THE CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT

FRENCH | Second Edition

nesta

BRITISH COUNCIL

01

PRÉSENTATION DE LA BOITE A OUTILS DE L'ENTREPRISE CRÉATIVE

Créé par

nesta

En partenariat avec

BRITISH COUNCIL

Si vous êtes une personne créative et que vous voulez lancer votre propre entreprise, ce guide peut vous aider.

La Boîte à outils de l'Entreprise Créative vous offre un cadre pour développer un plan d'affaires en explorant votre idée et en créant un modèle d'affaires qui répond à vos attentes.

Utilisation de cette boîte à outils

Cette section présente :

- A qui s'adresse ce guide ?
- Pourquoi est-il différent des autres guides d'affaires
- Comment peut-il vous aider
- Ce à quoi vous devriez vous attendre pour l'exploiter

Quelle est la prochaine étape ?

Cette section présente :

- Quel type d'entreprise créer
- Liens vers des organisations utiles pour vous aider à passer à l'étape suivante

02

A QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

Dans les manuels de la Boîte à outils de l'EntrepriseCréative, vous trouverez des informations, des conseils ainsi qu'une série d'exercices et d'activités que nous avons développés pour vous aider à explorer et à développer votre projet d'entreprise, à décrire « l'histoire » de votre entreprise et à élaborer votre plan d'affaires. Lorsque vous arriverez à la fin de ce guide, vous serez en mesure de répondre aux questions clés suivantes :

- Que dois-je faire pour que mon entreprise fonctionne ?
- Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser et comment en bénéficieront-ils ?
- Comment puis-je gagner de l'argent pour que mon entreprise soit durable ?

« Le plus grand risque est de ne pas prendre de risque... Dans un monde qui change très rapidement, la seule stratégie qui vous garantit un échec est le fait de ne pas prendre de risques. »

Mark Zuckerberg, Facebook

En réalisant votre projet d'entreprise, vous prenez des risques, résolvez des problèmes et concrétisez vos idées. C'est de cela qu'il s'agit en réalité. Dans un monde en rapide évolution, les opportunités sont nombreuses et les risques aussi.

Avoir des objectifs clairs, être passionné et persévérant vous aidera dans ce que vous voulez accomplir tout au long du chemin : « La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer... Dans chaque histoire à succès, vous trouverez quelqu'un qui a pris une décision courageuse. » (Peter F. Drucker, pédagogue et écrivain).

Démarrer une entreprise peut être décourageant. Le fait de vous familiariser avec le langage et les processus d'affaires vous aidera et vous permettra d'articuler et de discuter de vos idées en toute confiance avec vos partenaires, fournisseurs et clients, ainsi qu'avec les organismes de soutien aux entreprises.

Les méthodes traditionnelles de développement d'une entreprise impliquent le fait de collaborer avec les directeurs de banque, les agences de soutien aux entreprises, la famille, les amis, et ils sont tous susceptibles de vous demander d'élaborer un plan d'affaires - en particulier avant de concrétiser votre idée.

QU'EST-CE QUI REND CE GUIDE DIFFÉRENT ?

La planification d'entreprise peut sembler aliénante, car elle tend à utiliser un processus linéaire rigide pour définir et décrire votre entreprise. Nous avons abordé la question différemment. Dans la Boîte à outils de l'Entreprise Créative, nous avons rassemblé une variété d'approches en matière de planification d'entreprise qui font appel à vos compétences créatives pour vous aider à concevoir votre entreprise. Il y a quatre éléments principaux :

01 Manuels pratiques
En plus de ce manuel d'introduction, il y a trois manuels pratiques pour vous aider à décrire votre entreprise, à explorer son fonctionnement et à développer un modèle d'entreprise qui correspond à vos aspirations.

02 Fiches de travail
Chaque manuel contient deux ou trois fiches de travail pour vous aider à explorer les principaux enjeux de votre entreprise grâce à la modélisation.

03 Études de cas
Des études de cas d'entrepreneurs réels qui ont utiliséles fiches de travail et les exercices pour façonner leur entreprise avec succès sont également proposées.

04 Notes tutoriels
Des notes tutoriels sont fournies à ceux qui pourraient utiliser la documentation comme outil pédagogique auprès des étudiants et des diplômés.

« QU'EST-CE QUI EST DIFFICILE DANS LE DÉMARRAGE ET LA GESTION D'UNE ENTREPRISE ? ...TOUT. »

Katharine E Hamnett, Styliste, Royaume-Uni

04

WHAT MAKES THIS GUIDE DIFFERENT?

Manuels pratiques

Voici un récapitulatif des manuels. Nous vous recommandons de les utiliser dans l'ordre dans lequel ils sont présentés. Cela vous guidera à travers un cheminement logique, de la définition de votre idée jusqu'aux considérations pratiques du marketing et de la finance.

02

En **démarrant une entreprise créative,** vous définissez les valeurs que vous aimeriez que votre entreprise incarne, et vous élaborez une vision et une mission. Vous explorez ensuite votre idée pour examiner l'opportunité commerciale réelle et les clients potentiels.

03

Pour **faire fonctionner votre entreprise** vous identifiez vos clients et les avantages qu'ils tirent de votre produit ou service. Vous définirez le fonctionnement de votre entreprise et identifierez les relations clés que vous devez développer pour pouvoir atteindre votre objectif. Vous examinerez ensuite les moyens de financer votre entreprise.

04

En **établissant des liens avec les clients et en restant en affaires** vous explorez différentes façons d'interagir avec vos clients, de générer des ventes, ainsi que de gérer vos revenus pour vous assurer que votre budget augmente.se.

Fiches de travail

Modéliser signifie faire une représentation visuelle de quelque chose, une représentation de la réalité telle qu'un graphique, une image, un objet ou une représentation mathématique. Les fiches de travail de chaque manuel sont conçues pour vous aider à développer une série de modèles pour explorer les différents aspects de votre entreprise afin de mieux comprendre, décrire et prédire comment elle pourrait fonctionner. Vous les utiliserez pour explorer les activités impliquées dans la transformation de vos idées en produits et services souhaités. Elles vous aident à explorer ce que vous offrez, à qui vous l'offrez et comment vous pouvez intéresser ces personnes et gagner de l'argent pour votre entreprise.

Avec les fiches de travail, vous explorerez les domaines suivants de votre entreprise :

- Vos Valeurs
- La modélisation des preuves
- Vos clients
- La modélisation du projet
- La modélisation des relations
- Le marketing mix
- Tâches essentielles de marketing.

Chacune des fiches de travail est décrite plus en détail dans les pages suivantes.

« Vous avez une idée et vous pensez que c'est facile à réaliser, mais ce n'est pas le cas. Vous devez évaluer et analyser avant de la réaliser, comme un ingénieur, et c'est ce que la Boîte à outils m'a appris. »

Basar Under, Concepteur de paysages sonores, Sonik Buti, Turquie

QU'EST-CE QUI REND CE GUIDE DIFFÉRENT ?

Chaque feuille de travail vous aide à poser des questions cruciales sur votre entreprise. Ces questions sont des exercices qui vous aideront à construire une image convaincante, pour vous-même et pour les autres, de votre future entreprise. Vous pouvez les utiliser seul ou avec des collègues et des amis. Les fiches de travail ont été conçues pour que vous puissiez les photocopier, ce qui vous permet de revoir et de changer les choses au fil du temps. Bien sûr, vous pouvez écrire directement sur vos fiches de travail, ou vous pouvez utiliser des autocollants pour garder une fiche propre pour une utilisation future. Vous pouvez également télécharger de nouvelles fiches de travail à partir du site www.nesta.org.uk.

“ Il était utile d'avoir une stratégie claire à un moment où nous ne savions pas quoi faire et où nous avions envisagé de nous arrêter. Cela nous a donné une nouvelle vision pour notre entreprise.”

Alyona Kotlyar, Créateur d'accessoires, Be Different Tie, Ukraine

Études de cas

Les études de cas mettent en vedette de vrais entrepreneurs qui ont utilisé les fiches de travail et les exercices contenus dans la Boîte à outils de l'Entreprise Créative pour façonner avec succès leur entreprise. Il s'agit aussi bien d'entreprises commerciales que d'entreprises sociales travaillant dans divers domaines créatifs tels que la mode, la bijouterie, la technologie, le design de produits, les festivals et les centres de création. De nombreux entrepreneurs créatifs ont participé à des ateliers utilisant la Boîte à outils de l'Entreprise Créative organisés par Nesta et le Cultural Enterprise Office au Royaume-Uni et par le British Council à l'étranger.

COMMENT CE GUIDE PEUT-IL M'AIDER ?

Quand quelqu'un commence à transformer son idée en projet d'entreprise, il passe par différentes étapes :

L'imagination. Nous avons tous eu ces moments où on remarquait que quelque chose ne fonctionnait pas comme on l'espérait ou à nous demander comment améliorer les choses dans notre vie. Ces moments où l'on se dit : « Ne serait-ce pas génial si… », « J'ai cette idée... », ou « Ce serait mieux si... ». Dans cette étape d'imagination, nous avons une idée que nous pensons qu'il vaut la peine d'explorer et peutêtre de développer davantage.

La Vision. À cette étape, vous êtes plus clair sur ce que vous voulez réaliser, ce que votre entreprise offrira, qui serait intéressé à acheter ce que vous proposez et le mode de livraison. D'autres recherches pourraient être nécessaires pour développer cette idée, y compris savoir s'il y a un besoin ou une demande pour votre offre.

L'animation. À cette étape, vous testez votre projet pour voir s'il pourrait être durable. Vous vous demandez comment vous allez atteindre vos clients, avec qui vous devrez vous associer ou qui vous devrez impliquer pour que l'entreprise puisse réaliser ce qu'elle s'est proposée de faire, comment vous allez payer pour cela et si ce que vous facturez vous permettra de réaliser un profit suffisant pour créer une entreprise durable.

« Au début, mon entreprise était une idée. Petit à petit, mes idées et ma confiance ont progressé et je me sens maintenant capable de faire avancer mon entreprise avec succès ».

Anna Stutfield, Conceptrice de produits, Royaume-Uni

COMMENT CE GUIDE PEUT-IL M'AIDER ?

Fonctionnement. À ce stade, vous négociez et vous vous concentrez sur le fonctionnement de l'entreprise à un niveau pratique. Vous testerez ses différentes composantes pour vous assurer qu'elles fonctionnent de façon rentable afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.

Rafraîchir vos idées. OUne fois que vous aurez opéré pendant un certain temps, vous serez capable de mesurer la performance de l'entreprise. Vous pourriez considérer la valeur que vous donnez à vos clients, ainsi que le profit que cela génère pour l'entreprise, afin de déterminer ce qu'il faut faire ensuite. L'environnement plus large et vos idées seront en constante évolution, vous avez donc besoin de rafraîchir vos idées initiales autour de vos clients, de vos modèles commerciaux et financiers.

Développer et affiner votre projet d'entreprise est un processus itératif. Bien que votre vision reste souvent relativement statique, vous devrez continuellement vérifier la viabilité de vos processus d'animation et d'exploitation par rapport à l'évolution du marché et de l'environnement commercial.

QUE PUIS-JE ESPÉRER TIRER DE CE PROCESSUS ?

Les trois manuels pratiques qui sont au coeur de ce guide ont pour but de vous soutenir dans les étapes de vision et d'animation et de vous préparer à l'exploitation. Chacun fournit des résultats pratiques :

Mise en place d'une entreprise créative - résultats

Dans le manuel 02, vous explorerez les éléments constitutifs qui vous aideront à définir les fondements de votre entreprise.

Les résultats auxquels vous devez vous attendre sont les suivants :

- Utiliser des faits commerciaux de base pour explorer votre idée en tant que projet d'entreprise.
- Comment identifier, protéger et exploiter votre propriété intellectuelle.

- Identifier les valeurs qui sous-tendent les raisons pour lesquelles vous faites ce que vous faites. Ce sont ces valeurs - combinées à votre énergie et à vos ambitions - qui feront la différence entre votre entreprise et les autres. L'équilibre entre la passion, le talent et le dynamisme économique augmentera les chances de succès et de durabilité de votre entreprise.
- Créer une vision et une mission qui résument l'impact que vous voulez avoir.
- Utiliser la Modélisation des preuves et les preuves futures pour illustrer l'apparence de votre entreprise et ce que le succès signifie pour vous.
- Une analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) pour examiner le positionnement stratégique de votre entreprise et identifier les faiblesses et les menaces possibles ainsi que les forces et les opportunités à exploiter.

