs, il existe un éventail d'options de financement beaucoup plus large pour les entrepreneurs.

Chapitre 7:Financer mon entreprise

Types de financement

Épargne personnelle de l'entrepreneur	Beaucoup d'entrepreneurs lancent leur entreprise en utilisant leur propre argent.
Famille et Amis	Le financement des amis et de la famille peut être structuré sous forme de prêt, ou comme un investissement, en fonction des besoins des parties concernées
Les banques	Les banques sont la source de financement des besoins de beaucoup de petites, moyennes et grandes entreprises
Les investisseurs / partenaires	Vous pouvez financer votre entreprise en optant pour un partenariat efficace

Chapitre 7: Financer mon entreprise

Les avantages et les inconvénients des différentes sources de financement

Source	Avantages	Inconvénients
Épargne personnelle de l'entrepreneur	<ul style="list-style-type: none">- Flexible: vous utilisez vos biens personnels comme il vous convient- Les frais d'acquisition sont minimaux	<ul style="list-style-type: none">- Ces sources sont très souvent limitées- Il y'a des risques de perdre vos économies si l'entreprise échoue
Partenaires et investisseurs	<ul style="list-style-type: none">- Vous partagez le risque de perte avec d'autres- Les partenaires peuvent être actifs dans le développement des affaires	<ul style="list-style-type: none">- Perte partielle du contrôle de l'entreprise: vous ne possédez pas toutes les actions de votre société.- partage de bénéfices
Amis et familles	<ul style="list-style-type: none">- Partiellement souple- D'habitude il n' ya aucun taux d'intérêt comme les banques	<ul style="list-style-type: none">- Risqué: si votre entreprise ne réussit pas, vos amis / famille peuvent ne pas récupérer leur argent
Crédit bancaire	<ul style="list-style-type: none">- Permet de garder votre argent en main pour l'utiliser comme capital d'exploitation ou pour des dépenses personnelles- Si l'entreprise va mal, vous pourriez être en mesure de protéger vos biens personnels les plus importants en déclarant faillite	<ul style="list-style-type: none">- Vous aurez à payer des taux d'intérêt sur le crédit- Vos paiements seront dus à temps indépendamment du fait que les affaires vont mal ou bien.

Chapitre 7:Financer mon entreprise

Les structures de soutien en Algérie :

La création d'une nouvelle entreprise peut prendre beaucoup de temps et nécessiter beaucoup d'argent. Par conséquent, demander l'assistance des structures de soutien dans votre communauté peut vous épargner beaucoup d'ennuis et de dépenses et peut vous offrir la poussée dont vous avez besoin pour lancer votre entreprise.

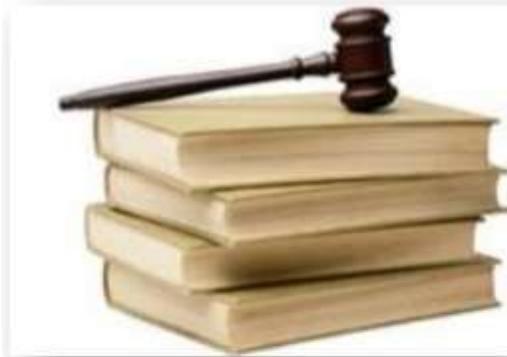
L'ANDPME

L'ANSEJ

L'ANGEM

La CNAC

L'ANDI



La loi 06-21 du 11 décembre 2006

La loi finance complémentaire pour 2009.

Environnement législatif

Mesures
d'encouragement à
l'entrepreneuriat

1 Da symbolique pour le Sud et des Hauts plateaux.

La dotation budgétaire d'un budget au profit des collectivités locales pour réhabiliter et développer les zones d'activités.

un crédit à long terme à travers le fond national d'investissement.

Mesures fiscales
facilitant la création
d'entreprise

L'exonération fiscale pour les activités des jeunes entrepreneurs

L'allongement de 3 à 5 ans de la durée d'exonération