Faire fonctionner votre entreprise - résultats

Après avoir donné forme à votre projet d'entreprise et défini les fondements de son développement, dans ce manuel, vous identifiez vos clients, explorez les aspects relationnels de votre entreprise et les diverses relations que vous voudrez développer pour que votre entreprise aille de l'avant et fournir vos produits ou services. Les principaux résultats sont les suivants :

- Identifier votre clientèle et vérifier qu'il y a un besoin pour votre produit ou service. Vous aurez établi qu'il y a suffisamment de clients prêts à vous payer le montant d'argent désiré pour votre offre.
- Comprendre l'interrelation entre la vision de votre entreprise, les attentes de vos clients et les qualités de votre produit ou service en tant que clé de votre activité commerciale.
- Vous aurez examiné différentes options de financement qui peuvent vous aider à vous lancer dans les premières étapes de création de votreentreprise.

QUE PUIS-JE ESPÉRER TIRER DE CE PROCESSUS ?

- La modélisation du projet vous aura aidé à développer un plan opérationnel plus détaillé et à identifier les domaines où vous avez besoin d'expertise et de ressources externes pour vendre votre produit ou service à vos clients.
- La modélisation des relations présente les quatre domaines clés de l'activité de l'entreprise : Générateur, Réalisateur, Distributeur et Client. Vous identifierez les différents types de relations dont vous avez besoin pour développer votre produit ou service et le vendre à vos clients.

Établir des liens avec les clients et rester en affaires - résultats

Vous devez transmettre votre message à vos clients et vous assurer que vous obtenez des résultats financiers satisfaisants. Dans le manuel 04, vous êtes initié au marketing et à la finance.

Les principaux résultats sont les suivants :

- Le marketing mix fournit un cadre vous permettant de considérer les éléments clés qui devraient être mis en place pour que vous puissiez apprendre, interagir et co-créer avec vos clients. Voici les 7P du Marketing : Produit, lieu, prix, promotion, personnes, processus et environnement physique.
- Le marketing mix vous permet également d'explorer les éléments clés de la planification des activités de communication.
- Avoir une structure et un format pour développer un plan marketing vous permet de préparer votre stratégie de communication afin de maximiser l'impact de toute information que vous communiquez à vos clients.

- La modélisation financière introduit le rôle vital de la finance pour vous permettre de contrôler vos activités commerciales. Il est crucial pour vous d'anticiper sur les problèmes qui pourraient survenir et de veiller à ce que votre entreprise ne perde pas d'argent.
- Les flux de trésorerie sont un outil qui peut vous aider à comprendre comment l'argent entre et sort de l'entreprise. En comprenant cela, vous pouvez avoir un réel contrôle sur les finances de votre entreprise afin de vous assurer de conserver une entreprise saine et durable qui répond à vos aspirations.

Les outils et approches de la Boîte à outils de l'Entreprise Créative sont conçus pour vous aider à façonner, définir, expliquer, communiquer et contrôler votre entreprise. Ce processus vous aide à développer un plan d'affaires clair que vous pouvez utiliser pour guider vos activités et faire en sorte que votre idée fonctionne !

Dans la section suivante, Quelle est la prochaine étape ? Vous examinerez différents types d'entreprises et vous vous demanderez lequel convient le mieux à votre entreprise. Vous trouverez également des liens vers des organisations utiles qui peuvent vous aider à créer votre entreprise.

Quelle est la prochaine étape ?

Une fois que vous aurez parcouru les trois manuels avec leurs exercices et leurs fiches de travail, vous aurez les éléments de base pour concrétiser votre idée en transformant votre projet d'entreprise en une entreprise viable.

Vous devriez être en mesure de raconter clairement « l'histoire » de votre entreprise et la façon dont elle fonctionnera.

OÙ VOULEZ-VOUS MENER VOTRE ENTREPRISE ?

Vous devriez être en mesure de répondre avec confiance aux questions posées au début de ce processus :

- Que dois-je faire pour que mon entreprise fonctionne ?
- Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser et comment ?
- Comment puis-je gagner de l'argent pour permettre à mon entreprise d'être durable ?

Mais ce n'est que le début...Vous n'avez pas dépassé la première étape du démarrage de votre entreprise. Cependant, en suivant le processus de la Boîte à outils de l'Entreprise Créative, vous devriez être en mesure de passer d'une simple idée à un projet d'entreprise, en interagissant par la suite avec les clients et en prévoyant votre situation financière. En définissant les composantes de votre plan d'affaires, vous serez en mesure de répondre aux questions que toute personne ou organisation désireuse de soutenir votre entreprise est susceptible de vous poser.

Certaines de ces questions peuvent être difficiles à se poser avant de se lancer dans une entreprise. En effet, après avoir suivi ce processus, vous pourriez avoir encore plus de questions que de réponses. Vous devrez réfléchir à la question de savoir si vous pouvez consacrer le temps, l'énergie et l'investissement émotionnel nécessaires à la réalisation de votre entreprise. Vous devrez aussi vous demander si c'est le bon moment dans votre vie pour établir cette entreprise et pourquoi vous favorisez le travail indépendant ou la création d'une entreprise à un travail ailleurs.

Il se peut que vous ayez encore beaucoup de travail de recherche et de développement avant d'être en mesure de lancer votre entreprise. N'oubliez pas qu'il existe un soutien pour les entrepreneurs en herbe. Et une grande partie est gratuite. Vous devrez évaluer ce qui aura le plus de valeur pour vous et comment vous pouvez l'utiliser au mieux. Vous trouverez une liste des organismes de soutien du Royaume-Uni à la fin de ce manuel. La liste n'est pas exhaustive et changera au fil du temps, alors essayez de vous tenir au courant des derniers changements en communiquant avec vos pairs et vos réseaux professionnels.

OÙ VOULEZ-VOUS MENER VOTRE ENTREPRISE ?

Rappelez-vous que c'est une bonne pratique de revoir les modèles et les exercices que vous avez réalisés. Les plans de marketing et d'affaires devraient être régulièrement examinés et modifiés en fonction du rendement afin de s'assurer que les objectifs d'affaires à court et à long terme sont atteints.

Au fur et à mesure que votre plan d'affaires se développe, il évoluera et changera inévitablement. Cela vaut la peine de revenir à l'essentiel de temps en temps pour vérifier que vous vous dirigez dans la bonne direction et pour apporter les changements nécessaires pour vous maintenir sur la bonne voie. Vous pouvez également choisir de partager les modèles et les exercices avec les partenaires commerciaux et le personnel.

QUEL TYPE D'ENTREPRISE CRÉER ?

Il est important de réfléchir au type d'entreprise à créer. Vous trouverez ci-dessous un bref résumé des principaux types de statut d'entreprise au Royaume-Uni.

Entreprise individuelle

En tant qu'entrepreneur individuel, vous êtes indépendant et autonome et tous les bénéfices de l'entreprise vous sont reversés. Il est facile de faire fonctionner votre entreprise. Cependant, vous aurez une responsabilité illimitée et serez personnellement responsable de toute dette accumulée par votre entreprise.

Société de personnes

Les sociétés de personnes sont celles où deux personnes investissement ensemble dans les affaires. L'entreprise peut bénéficier de l'éventail de compétences et d'expérience que les partenaires apportent. Cependant, les désaccords entre les partenaires peuvent causer des problèmes. Il y a une responsabilité illimitée et les partenaires partagent les coûts, les bénéfices et les dettes de l'entreprise.

Société de personnes à responsabilité limitée

Une société à responsabilité limitée a la souplesse d'une société de personnes avec les avantages de la responsabilité limitée, où votre risque financier personnel se limite au montant que vous investissez dans l'entreprise et aux garanties que vous avez données pour obtenir du financement.

Ce type de société a des obligations légales, y comprisla tenue des registres publics de la société, comme dans le cas d'une société à responsabilité limitée.

Société par actions à responsabilité limitée

Une société à responsabilité limitée est une entité juridique distincte et doit être enregistrée à la Companies House. Le risque financier pour les actionnaires (membres ou propriétaires) est limité à la valeur des actions qu'ils détiennent ou des garanties auxquelles ils se sont engagés.

Ce type d'entreprise a des obligations juridiques allant au-delà de celles d'une entreprise individuelle ou d'une société de personnes. L'entreprise doit déposer les comptes annuels et les déclarations à la Companies House et le mot « Limitée » doit être utilisé dans son nom.

Société d'intérêt communautaire

Ce type de société anonyme est adapté aux organisations à vocation communautaire ou sociale. Le bénéfice ou l'excédent généré est généralement réinvesti dans la communauté ou l'entreprise plutôt que d'être distribué aux actionnaires et aux propriétaires. Les organisations doivent soumettre une déclaration d'intérêt communautaire pour approbation par l'organisme de réglementation de CIC et confirmer que tous les actifs ne seront utilisés que dans l'intérêt de la communauté (verrouillage des actifs). Elle peut être constituée sous la forme d'une société privée à responsabilité limitée par le capital social ou par garantie ou en tant qu'organisme de bienfaisance, apportant des avantages fiscaux (bien que le statut d'organisme de bienfaisance s'accompagne également d'une réglementation accrue).

FAÇONS DE FAIRE DES AFFAIRES

Ces derniers temps, les différentes façons de faire des affaires, bien qu'elles ne soient pas nouvelles, deviennent de plus en plus courantes. Il s'agit notamment de l'exploitation en tant que :

Entreprise sociale : une entreprise qui fait du commerce à des fins sociales. Elle peut fonctionner sous différentes formes juridiques, y compris en tant que Société d'intérêt communautaire, société par actions à responsabilité limitée et organisme de bienfaisance. Tout excédent du commerce est réinvesti dans l'entreprise ou la communauté pour remplir son objectif social, plutôt que d'être distribué aux actionnaires et aux propriétaires. Contrairement à une Société d'intérêt communautaire, il peut y avoir ou non un verrouillage des actifs.

Coopérative : une entreprise gérée et détenue par ses employés et/ou ses consommateurs, où chaque membre a un droit de vote. Les membres-propriétaires partagent à parts égales le contrôle de l'entreprise et investissent dans des actions pour fournir le capital nécessaire à l'exploitation. La principale différence entre les autres types d'entreprises et une coopérative est que les coopératives sont organisées dans l'intérêt mutuel, où les membres contrôlent et bénéficient également de l'exploitation.

Collectif : où un certain nombre d'organisations se réunissent dans un but précis. Les membres du collectif ont généralement un intérêt ou un objectif commun. La forme du collectif peut être formellement définie ou être une convention informelle plus souple.

Remerciements

Seconde Édition

Le contenu de ce manuel a été conçu à l'origine par les Pionniers Créateurs/Équipe de l'économie créative de Nesta pour accompagner l'Académie des Pionniers Créateurs, les programmes Insight Out and Starter for 6.

Suite aux réactions des formateurs et des participants, le contenu a été révisé et de nouveaux aspects ont été inclus. Les modèles, les exercices et les idées proviennent d'un certain nombre de sources, dont certaines sont énumérées ci-dessous.

Les définitions de la modélisation et desmodèles économiques ont été élaborées à partir des travaux d'Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com

L'illustration « passion, talents et dynamisme économique » est développée à partir du concept des Trois cercles du hérisson dans « Good to Great » de Jim Collins et publiée par la maison d'édition Random House Business Books.

Fiche de travail sur les valeurs : Le contenu et l'approche ont été élaborés et fournis par Joanna Woodford - Formatrice, coach et conseillère en affaires.

Votre clientèle : Le contenu de cette fiche de travail a été fourni par le Cultural Enterprise Office.

La Modélisation des preuves : Il s'agit d'une adaptation du modèle Tetrad conçu par Marshall McLuhan

www.marshallmcluhan.com, réalisée par lasociété d'innovation et de conception de services Live | Work www.livework. co.uk

La modélisation des relations Le contenu a été développé à partir d'une idée de Designersblock www.designersblock.org.uk

La modélisation du projet : Ceci a été développé à partir des idées contenues dans le livre de Bill et Gillian Hollins, « Over the Horizon : Planning Products Today for Success Tomorrow », publié par la maison d'édition John Wiley & Sons.

Download the full toolkit here
Télécharger la boîte à outils complète ici :
www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit

Le marketing mix et les tâches essentielles de marketing : Ce contenu a été fourni par The Value Innovators Ltd www.tvi-ltd.com

La Modélisation Financière : Ceci a été développé par Andy Chapman, qui a concédé ce modèle à Nesta.

Liste des contributeurs

Nesta tient à remercier les personnes et organisations suivantes pour leur contribution au soutien et au développement du contenu de ce manuel.

Cultural Enterprise Office, en particulier Fiona Pilgrim
www.culturalenterpriseoffice.org.uk

Jenny Rutter –Conseillère en création et en affaires numériques

Joanna Woodford – Formatrice, entraîneure, coach et conseillère en affaires

Journey Associates – Catherine Docherty
www.journeyassociates.com

Martach – Colin Burns

Own-it www.own-it.org

Percy Emmett www.percyemmett.com

The Value Innovators Ltd www.tvi-ltd.co.uk

KVGD www.kerrvernon.co.uk

Liste d'organisations utiles

Business Gateway www.bgateway.com

Business Link www.businesslink.gov.uk

Coach in a Box www.coachinabox.co.uk

Cobweb Information for Business
www.cobwebinfo.com

Intellectual Property Office www.ipo.gov.uk

Invest Northern Ireland www.investni.com

Own-it www.own-it.org

Welsh Assembly Government
www.business-support-wales.gov.uk

Creative Entrepreneurs
www.creativeentrepreneurs.co

Notes

Ce travail est sous licence Creative Commons Paternité-Partage dans des conditions identiques à (l'initiale 3.0) Les utilisations sont donc autorisées sans aucun autre consentement du titulaire du droit d'auteur. Les autorisations dépassant le cadre de cette licence sont administrées par Nesta.
Ce travail est sous licence via http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

Sauf indication contraire,ce document est fabriqué à partir de fibres 100% recyclées et selon la norme internationale ISO 14001, minimisant ainsi les impacts négatifs sur l'environnement.

02

METTRE SUR PIED UNE ENTREPRISE CRÉATIVE

Créé par

nesta

En partenariat avec

BRITISH COUNCIL

En créant votre entreprise, il vous aide à comprendre vos motivations, ce qu'il y a d'unique dans votre offre, ainsi que vos attentes et l'impact que vous voulez avoir. Dans cette section de la Boîte à outils de l'Entreprise Créative, vous explorerez les éléments constitutifs qui aideront à façonner votre entreprise pour l'avenir.

Dans ce manuel, vous traiterez…

Les Réalités du monde des affaires

Avez-vous une bonne idée ou un bon projet d'entreprise ?

La Propriété intellectuelle

Comment identifier, protéger et exploiter vos valeurs concernant

Les valeurs

Identifier les valeurs qui sous-tendent vos activités

La Vision & la Mission

Résumez vos attentes en ce qui concerne votre entreprise et l'impact que vous voulez avoir.

Les Preuves

Utiliser la modélisation des preuves et les preuves futures, illustrer ce que représentera le succès selon vous.

02

RÉALITÉS DU MONDE DES AFFAIRES

Il y a deux questions auxquelles tout créateur d'entreprise doit pouvoir répondre en tout temps :

– **Qu'est-ce que je fais ?**

– **Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser ?**

Prenez un moment pour écrire une courte phrase qui résume ce que vous faites. Puis un autre qui dit pourquoi cela devrait être important pour vos clients. C'est ce que l'on appelle un « argumentaire éclair ». Rester concis peut s'avérer délicat. Si vous vous trouvez en train de tergiverser, continuez à affiner vos mots jusqu'à ce que vous ayez quelque chose de court et d'essentiel. Vos réponses pourraient ressembler à ceci :

Qu'est-ce que je fais ?
Je dirige une société de conception de services..

Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser ?
Nous avons créé des techniques numériques uniques pour améliorer l'expérience client, en veillant à ce que les offres de nos clients soient attrayantes, pertinentes et rehaussent leur marque.

Pour examiner ces deux questions un peu plus en profondeur, voici quelques réalités de base du monde des affaires que vous devez prendre en compte.

01 Les clients doivent vouloir ce que vous offrez.

Une entreprise a besoin d'un revenu pour survivre, et le revenu est basé sur la demande de votre produit ou service. Pour vous aider à déterminer s'il y a une demande ou un besoin potentiel, vous pouvez utiliser les études de marché. Cela peut vous aider à comprendre votre marché et à réduire les risques de voir votre produit/service échouer, par exemple en raison d'un manque de clients ou d'une tarification trop élevée. À la page 05, nous abordons plus en détail le repérage des opportunités de demande.

02 Vous devez dire comment satisfaire cette demande

Vous devrez décrire comment votre produit ou service répondra aux besoins des clients. Parlez des avantages qu'il apportera, ainsi que de ses caractéristiques et fonctions. Vous pouvez le faire en engageant le dialogue avec les clients : en recueillant des sondages sur ce dont ils ont besoin et ce qu'ils apprécient, et en sollicitant des commentaires par le biais d'enquêtes sur la satisfaction de la clientèle.

Rappelez-vous que vous voulez que les clients reviennent, alors il est important de d'interagir régulièrement avec eux et

de comprendre leurs besoins.

03 Vous devez continuer à satisfaire cette demande.

Même lorsque vous savez qu'une demande existe et que vous l'avez satisfait, vous ne pouvez pas vous reposer. La demande des clients, c'est comme mettre de l'essence dans une voiture. Il se peut que vous alliez de l'avant, même à grande vitesse, mais si vous ne continuez pas à faire le plein, vous vous arrêterez à un moment donné. Vous pouvez « faire le plein » en élaborant un plan de vente et de marketing axé sur met l'accent sur l'interaction avec les clients.

04 Vous devez continuellement innover pour être compétitif et survivre.

Cela se fait par le biais d'une stratégie concurrentielle.Cinq principes directeurs font la différence et aident à faire en sorte qu'une entreprise soit ciblée, productive et, en fin de compte, prospère :

01 Vous n'êtes pas le cœur de votre projet, vos clients le sont.

02 Vous n'avez pas besoin de tout faire vous-même. Établir des partenariats et des alliances.

03 Vous avez besoin d'une vision pour votre entreprise afin de positionner votre offre. Et vous devez communiquer cette vision de façon claire et cohérente.

04 Vous devez comprendre votre motivation personnelle pour diriger une entreprise, y compris l'importance des rendements financiers.

05 Vous devez être en mesure de mesurer la performance de votre entreprise, qui, à certains moments critiques, ne peut être mesurée qu'en termes d'argent.

Ces faits sont à la base de tout ce qui suit. Si votre projet d'entreprise ne s'y oppose pas, vous devriez vous demander sérieusement s'il est susceptible de fonctionner.

Une idée se concrétise par vos pensées et désirs. Mais un projet d'entreprise n'est viable que lorsqu'il a comme point de mire les clients, les prospects ou un public. Trois éléments clés distinguent un projet d'entreprise d'une idée créative

04

UNE EXCELLENTE IDÉE OU UN BON PROJET D'ENTREPRISE

Une idée se concrétise par vos pensées et désirs. Mais un projet d'entreprise n'est viable que lorsqu'il a comme point de mire les clients, les prospects ou un public. Trois éléments clés distinguent un projet d'entreprise d'une idée créative :

01 Il doit y avoir un besoin clair pour votre produit ou service (ou vous devez en créer un), et vous devez fournir une solution nouvelle ou améliorée pour ce besoin.

02 Ce besoin doit avoir un potentiel suffisant pour créer une demande.

03 Il devrait y avoir suffisamment de résultats dans votre projet pour être en mesure de répondre à vos besoins commerciaux immédiats, ainsi qu'à vos besoins commerciaux futurs..

Exemple de produit : Dyson

L'inventeur James Dyson a présenté l'aspirateur sans sac qui promettait une plus grande aspiration que les aspirateurs conventionnels et donc des tapis plus propres. Assez de gens étaient insatisfaits de leurs aspirateurs actuels pour créer une demande pour les nouveaux aspirateurs Dyson. La récompense de l'entreprise a été de gagner assez d'argent non seulement pour atteindre le seuil de rentabilité, mais aussi pour étendre sa gamme d'aspirateurs et se diversifier dans d'autres produits.

Exemple de service : Easyjet

Easyjet a été la clé de la révolution du voyage aérien en le rendant abordable.

L'entreprise a été créée en 1995 avec deux avions offrant des tarifs aériens à bas prix en fournissant un service de base et en facturant des suppléments tels que les bagages de soute et la nourriture. La demande des consommateurs a alimenté le succès de l'entreprise. Sa récompense est qu'elle est aujourd'hui l'une des plus grandes compagnies aériennes d'Europe et a été introduite à la Bourse de Londres en 2000.

Repérer les opportunités

Avoir un produit ou un service innovant peut ouvrir des marchés là où il n'y en avait pas avant de remettre en question le paysage concurrentiel existant. Il vous permet de construire un nouveau monopole (même si ce n'est que pour une courte période), ce qui vous permettra de grandir sans concurrence. Mais faites attention ! Les innovateurs qui sont les premiers à commercialiser ont souvent des expériences négatives et perdent de l'argent, tandis que les suiveurs en récoltent les fruits : en bénéficiant de la connaissance du produit ou du service, et en introduisant des versions révisées qui aplanissent les problèmes de démarrage et évitent les problèmes de propriété intellectuelle.

Donc, à côté des questions « Qu'est-ce que je fais ? » et « Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser ? », vous devriez vous demander :

– Existe-t-il un besoin de ce que j'offre ?

– La demande sera-t-elle suffisante ?

– Cela me permettra-t-il d'obtenir des résultats suffisants pour faire progresser mon entreprise ?

Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?[1]

Si vous avez repéré une opportunité ou pensé à une idée, vous devez penser à la Propriété Intellectuelle.

Musique. Livres. Logiciels. Les produits que nous utilisons dans notre vie quotidienne...chacun d'eux est le fruit de la créativité humaine, et cette créativité est protégée. Ce sont les créations de l'esprit, une fois exprimées, qui constituent la propriété intellectuelle (PI).

Le mot crucial ici est « exprimé ». Il n'y a pas de protection de la propriété intellectuelle au Royaume-Uni pour les idées ou les concepts, seulement pour l'expression de ces idées ou concepts. La réglementation en matière de propriété intellectuelle varie d'un pays à l'autre, de sorte que vous voudrez peut-être obtenir des conseils d'experts si vous envisagez de vous implanter sur des marchés étrangers.

1 : Contenu original par Own-it : Savoir-faire en matière de propriété intellectuelle pour le secteur de la création

06

UNE EXCELLENTE IDÉE OU UN BON PROJET D'ENTREPRISE

Les types les plus courants de protection de la propriété intellectuelle pour certains types d'activités sont :

- **Les Brevets et les droits de conception /** solutions techniques, nouvelles inventions et nouveaux produits
- **Le Droit d'auteur/** pour les œuvres littéraires, artistiques, dramatiques et musicales
- **Les Marques de fabrique /** pour les noms de marque, les mots et les sons et même (très rarement) des odeurs
- **Creative Commons /** pour rendre votre propriété intellectuelle accessible sous certaines conditions.

En affaires, tout ce qui concerne vos propres conceptions, logiciels, marques, emballages et logos doit être protégé. En résumé, tous vos travaux mentaux et créatifs peuvent être transformés en produits tangibles afin que vous puissiez concéder des licences, vendre, échanger, diviser ou conserver vos droits sur ces produits.

Il est important d'examiner comment vous pouvez protéger, exploiter et gérer efficacement votre propriété intellectuelle.

Gérer votre propriété intellectuelle et libérer la valeur de votre créativité

Même si certains des éléments suivants vous seront plus utiles à un stade ultérieur du développement de votre entreprise, vous aurez grand intérêt en à prendre conscience dès à présent.

Étape 1 - Identifier votre propriété intellectuelle

- Dressez la liste de vos actifs créatifs (votre propriété intellectuelle), y compris votre logo et le nom/la marque de votre entreprise, le design de l'emballage, les produits et les logiciels.
- Vérifiez si vos dessins, les idées exprimées, les concepts et les travaux créatifs sont nouveaux et originaux.

Étape 2 - Protégez votre propriété intellectuelle

- Prévoyez une entente de confidentialité simple que vous utilisez avec des clients, des fabricants potentiels ou des investisseurs AVANT d'entamer les négociations..

- Enregistrez les dessins et modèles, les brevets et les marques de fabrique sur le site Web du Bureau de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni.
- Sécurisez les noms de domaine Internet pour protéger votre marque.
- Lorsque vous approchez les fabricants, veillez à obtenir les termes de l'accord par écrit tels que l'accord de confidentialité, l'accord prototype (par lequel l'usine accepte de faire un échantillon selon vos spécifications), les protocoles d'accord (précédant un contrat convenu et énonçant les exigences des deux parties) et l'accord de fabrication.
- Consigner des rapports solides, y compris de vos travaux en cours. Cela comprend vos croquis, notes, ébauches, diagrammes, contrats, lettres et communications par courriel.
- Indiquez le nom de l'auteur, de l'éditeur ou du créateur sur toutes les copies de votre œuvre, ainsi que la date et le pays. (Nom du propriétaire) (Année de création).
- Inscrivez dans votre agenda les droits de conception enregistrés et les autres dates de renouvellement de la propriété intellectuelle. N'oubliez jamais les droits de propriété intellectuelle ou le renouvellement des noms de domaine.

Étape 3 - Exploiter votre propriété intellectuelle

- Assurez-vous que les dessins, marques de commerce et brevets que vous enregistrez ou demandez sont les mêmes que ceux que vous avez l'intention de commercialiser.
- Mettez votre numéro de droits sur n'importe quel emballage et ® si vous avez une marque déposée pour améliorer votre profil.
- Maximisez vos revenus en concédant des licences sur l'ensemble de vos droits ou séparément pour exploiter votre propriété intellectuelle dans différents territoires ou sous différentes formes - de cette façon, vous conservez vos droits tout en gagnant de l'argent grâce à eux.
- Imputer des frais de cession si le client veut les droits, toujours demander un second avis avant la cession.

UNE EXCELLENTE IDÉE OU UN BON PROJET D'ENTREPRISE

- Concession de licence pour votre propriété intellectuelle (exclusivement ou non exclusivement). Vous pouvez concéder sous licence vos droits exclusivement au propriétaire de la licence, ou de façon non exclusive à celui-ci et à toute autre personne que vous choisissez. Vous pouvez concéder sous licence des droits de reproduction ou de distribution, de location ou de prêt. Considérez ce qui fait l'objet d'une licence (par exemple, votre marque de fabrique, vos droits d'auteur, vos droits de conception) dans quel format (exclusivement ou non exclusivement) et pour combien de temps (par exemple, les termes de la licence pour une durée fixe ou indéterminée) et enfin, le lieu dans le monde où vous concédez une licence ?
- Déterminez si vous avez besoin de redevances, de droits de licence ou des deux. (Les paiements de redevances varient généralement entre 4 et 14 %, selon le type d'œuvre de création/d'industrie).
- Négocier des conditions équitables. C'est la période où vous passez du temps à négocier pour conclure une entente. Vient ensuite la partie contractuelle, qui consiste à formuler les détails pour parvenir à un accord contraignant.
- Assurez-vous d'obtenir une rémunération équitable pour votre travail. Par exemple, si vous produisez des enregistrements sonores, vous devriez recevoir des redevances. Si vous avez écrit un livre, vous devriez recevoir des redevances d'utilisation ainsi que des redevances de votre éditeur.
- Utilisez une licence Creative Commons si vous voulez contrôler et partager votre propriété intellectuelle. Vous pouvez choisir d'autoriser la reproduction de votre travail mais pas à des fins commerciales ou d'autres méthodes d'utilisation, de sorte que certains droits vous sont réservés au lieu de tous.

Étape 4 - Faire respecter votre propriété intellectuelle

Même les grandes organisations peuvent éprouver des difficultés à faire respecter leur propriété intellectuelle. Les téléchargements illégaux et la diffusion en streaming coûtent très cher aux industries du film et de la musique. Alors, comment pouvez-vous faire respecter vos droits de propriété intellectuelle de manière efficace ?

- Surveillez ce que font les concurrents et les nouveaux arrivants sur votre marché. Recevez les alertes d'informations, abonnez-vous aux nouvelles de l'industrie, gardez un œil sur le site du Bureau de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni et faites attention aux nouvelles marques de fabrique annoncées. En cas de violation de vos droits, vous pouvez les contester une fois qu'elles ont été annoncées.
- Envoyez des lettres standard de cessation et d'abstention si vous constatez que quelqu'un porte atteinte à vos droits de propriété intellectuelle. Un avocat peut vous aider à rédiger une lettre efficace à envoyer et vous conseiller sur la meilleure façon de procéder.

Vous trouverez plus d'informations sur l'identification, la protection et la maximisation de votre propriété intellectuelle au Royaume-Uni par l'intermédiaire d'organisations, y compris Own-it : Savoir-faire en matière de propriété intellectuelle pour le secteur de la création.

10

LES VALEURS

Les valeurs

Lorsque vous dirigez votre propre entreprise, vous avez le contrôle. C'est vous qui décidez sur quoi vous travaillez. Vous avez la possibilité de créer une entreprise comme vous le souhaitez - une entreprise qui reflète vraiment votre enthousiasme, votre passion et vos valeurs.

Bien que la rentabilité soit essentielle à la survie et à la prospérité d'une entreprise, il est essentiel que votre entreprise et la manière dont vous la dirigez reflètent vos valeurs personnelles. Ce ne sont pas nécessairement la morale ou l'éthique, mais simplement les choses qui font que vous vous sentez vraiment vivant et passionnément engagé dans ce que vous faites. Pour une personne, il peut s'agir de fournir un service aux autres ; pour une autre, il peut s'agir de créativité ou de travail en équipe ; et pour quelqu'un d'autre, il peut s'agir de défi et d'aventure.

Vous aurez le sentiment d'être plus dynamique, plus engagé et plus enthousiaste pour démarrer, développer et diriger une entreprise qui correspond à vos valeurs. Cela stimulera davantage votre détermination et votre sens de la débrouillardise pour surmonter les difficultés et les défis liés à la création et au maintien d'une entreprise.

Vos valeurs affecteront un certain nombre de domaines : comment vous travaillez, comment vous souhaitez que votre travail soit apprécié et comment vous interagissez avec les clients, les fournisseurs et les bailleurs de fonds.

« Bien qu'il m'ait été difficile de me rappeler mes valeurs sous la pression, le simple fait de réaliser que je devais penser à mon entreprise par rapport à mes valeurs était une leçon que je vais retenir dans le futur. »

Tom Dowding, concepteur de contenu mobile, Mobile Pie, Royaume-Uni

Les valeurs sont différentes des croyances. Abi Yardimci, Spécialiste de l'éducation créative et écrivain explique :

“La différence entre une croyance et une valeur (pour moi), c'est qu'une valeur est quelque chose qui vous est très chère, comme quelque chose de précieux que vous protégez contre toute modification. Une croyance est quelque chose qui sous-tend vos actions et votre direction dans la vie. Les croyances peuvent changer, et quand elles changent, vous voyez de grands changements dans l'énergie, l'émotion et l'attitude... ».

Utilisez la fiche de travail 02a : Vos valeurs de premier rang pour vous aider à identifier et à classer par ordre de priorité vos valeurs et à les intégrer dans vos plans d'affaires.
En utilisant des autocollants, notez les valeurs qui sont importantes pour vous. Le tableau de la page suivante contient une liste de valeurs possibles pour vous aider à démarrer.

La fiche de travail 02a : Vos valeurs

02a Vos valeurs

Comment utiliser cette fiche de travail Travailler seul pour cet exercice.

Trouvez un endroit tranquille où vous pouvez réfléchir et penser.

Vous allez capturer et organiser vos valeurs personnelles. Considérez-les comme les choses qui vous font vous sentir vraiment vivant et passionnément engagé dans ce que vous faites dans votre entreprise.

Pour une personne, elles peuvent être le service aux autres et la créativité. Pour quelqu'un d'autre, elles pourraient être l'honnêteté, la conscience écologique et le leadership.

À l'aide d'autocollants, notez toutes les valeurs qui sont importantes pour vous. Notez beaucoup d'entre elles - plus que ce que vous pensez être utile. Voir les exemples de valeurs à la page 12 du manuel 02 pour vous aider à démarrer. Une fois que vous en avez beaucoup (10 ou plus), placez-les dans les colonnes correspondantes.

Ne vous souciez pas de bien faire les choses du premier coup - changez-les jusqu'à ce que

Toujours important	Parfois Important	Rarement	Jamais Important

12

DE LA VALEUR

Ensuite, classez par ordre de priorité celles que vous avez sélectionnées et disposez-les dans les colonnes appropriées de la fiche de travail 02a. Essayez d'avoir un maximum de cinq valeurs dans la colonne

« Toujours important ».

Responsabilité	**Liberté**	**Puissance**
Réalisation	**Grâce**	**Public service**
Avancement	**Croissance**	**Qualité**
Esthétique	**Harmonie**	**Reconnaissance**
Autorité	**Aider les autres**	**Réputation**
Équilibre	**Aider la société**	**Résilience**
Appartenance	**Honnêteté**	**Respect**
Célébrité	**Humour**	**Responsabilité**
Défi	**Indépendance**	**Respect de soi**
Communauté	**Influencer les autres**	**Spontanéité**
Coopération	**Intégrité**	**Stabilité**
Créativité	**Statut intellectuel**	**Statut**
Crédibilité	**Innovation**	**Durabilité**
Curiosité	**Joie**	**Travail d'équipe**
Détermination	**Justice**	**Tolérance**
Discipline	**Connaissances**	**Temps libre**
Dynamisme	**Leadership**	**Tranquillité**
Efficacité	**Loyauté**	**Confiance**
Enthousiasme	**Un travail significatif**	**Variété**
Excellence	**Gain monétaire**	**Vision**
Célébrité	**Ouverture**	**Sagesse**
Sécurité financière	**Originalité**	**Équilibre travail/vie**
Gain financier	**La paix**	**Travailler seul**

Pourquoi les valeurs sont-elles importantes ?

Maintenant que vous avez cité vos valeurs, vous pourrez les utiliser de plusieurs manières. Considérez-les comme une sorte de radar pour analyser votre travail et les autres domaines de votre vie, et remarquer quelles sont les choses qui créent un réel sentiment d'accomplissement et d'excitation (et aussi celles qui ne le sont pas).

Elles vous aideront à :

- Évaluer votre projet d'entreprise en fonction de la façon dont il respecte vos valeurs.
- Testez comment votre équilibre travail/vie privée doit être ajusté.
- Restez inspiré lorsque vous vous occupez des aspects les plus banals de votre entreprise ou lorsque les choses ne vont pas si bien.
- Ne vous détournez pas de la bonne voie quand on vous offre des choix ou des possibilités différentes. Par exemple, que se passera-t-il si vous manquez d'argent et qu'on vous offre un travail qui ne correspond pas vraiment à votre projet ?
- Expliquez pourquoi quelqu'un devrait s'intéresser à votre entreprise, car vos valeurs sont souvent liées à celles des autres.

Il est possible qu'il y ait une tension entre vos valeurs personnelles et celles de votre entreprise. Par exemple, il se peut que vous ne vous souciez pas de l'aspect monétaire, mais la réalisation d'un profit est essentielle à la création d'une entreprise durable. Comment utilisez-vous vos valeurs personnelles pour inspirer, guider et façonner votre entreprise ? Une façon d'y parvenir est d'examiner les divers aspects du monde des affaires et de réfléchir aux valeurs qui sont les plus importantes pour chaque aspect.

« ...en tant qu'agence, nous nous sommes rendus compte que tous les partenaires n'avaient pas les mêmes valeurs ou la même vision des affaires, et par conséquent, l'un des partenaires est parti. »

Xander Lacson, Architect, Design.3 Architects, Philippines

VALEURS ET IMAGE DE MARQUE

Vos valeurs sont également essentielles à la construction d'une marque et elles doivent être cohérentes avec vos actions. L'image de marque donne à votre entreprise une identité distincte, crée de la valeur auprès de vos clients et crée des liens avec vos fournisseurs et votre équipe. Un élément clé du développement d'une marque est de décider des valeurs qui reflètent ce qui est important pour vous et votre entreprise et de leur rester fidèle. Si vous agissez d'une manière qui entre en conflit avec les valeurs que vos clients comprennent, cela pourrait avoir des conséquences importantes et même entraîner un contrecoup. C'est le cas d'Innocent Drinks, qui a conclu un accord avec Coca Cola.

Innocent Drinks a commencé à vendre des smoothies aux fruits sains au Royaume- Uni en 1998. Sur la base de pratiques commerciales éthiques, elle a également fait don de 10% de profits à des oeuvres caritatives. Elle a provoqué une vive réaction de dizaines de clients lorsqu'elle a vendu une part de l'entreprise à Coca-Cola en 2009. Certains clients ont pensé que l'entreprise aurait aussi bien pu passer un marché avec le diable. Certains raillent : « Tu as vendu ton âme. C'est la dernière fois qu'on achète vos produits. » D'autres ont déploré la fin du conte de fées : « Fini les blogs joyeux, les courriels plaisants, les fêtes de village où prévaut l'industrie artisanale, les messages doux sur le bord des cartons ; Assez ! ..... Ils ne peuvent tout simplement plus s'identifier à votre image de marque. »

Ses fondateurs semblaient aveuglés par le conflit apparent entre les valeurs qu'Innocent défendait prétendument - la santé et les valeurs sociales - et la position de Coca-Cola comme l'un des porte-drapeaux du capitalisme mondial. L'entreprise est maintenant détenue à plus de 90 % par le géant mondial.

Tiré de business.timesonline.co.uk.

« …nous ne pensions pas que nous créions une marque, on pensait juste au produit. - notre modèle commercial était confus. »

Marilia Martins, Entreprise sociale de soutien aux artisans, Colybrii, Brésil

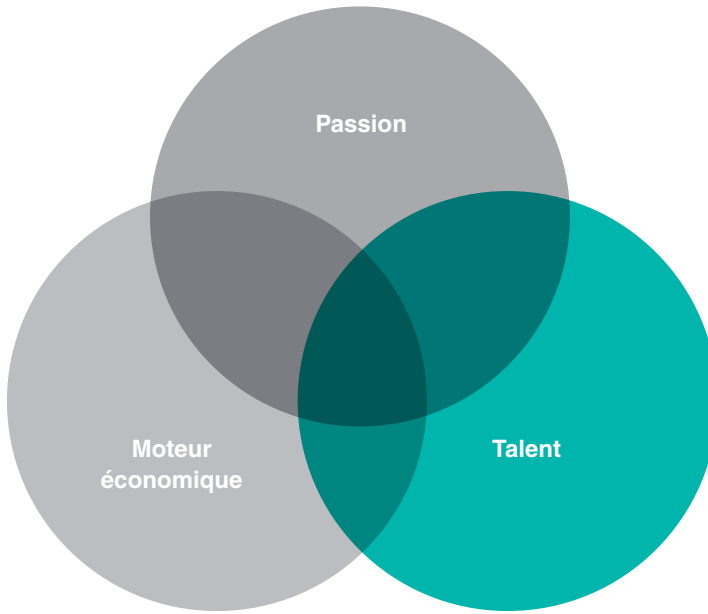
QUEL EST LE MOTEUR DE VOTRE ENTREPRISE ?

Pour réussir, vous devez trouver un équilibre entre votre volonté de transformer votre idée en projet d'entreprise et d'autres impératifs.

Si une entreprise est principalement motivée par des idées mais n'a pas d'aspect commercial, elle ne sera pas durable. De même, si une entreprise est motivée par des impératifs commerciaux sans une attention particulière à l'innovation et à la créativité, alors, elle ne peut être efficace à long terme. Il est important de trouver un équilibre entre les passions, les talents et le dynamisme économique.

« Penser à moi-même, à mes idéaux, à mes motivations et à l'impact de mon entreprise était beaucoup plus important pour moi que de simplement savoir comment fonctionne une entreprise. »

Holly McIntyre, Recrutement en ligne pour les professionnels de la création, Royaume-Uni



QUEL EST LE MOTEUR DE VOTRE ENTREPRISE ?

L'illustration de la page 15 est tirée de « Good to Great »par Jim Collins. Collins a étudié les qualités et les facteursqui distinguent les grandes entreprises. Les excellentesentreprises se concentrent sur des activités qui éveillentleurs passions, utilisent pleinement leurs compétences et leurs talents, et ont une vision claire de la manière la plus efficace de générer des flux de trésorerie élevés et soutenus, de favoriser une rentabilité forte et durable.

Il est probablement plus facile d'identifier vos passions. Beaucoup auront été reflétées dans vos valeurs. Cemanuel vous aidera à peser chacun des facteurs enfonction des compétences nécessaires pour faireavancer votre idée et de l'efficacité financière de ce que vous proposez.

Énoncé de vision et de mission

Après avoir largement exploré votre idée en tant que proposition d'entreprise, les valeurs qui la sous-tendent et les moteurs de vos activités, vous pouvez maintenant rédiger un énoncé de vision et de mission.

Vision: Votre énoncé de vision doit être ambitieux et décrire le changement futur que vous voulez apporter. Il doit être composé d'une seule phrase et refléter clairement vos valeurs.

Mission: Un énoncé de mission donne vie à votre vision en énonçant comment et pour qui vous atteindrez votre but. Il s'agit d'un résumé clair et concis des raisons pour lesquelles une entreprise existe et de ses intentions futures. Un énoncé de mission peut en dire long sur votre entreprise, il est donc très important de prendre le temps de le développer.

Idéalement, l'énoncé de mission devrait être motivant, réaliste et ne comporter que 3 à 4 phrases. Il devrait être similaire à un résumé exécutif indiquant ce qu'est votre entreprise, ce que vous faites, quelles sont vos intentions d'affaires et pourquoi vous êtes en affaires. Pour vous inspirer, jetez un coup d'oeil aux énoncés de vision et de mission des organisations que vous appréciez beaucoup.

IKEA Vision: Créer un meilleur quotidien pour le plus grand nombre de personnes..

IKEA Mission: Notre projet d'entreprise appuie cette vision en offrant une vaste gamme de produits d'ameublement bien conçus et fonctionnels à des prix si bas qu'ils seront accessibles à un plus grand nombre de personnes possible.

Déterminer une vision et un énoncé de mission pour vous et votre entreprise est habituellement une tâche simple pour un entrepreneur. Vous avez une idée en tête qui vous passionne et vous êtes déterminé à la concrétiser. Mais pouvez-vous articuler cette vision ? Pouvez-vous la décrire ou la dessiner, et surtout comprenez-vous l'impact qu'elle pourrait avoir en tant qu'entreprise ?

LA MODÉLISATION DES PREUVES

Il existe un processus appelé Modélisation des preuves qui peut vous aider à explorer ces questions. Il est basé sur les recherches de Marshall McLuhan, un universitaire et théoricien des médias, qui a créé le « Tetrad of Media Effects » comme moyen d'examiner l'impact des nouvelles technologies sur la société. Il contient quatre questions grâce auxquelles vous pouvez faire valoir votre idée :

01 Qu'est-ce qu'elles améliorent/valorisent ?
Par exemple, Skype enrichit les communications personnelles et professionnelles en permettant les appels vidéo gratuits.

02 Qu'est-ce qu'elles remplacent/rendent moins désirable ?
Les nouvelles en ligne et les médias sociaux rendent le journal traditionnel moins désirable.

03 Sur quoi s'appuient-t-elles pour relancer/réutiliser ou consolider ?
De nouvelles idées peuvent changer notre façon de voir et valoriser les anciennes. Par exemple, parce que la plupart des gens achètent de la musique sous forme numérique, les disques vinyle sont devenus rares. Et cela signifie qu'ils ont maintenant une nouvelle valeur en tant qu'objets de collection valant beaucoup d'argent.

LA MODÉLISATION DES PREUVES

04 Quels pourraient être les effets de contrecoup ou de limitation ?
Une idée peut-elle connaître un tel succès qu'elle finit par avoir un effet négatif ? Par exemple, si un service de covoiturage est si bien conçu qu'il incite les gens à quitter les transports publics et à se tourner vers les voitures, ce qui augmente les embouteillages, alors une idée à succès finit par avoir un effet négatif.

La modélisation des preuves est utile pour illustrer les résultats extrêmes de la réussite. Ci-dessous vous pouvez voir des exemples d'impact sur la marque de mode Burberry et le détaillant en ligne Amazon.com.

Burberry a connu un repositionnement remarquable de la marque à la fin des années 1990. Établi depuis 150 ans, son imperméable emblématique et son motif à carreaux étaient étroitement associés à la classe supérieure britannique. Cependant, la marque a été considérée comme étant stable et, dès les années 1980, sa popularité a connu un déclin rapide et les bénéfices sont tombés de 37 millions de livres sterling à 25 millions de livres sterling en 1997. Un nouveau PDG, Rose Marie Bravo, a révisé la marque : de nouveaux designers ont mis à jour la gamme de vêtements et développé de nouveaux produits moins chers et la célébrité Kate Moss est devenue le visage de la marque.

Burberry a cherché à conserver ses valeurs fondamentales de qualité et d'exclusivité tout en leur donnant un attrait moderne. En 2005, les bénéfices de l'entreprise ont été multipliés par six. L'un des inconvénients de ce succès a été l'afflux de marchandises contrefaites. Burberry a réagi en agissant contre les contrefaçons et en réduisant l'utilisation des carreaux omniprésents et en cessant de vendre les casquettes Burberry moins chères.

Quel a été l'impact de la révision, de l'amélioration ?
- la notoriété et la reconnaissance de la marque
- utilisation des carreaux comme symbole de statut social

Qu'est-ce qu'il a remplacé/rendu moins prisé ?
- le produit haut de gamme devient un produit grand public, perdant ainsi son exclusivité

Qu'est-ce qu'il a relancé ?
- nouvelle demande pour les carreaux
- nouvelle demande pour des produits de style plus ancien maintenant considérés comme produits à la mode

Quel a été le contrecoup ?
- dévaluation de la marque
- prédominance des articles contrefaits

Le détaillant Internet Amazon.com a débuté aux États-Unis en 1994 en tant que librairie en ligne. Depuis, sa base de produits s'est diversifiée pour inclure la musique, le cinéma, les jeux et d'autres marchandises. Toutefois, son succès a été entaché ces dernières années par des pratiques non éthiques d'évasion fiscale, ses bas prix ayant un impact négatif sur certains détaillants locaux et par le mauvais traitement de certains de ses employés.

Qu'est ce qui a été révisé ou amélioré ?

– un accès facile aux livres - apprentissage et loisirs
– des prix bas et une livraison rapide
– possibilités de commande à tout moment - système d'achat flexible

Qu'est-ce qu'il a remplacé/rendu moins prisé ?

– librairies indépendantes - un grand nombre d'entre elles ont cessé leurs activités,
– les petits détaillants locaux
– l'engagement social dans le processus d'achat

Qu'est-ce qu'il a relancé ?

– intérêt pour la lecture
– vente de livres d'occasion

Quel a été le contrecoup ?

– l'exploitation du personnel par le biais d'un personnel peu
– rémunéré, sans sécurité contractuelle
– ce qui est considéré comme un monopole sur le marché du livre

Exploration des preuves de votre réussite future

Les preuves aident à prouver la viabilité de votre idée.Imaginez ce que sera votre entreprise si votre projetréussit. Pensez ensuite aux preuves qui prouveront son succès. Utilisez la fiche de travail 02b : Modélisation des preuves pour vous aider à explorer ces points

Imaginez l'avenir de votre entreprise et décrivez en mots et en images ses impacts. Utilisez autant d'autocollants que possible pour répondre aux quatre questions. Avant de commencer, demandez-vous :

– Si mon entreprise réussit dans le futur, comment détecter les facteurs de sa réussite ?

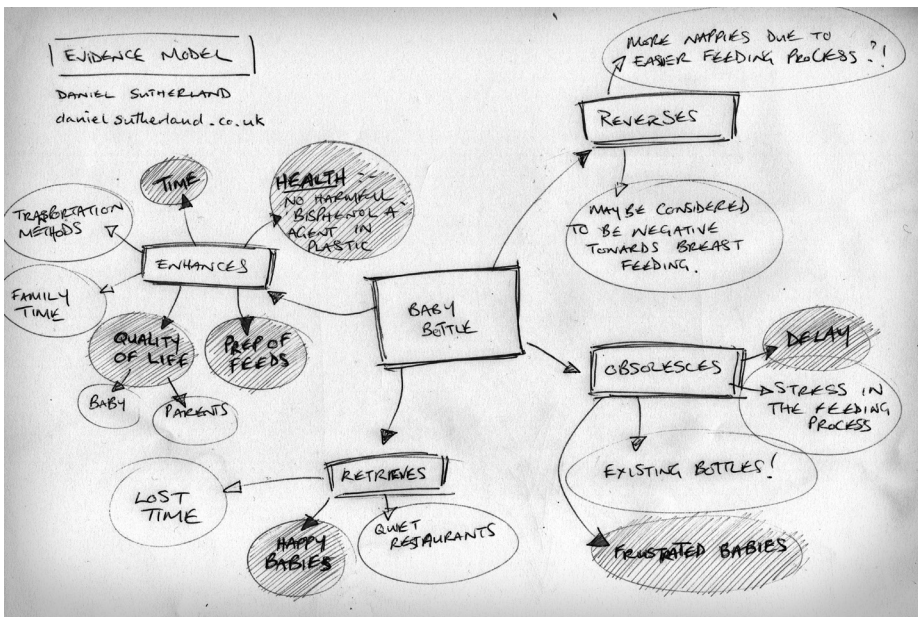
LA MODÉLISATION DES PREUVES

Si vous êtes à l'avant-garde d'un nouveau projet, quel serait son impact sur l'environnement ? Comment votre entreprise pourrait-elle affecter la société ou l'industrie dans laquelle vous travaillez ?

En répondant aux questions sur votre entreprise (qu'est-ce qu'elle va améliorer, qu'est-ce qu'elle va remplacer, qu'est-ce qu'elle va relancer et quel sera le contrecoup), essayez d'imaginer les conséquences d'un certain nombre de points de vue, par exemple :

- Le monde en général (voir les choses en grand autant que possible)
- Vos clients (quels sont les avantages que cela leur apportera)
- Sur vous (quel impact cela pourrait-il avoir sur votre travail/vie privée ?).
- Sur vous (quel impact cela pourrait-il avoir sur votre travail/vie privée ?).

L'exemple ci-dessous montre comment un entrepreneur a utilisé le modèle de preuve pour explorer les impacts de son entreprise.



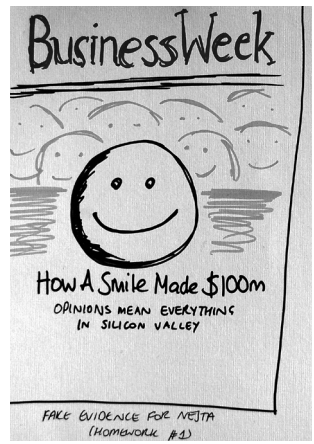
LES FUTURES PREUVES

Une fois que vous avez imaginé l'avenir de votre entreprise, cela aide à constituer des éléments de preuve de son succès.

Par exemple, si vous créez un nouveau service de transport basé sur le covoiturage, quel serait son impact sur l'industrie de l'assurance ? Vous pourriez créer une soumission d'assurance d'une compagnie d'assurance montrant comment quatre personnes seront inscrites sur une prime d'assurance.

Essayez de créer votre propre argument visuel persuasif pour soutenir votre idée. Cela pourrait devenir un outil de vente important pour vous à l'avenir. Avoir un argument convaincant peut attirer des collaborateurs pour vous aider à mettre en oeuvre votre vision et susciter chez vos clients le désir d'acheter votre produit ou service.

Vous trouverez ci-dessous un exemple de Preuves futures créé par des entrepreneurs qui ont utilisé ce processus.



Vous pourriez utiliser vos Preuves futures non seulement pour votre plan d'affaires, mais aussi comme moyen decommuniquer votre idée à des partisans potentiels en combinaison avec les prévisions d'affaires les plus courantes, telles que les prévisions de flux de trésorerie. Après tout, un flux de trésorerie n'est qu'un autre type de prévision : une prévision qui montre que vous savez combien il vous en coûtera pour réaliser votre projet d'entreprise, combien vous devrez facturer et combien vous devrez vendre.

UNE ANALYSE FFOM

Maintenant que vous avez exploré ce à quoi votre entreprise pourrait ressembler si elle devenait très prospère, vous devriez faire une analyse FFOM.

FFPM représente les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces. En identifiant ces aspects de votre entreprise, une analyse FFOM vous permet d'évaluer sa position stratégique. Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes contrôlables, alors que les possibilités et les menaces sont généralement affectées par des facteurs externes que vous ne pouvez pas contrôler.

L'une des principales raisons de faire une analyse FFOM est de vous aider à transformer les faiblesses perçues de l'entreprise en forces et les menaces en possibilités.

Voici ce à quoi pourrait ressembler une analyse FFOM :

STRENGTHS
(Internal Factors)
- Équipe bien formée
- Produit unique
- Réseau de distribution établi

WEAKNESSES
(Internal Factors)
- Un bas profil de marché
- Manque de chiffre d'affaires
- Pas de clients clés

OPPORTUNITIES
(External Factors)
- Opportunité de marché claire
- Produit concurrent au stade de maturité du cycle.

THREATS
(External Factors)
- Nouveaux concurrents entrant sur le marché
- Fenêtre d'opportunité

AVANT DE PASSER À AUTRE CHOSE

Vous avez utilisé un certain nombre d'exercices pour aider à donner forme à votre idée concernant son potentiel commercial. Pour résumer ce que nous avons abordé jusqu'à présent :

- Il y a quelques faits commerciaux de base qui vous aideront à réussir dans votre entreprise. Le premier consiste à s'engager avec vos clients pour comprendre leurs besoins.
- Vous disposez de conseils pour identifier, protéger et maximiser votre propriété intellectuelle.
- Vos valeurs personnelles, votre énergie et vos ambitions vous aidera à définir votre environnement de travail et fera la différence entre votre entreprise et les autres.
- Un projet d'entreprise qui équilibre les passions, les talents et le dynamisme économique augmentera les chances de succès et de durabilité.
- Une vision résume les aspirations de votre entreprise et un énoncé de mission peut aider à orienter les activités de votre entreprise.
- Grâce à la modélisation des preuves, vous avez exploré ce à quoi votre entreprise pourrait ressembler si elle réussit très bien. Cela vous aide à interroger votre vision et à définir et communiquer votre idée afin que d'autres personnes puissent la comprendre et y contribuer.
- Vous avez créé les Preuves futures pour illustrer ce à quoi ressemblera le succès pour vous.
- Une analyse FFOM vous a permis d'examiner lepositionnement stratégique de votre entreprise et d'identifier les faiblesses et les menaces posibles ainsi que les forces et les possibilités.

AVANT DE PASSER À AUTRE CHOSE

L'étape suivante consiste à établir des jalons (vos buts et objectifs) et à clarifier la façon dont vous développerez votre entreprise.

Dans le manuel 03 / **Faire fonctionner votre entreprise** nous cherchons à :

- Identifier vos clients
- Établir les diverses relations qui vous aideront à faire progresser votre entreprise
- Détailler la façon dont votre entreprise travaillera pour livrer vos produits ou services
- Proposer des moyens de financement pour vous aider à démarrer.

Notes

Ce travail est sous licence Creative Commons Paternité-Partage dans des conditions identiques à (l'initiale 3.0) Les utilisations sont donc autorisées sans aucun autre consentement du titulaire du droit d'auteur. Les autorisations dépassant le cadre de cette licence sont administrées par Nesta.
Ce travail est sous licence via http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

Sauf indication contraire,ce document est fabriqué à partir de fibres 100% recyclées et selon la norme internationale ISO 14001, minimisant ainsi les impacts négatifs sur l'environnement.

03

FAIRE FONCTIONNER VOTRE ENTREPRISE

Créé par

nesta

En partenariat avec

BRITISH COUNCIL

Vous avez donné forme à votre projet d'entreprise et vous avez jeté les bases de son développement. Dans cette partie de la Boîte à outils de l'Entreprise Créative, vous explorerez les différents aspects qui permettront à votre entreprise de fonctionner.

Vous examinerez trois domaines principaux...

Les clients

Pour déterminer qui achète votre produit et pourquoi.

Votre processus commercial

Les différents éléments qui composent votre entreprise

Les relations

Les différentes associations que vous devez reconnaître et développer pour que votre produit ou service atteigne vos clients.

Financement de démarrage

Examiner les options pour démarrer votre entreprise.

02

QUI ACHÈTE ?

Avant de passer plus de temps à développer l'entreprise, vous devez vérifier que votre activité répond à un besoin réel. Si ce n'est pas le cas, il ne sert peut-être pas à grand-chose d'aller plus loin.

À ce stade, il sera utile de revoir les questions relatives aux projets d'entreprise mises en évidence précédemment :

- Qu'est-ce que je fais ?
- Pourquoi mes clients devraient-ils s'y intéresser ?
- Y a-t-il un besoin de ce que j'offre ?
- La demande sera-t-elle suffisante ?
- Est-ce que cela me rapportera des bénéfices suffisants pour aller de l'avant ?

Baser vos réponses sur un sentiment purement instinctif pourrait être un peu insuffisant pour risquer l'avenir de votre entreprise, alors vous devez rassembler de vraies preuves. Cette collecte de preuves s'appelle une étude de marché. Les deux principales choses à considérer à ce stade sont : qui est votre client ; et comment votre produit ou service lui profite-t-il ?

01 Identifier votre client

D'abord, identifiez qui aimerait acheter votre produit ou service. Il est plus important de déterminer qui sont vos clients avant de déterminer comment vous allez vous comporter avec eux. Les clients se présentent sous différentes formes et tailles, et vous devez être en mesure de les satisfaire tous. Dressez une liste du plus grand nombre possible de types de clients et estimez combien d'entre eux souhaiteraient acheter votre produit ou service.

Le profilage de vos clients est une étape importante pour comprendre leurs besoins et planifier la meilleure façon de les atteindre. Vous pouvez utiliser Personas (descriptions de profil détaillées) pour vous aider. Pensez à la :

- Démographie : âge, sexe, situation financière, etc.
- Personnalité : préférences particulières

– Comportement : qu'est-ce qu'ils aiment faire ? Où travaillent-ils ?

– Où pouvez-vous vous joindre à eux : en ligne, lors d'événements.

Développez autant de personas que de groupes de clients. Essayez de vous assurer qu'ils sont aussi réalistes que possible.

02 Exposer les Avantages aux Clients

Ensuite, indiquez clairement les avantages que votre produit ou service apportera à chacun des types de clients. Par exemple :

J'ai identifié que le besoin W n'est satisfait par personne (ou certainement pas assez bien). Je propose d'offrir X comme une solution à ce besoin. Y sera l'avantage pour mon client/ prospect et pour cela je m'attendrai à facturer Z.

Si vous n'avez pas les moyens de faire appel à une société d'études de marché, vous pouvez le faire vous-même. Par exemple :

Recherche documentaire : Effectuez une recherche en ligne pour connaître les produits ou services des concurrents et vous tenir au courant de leurs activités, des nouvelles, des journées clients et des études de cas. Cela vous donnera une idée de ce que les clients achètent, combien ils paieront et comment votre produit ou service offre quelque chose de nouveau ou de différent.

Études de marché publiées : Certaines informations sur les tendances générales sont accessibles gratuitement. Vous pouvez également acheter des rapports sur les tendances du marché auprès de diverses sociétés commerciales. Cela peut aider à confirmer le besoin ou la demande de votre produit ou service et vous permettre de cibler clairement vos clients.

Enquête de terrain: Cela comprend la recherche qualitative et quantitative. La recherche qualitative peut permettre de cerner les sentiments et les attitudes des individus à l'égard d'un produit ou d'un service et de suggérer des améliorations.

La recherche quantitative fournit des informations statistiques, par exemple, le nombre de clients potentiels, leurs milieux socio-économiques, leur profil d'âge et leurs habitudes d'achat..

«TOUT CE DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR AVOIR UNE ENTREPRISE EST UN CLIENT ET SI VOUS N'AVEZ PAS DE CLIENT, ALORS VOUS N'AVEZ PAS D'ENTREPRISE - VOUS AVEZ UN PASSE- TEMPS.»

Dean Brown, Concepteur de produits, Royaume-Uni

04

QUI ACHÈTE ?

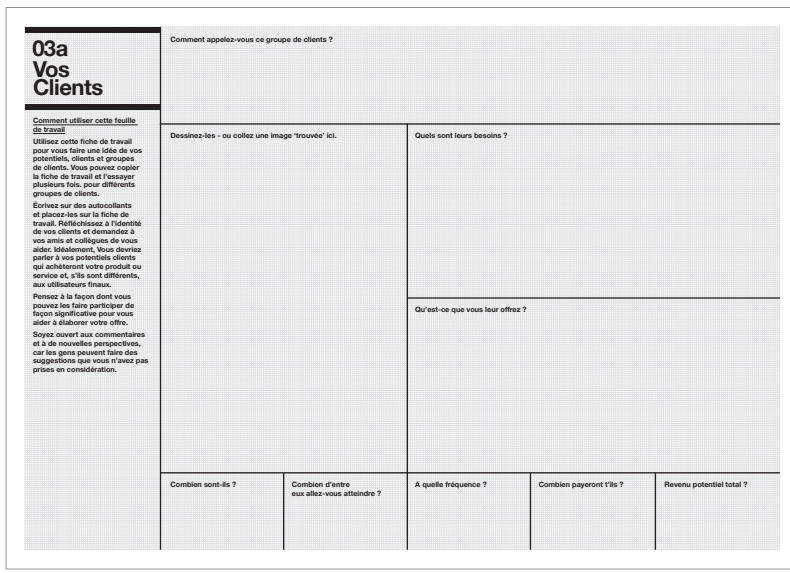
Pour la recherche qualitative, vous pouvez mettre sur pied un groupe de discussion, organiser un atelier ou un hackathon impliquant des technologues et des clients. Vous pourriez aussi faire quelque chose de moins formel - comme ce fut le cas avec Innocent Drinks.

Innocent Drinks

Trois diplômés ont testé leurs smoothies aux fruits lors d'un festival de musique à Londres. Les gens étaient invités à mettre les cartons vides dans des paniers marqués OUI et NON selon qu'ils aimaient ou non le produit. A la fin du festival, les paniers OUI étaient pleins. Après avoir obtenu l'investissement, ils ont lancé le produit et vous connaissez la suite.

Utilisez l'exercice précédent de modélisation des preuves pour vous faciliter la tâche d'identifier les besoins et les avantages associés à votre produit ou service. Dans la fiche de travail 03a :
Représentez votre clientèle sous forme d'un tableau que vous pouvez compléter pour chaque groupe de clients. Cela vous aidera à enregistrer et à établir des flux de revenus viables pour chaque groupe de clients.

Fiche de travail 03a : Vos clients


03a
Vos
Clients

Comment utiliser cette feuille de travail

Utilisez cette fiche de travail pour vous faire une idée de vos potentiels, clients et groupes de clients. Vous pouvez copier la fiche de travail et l'essayer plusieurs fois, pour différents groupes de clients.

Écrivez sur des autocollants et placez-les sur la fiche de travail. Réfléchissez à l'identité de vos clients et demandez à vos amis et collègues de vous aider. Idéalement, Vous devriez parler à vos potentiels clients qui achèteront votre produit ou service et, s'ils sont différents, aux utilisateurs finaux.

Pensez à la façon dont vous pouvez les faire participer de façon significative pour vous aider à élaborer votre offre.

Soyez ouvert aux commentaires et à de nouvelles perspectives, car les gens peuvent faire des suggestions que vous n'avez pas prises en considération.

Comment appelez-vous ce groupe de clients ?

Dessinez-les - ou collez une image 'trouvée' ici.

Quels sont leurs besoins ?

Qu'est-ce que vous leur offrez ?

Combien sont-ils ?

Combien d'entre eux allez-vous atteindre ?

A quelle fréquence ?

Combien payeront t'ils ?

Revenu potentiel total ?

Vous pouvez commencer à compléter le tableau en parlant à vos amis et à votre famille, mais idéalement, vous devriez aussi parler à vos clients potentiels et à toute personne qui pourrait être impliquée dans la fourniture de vos produits ou services.

Soyez ouvert aux commentaires et à de nouvelles perspectives,car les gens peuvent faire des suggestions que vous n'avez pas prises en considération.
Votre agence locale de soutien aux entreprises, les bibliothèques et les ressources en ligne comme la British Library Business et le Centre de propriété intellectuelle hébergent tous les renseignements qui peuvent appuyer votre recherche.

Les questions spécifiques que vous posez au cours de votre recherche dépendront de la nature de votre entreprise.

Cependant, l'information clé dont vous avez besoin est :

- Quelle est la taille de votre marché potentiel ?
- En gros et de façon réaliste, à combien de personnes pouvez-vous présenter votre projet ?
- Comment allez-vous interagir avec eux ?
- Combien d'entre eux l'achèteront ?
- S'agit-il d'un groupe assez important pour répondre à vos besoins de revenus ?

« ...nous ne faisions que penser aux artisans et nous avions presque tourné le dos aux clients... Les gens ne devraient pas avoir un plan d'affaires fixe avant de recevoir les commentaires du marché - soyez flexible. »

Marilia Martins, Entreprise sociale de soutien aux artisans, Colybrii, Brazil

Si la demande est assez importante pour répondre à vos besoins, vous pouvez alors poursuivre. Si ce n'est pas le cas, il est peut-être temps de réfléchir à nouveau. Vous pourriez améliorer votre idée ou chercher à toucher un plus grand nombre de personnes en élargissant la portée de votre offre.

L'étude de marché peut être un processus très difficile. Vous ouvrez la porte à la rétroaction et à la critique pour votre idéeet la possibilité qu'il n'y ait pas assez de demande ou de clients payants pour en faire une entreprise viable.

Cependant, ne soyez pas tenté de l'éviter. Si votre analyse du potentiel du marché est imparfaite à ce stade, vous sortirez probablement avec une conception d'entreprise imparfaite.

QUI ACHÈTE ?

Essayez de rester objectif. Rappelez-vous que le but est de tester si votre idée est un bon projet d'entreprise. À ce stade, il est facile de recadrer l'idée, de la développer ou de la laisser tomber et de recommencer. Cela devient de plus en plus difficile à mesure que le temps passe et vous avez investi de l'argent et de l'énergie dans ce projet.

CRÉATION D'UNE ENTREPRISE DURABLE

Il existe trois aspects clés à la création d'une entreprise durable :

01 Avoir une idée claire de ce que vous voulez que votre entreprise fasse

02 Avoir la certitude qu'il existe un public ou un marché pour ce que vous allez offrir

03 Développer un processus d'affaires vous permettant d'offrir cela aux clients et de vendre à des prix supérieurs aux coûts de production.

« Le démarrage d'une entreprise peut constituer une perspective décourageante mais néanmoins passionnante. Avoir à ma disposition les outils nécessaires pour m'aider à décomposer ce que je dois faire exactement et quand le faire m'a aidé à gérer mes besoins opérationnels progressivement au lieu de visualiser une tâche colossale sans savoir par où commencer. »

Rachel Horrocks, Concepteur de produits, Royaume-Uni

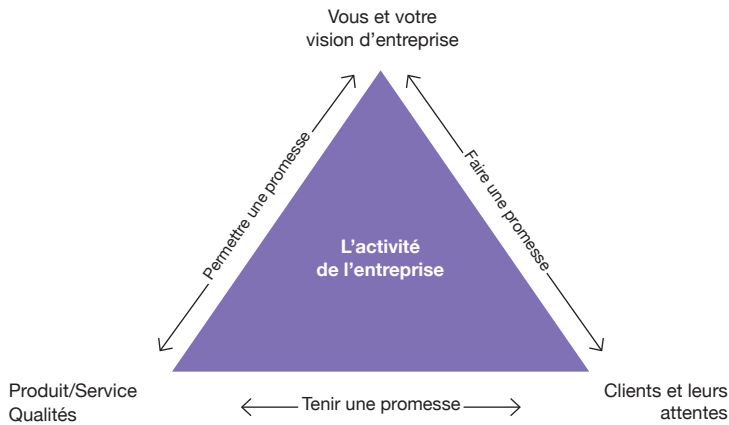
Jusqu'ici vous avez eu recours à la technique de modélisation des preuves pour pouvoir explorer le point 01 et à Who's Buying pour explorer le point 02. Les sections suivantes vous aident à explorer le point 03.

Une manière de comprendre le fonctionnement d'une entreprise consiste à penser votre activité commerciale en termes de promesses :

- Vous promettez à vos clients que vous livrerez un produit ou un service
- Vos clients s'attendront à ce que la promesse soit tenue
- Vous travaillez avec d'autres personnes afin de pouvoir tenir cette promesse.

Ceci constitue un « triangle de promesse » entre vous, vos clients et la qualité de votre produit ou service.

Le triangle de promesse



Toute entreprise implique un certain nombre de domaines différents, et il est peu probable que vous vous y engagiez tous vous-même. Par conséquent, vous devrez impliquer d'autres personnes et établir des relations pour vous aider à tenir vos promesses.

08

CRÉATION D'UNE ENTREPRISE DURABLE

La plupart des personnes créatives comptent sur leur créativité et leur inventivité pour conduire leurs affaires, contrôlant eux-mêmes chaque aspect de leur activité. Parce que cette énergie et ce contrôle peuvent être difficiles à maintenir, cette approche peut vous causer des problèmes et compromettre le succès de votre entreprise. En outre, votre intérêt, vos compétences et votre expertise ne résident que dans certains domaines de votre entreprise. Souvent, il sera trop coûteux et trop long pour vous d'acquérir une expertise dans tous les domaines.

Vous devez définir les rôles nécessaires au fonctionnement de votre entreprise, ainsi que ceux que vous allez exécuter. Pour ce faire vous devez :

- Identifier les domaines dans lesquels vos compétences et vos intérêts personnels sont adaptés à votre entreprise
- Comprendre ce que vous devez ajouter à vos propres compétences afin de créer un ensemble complet de compétences en affaires
- Identifier les relations que vous devez établir avecd'autres personnes et entreprises pour que votre entreprise réussisse.

Pour cela, les techniques que nous appelons Modélisation du projet et Modélisation des relations vont nous aider. La modélisation du projet vous aide à décrire le processus de votre entreprise, tandis que la modélisation des relations identifie quatre domaines d'activité dans lesquels vous pouvez développer un rôle ou des relations pour soutenir votre entreprise.

Si vous pouvez créer un modèle d'affaires qui permet à votre entreprise de vivre au-delà de votre participation directe, cela signifie que vos idées auront été transférées à d'autres personnes et intégrées en elles. Cela signifie également que vous pouvez extraire la valeur financière, créative ou sociale de votre entreprise pendant que vous partez travailler sur d'autres idées.

Avant d'explorer en profondeur la technique de Modélisation des relations, vous devez déterminer les

différents aspects de votre entreprise et la manière dont ils s'articulent : le processus de votre entreprise. Pour ce faire, nous utilisons la technique de modélisation du projet.

LE CADRE RELATIONNEL DU PROJET

Un « blueprint » est un plan ou une conception détaillée qui explique comment quelque chose devrait fonctionner. Ainsi, cet exercice vous aidera à visualiser comment votreentreprise fonctionnera réellement et à décrire comment les affaires vont se dérouler. Il vous aidera à identifier toutes les activités impliquées allant d'un aperçu annuel à un plan au jour le jour.

« La modélisation du projet est un outil extrêmement utile (qui peut changer votre vie !) Que nous utilisons pour décomposer les objectifs que nous voulons atteindre. Si simple mais si incroyablement utile si vous êtes un perfectionniste créatif ! »

Zoe Sinclair, artiste, Royaume-Uni

Avant de commencer à développer votre plan d'affaires, examinons quelques facteurs opérationnels dont vous devrez tenir compte.

Il existe différents types d'entreprises spécialisées dans différents types d'activités. Par exemple, la manière de fonctionner d'un bijoutier est très différente de celle d'une entreprise de production cinématographique ou télévisuelle. Cependant, même dans cet exemple, il existe des similitudes. Toutes les entreprises, qu'elles soient basées sur un produit ou un service, ont un processus. Ce processus comprend une phase de recrutement de client, une phase de développement et une phase de livraison.

Étape de recrutement: C'est le temps qu'il faut pour définir qui sont vos clients potentiels et pour les persuader d'acheter des produits ou des services auprès de vous.

Étape de développement : C'est le temps qu'il faut pour développer votre produit ou service pour vos clients.

Étape de livraison : C'est le temps qu'il faut pour faire parvenir votre produit ou service à votre client.

10

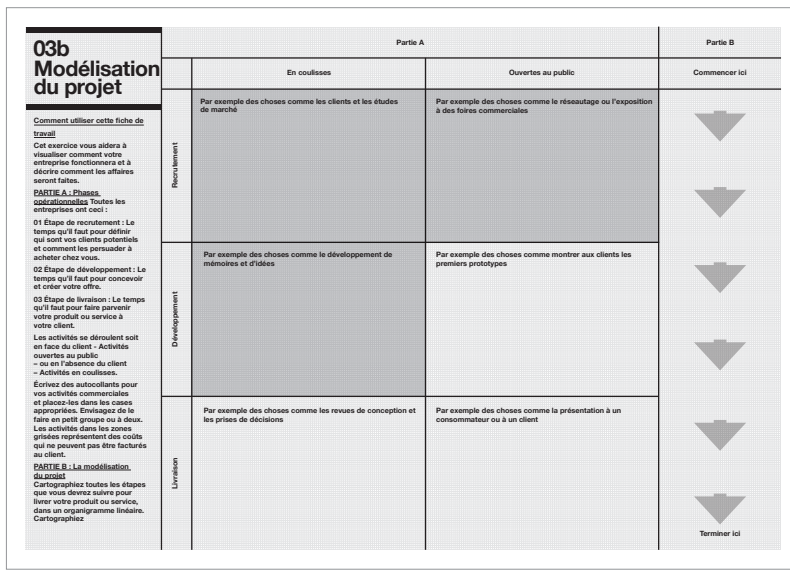
MODÉLISATION DU PROJET

Toutes ces activités se déroulent soit en face du client, nous appelons cela Activités ouvertes au public soit à l'insu du client, nous appelons cela Activités en coulisses. Les exemples dans le diagramme ci-dessous montrent la manière dont ce procédé peut se présenter pour une entreprise de conception.

Les zones grisées sont des éléments qui ne peuvent pas être directement facturés au client : vous ne pouvez pas facturer votre client pour une étude de marché, une promotion ou pour le coût de la vente. Vous devez les financer à partir de votre marge bénéficiaire. C'est pourquoi les entreprises qui ne peuvent pas aller au-delà de la phase de recrutement, ou qui se concentrent trop sur la recherche et le développement en coulisses, échoueront finalement.

Utilisez la partie A : Étapes opérationnelles de la fiche de travail 03b : La modélisation du projet et l'utilisation d'autocollants, montrent les activités de votre entreprise qui ont lieu en coulisses ou qui sont ouvertes au public et à quels niveaux du processus, de l'engagement à la livraison.

Fiche de travail 03b : La modélisation du projet



03b Modélisation du projet

Comment utiliser cette fiche de travail

Cet exercice vous aidera à visualiser comment votre entreprise fonctionnera et à décrire comment les affaires seront faites.

PARTIE A : Phases opérationnelles Toutes les entreprises ont ceci :

01 Étape de recrutement : Le temps qu'il faut pour définir qui sont vos clients potentiels et comment les persuader à acheter chez vous.

02 Étape de développement : Le temps qu'il faut pour concevoir et créer votre offre.

03 Étape de livraison : Le temps qu'il faut pour faire parvenir votre produit ou service à votre client.

Les activités se déroulent soit en face du client - Activités ouvertes au public
– ou en l'absence du client
= Activités en coulisses.

Écrivez des autocollants pour vos activités commerciales et placez-les dans les cases appropriées. Envisagez de le faire en petit groupe ou à deux. Les activités dans les zones grisées représentent des coûts qui ne peuvent pas être facturés au client.

PARTIE B : La modélisation du projet
Cartographiez toutes les étapes que vous devrez suivre pour livrer votre produit ou service, dans un organigramme linéaire. Cartographiez

	Partie A		Partie B
	En coulisses	Ouvertes au public	Commencer ici
Recrutement	Par exemple des choses comme les clients et les études de marché	Par exemple des choses comme le réseautage ou l'exposition à des foires commerciales	
Développement	Par exemple des choses comme le développement de mémoires et d'idées	Par exemple des choses comme montrer aux clients les premiers prototypes	
Livraison	Par exemple des choses comme les revues de conception et les prises de décisions	Par exemple des choses comme la présentation à un consommateur ou à un client	Terminer ici

Dessiner un Plan

Un moyen simple de comprendre comment votre entreprise livrera ses produits et services est de dessiner, à l'aide d'organigrammes, les différentes étapes de la génération, de la réalisation et de la distribution d'un produit ou d'un service. Vous pouvez créer un plan en cartographiant la façon dont vous allez créer l'idée, comment vous allez réaliser l'idée et comment vous allez la livrer à votre client.

Un bon point de départ est de répondre aux questions suivantes :

- **Comment est-ce que j'imagine le fonctionnement de mon entreprise ?**
- **Comment vais-je trouver et recruter mes clients ?**
- **Comment vais-je générer ce qu'ils veulent ?**
- **Comment vais-je distribuer ce que je génère**

« ... cela m'a donné le temps de penser à mon entreprise et d'avoir une perspective extérieure sur mon entreprise. Les documents fournis étaient vraiment utiles et j'ai pu les utiliser dans la planification de mon entreprise. Le plan d'affaires en particulier est maintenant au coeur de mon entreprise. »

Rania Hila, conceptrice de bijoux et de maroquinerie, Égypte

Vous pourriez trouver cela plus facile en vous imaginant au moment de livrer le produit ou le service au client et en travaillant à rebours.

Chaque dessin ou plan d'affaires sera différent. La page contient deux exemples, l'un montrant un processus simplifié pour une entreprise de conception de meubles et l'autre un exemple plus détaillé cartographiant un voyage à l'aéroport et l'embarquement dans un avion dans lequel vous verrez les tâches détaillées qui doivent être entreprises et les différentes personnes impliquées.

MODÉLISATION DU PROJET

Diagramme 01
Plan d'affaires simplifié pour une entreprise de meubles basée sur le produit

Les objectifs de ces organigrammes sont d'identifier:

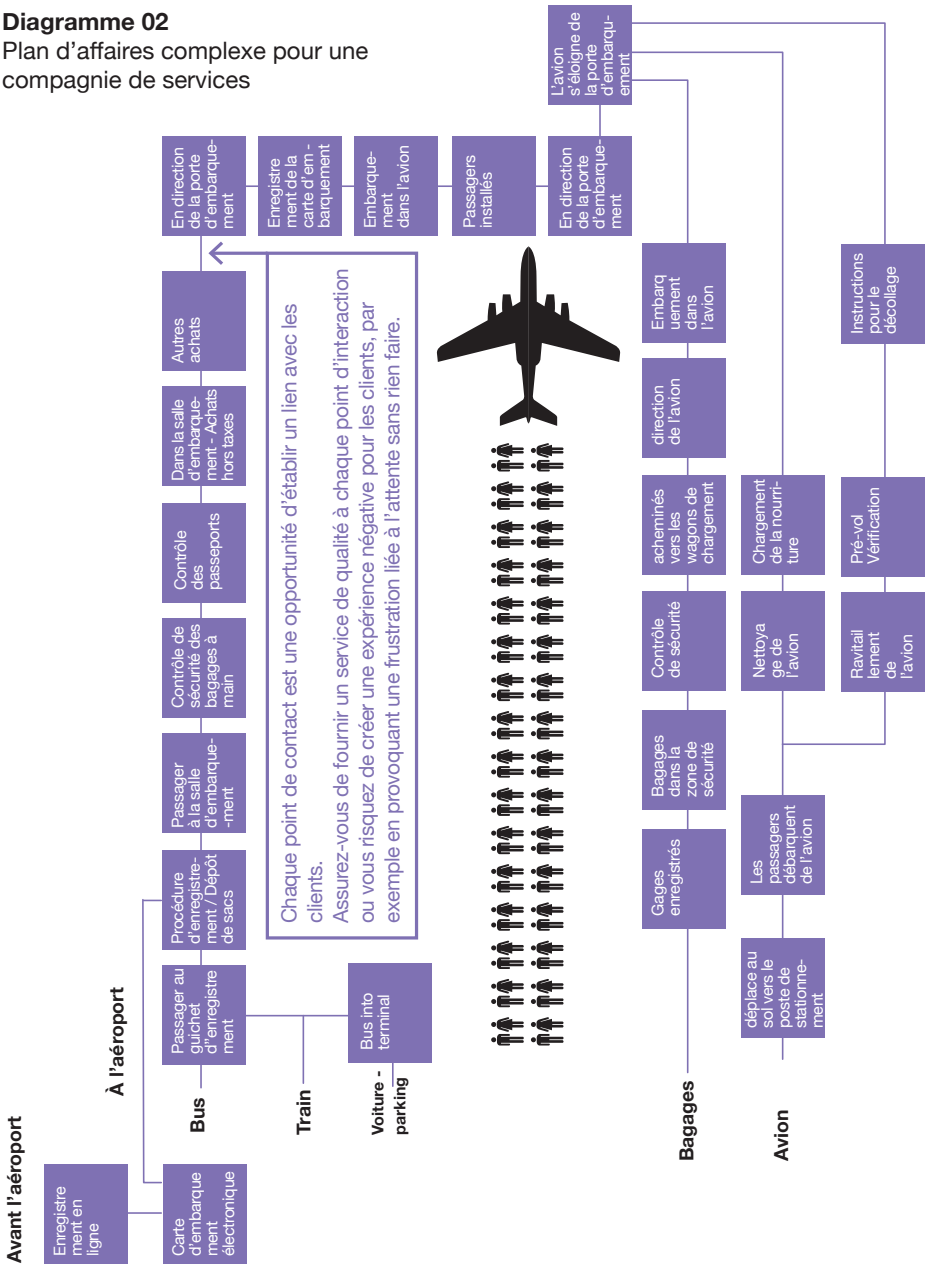
- Les tâches qui doivent être entreprises à chaque étape de votre entreprise
- Les différentes personnes impliquées dans la prestation de ces activités.

À partir de ce processus, vous pouvez voir où se trouvent les étapes critiques, là où peuvent survenir des obstacles et où le processus peut s'effondrer parce que vous n'avez pas l'expertise ou les ressources nécessaires. Cela vous permettra de voir combien d'activités vous devez développer et gérer.

« La boîte à outils m'a non seulement aidé à développer et à comprendre les compétences nécessaires pour créer une entreprise, elle m'a aussi aidé à penser comme un homme d'affaires. Cela m'a inspiré pour faire avancer la conception de mon éco radio, qui est maintenant produit et vendu au détail par Suck UK. »

Chris McNicholl, concepteur de produit, Cardboard Radio, Royaume-Uni

Diagramme 02
Plan d'affaires complexe pour une compagnie de services



14

MODÉLISATION DU PROJET

Développer votre plan d'affaires

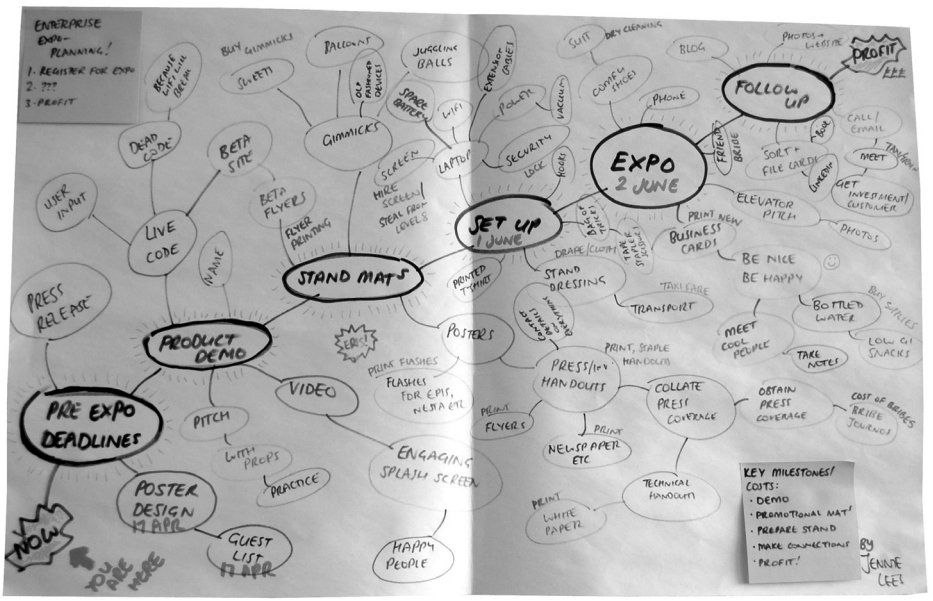
Voici trois règles pour la mise en place du plan :

- Procéder par petites étapes
- Cartographier l'ensemble du processus
- Inclure autant de détails possibles.

À l'aide de la partie B de la feuille de travail 03b : Modélisation du projet, créez un organigramme de votre idée d'entreprise. N'oubliez pas d'identifier et de détailler toutes les étapes nécessaires pour réaliser votre idée.

Dans votre entreprise, il peut y avoir de nombreux processus simultanés, vous aurez donc besoin de plusieurs plans pour créer une image complète.

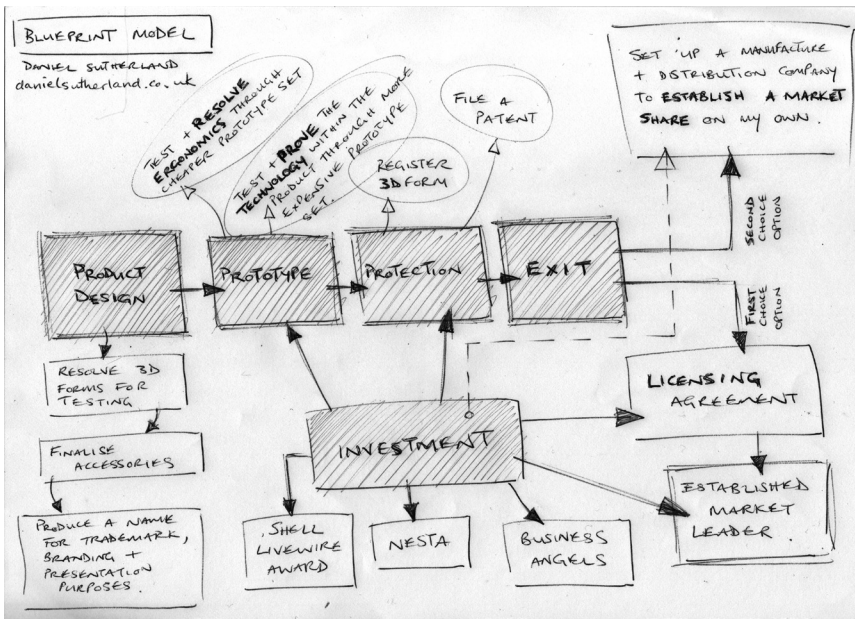
Exemple de Modèle de Plan 1



Voir la partie A : Étapes opérationnelles de la fiche de travail 03b pour identifier les opérations de votre entreprise qui se produisent devant le client et celles qui se déroulent dans les coulisses. Vous pouvez ensuite dessiner des plans distincts pour les activités ouvertes au public et celles en coulisses, et aussi superposer ces informations à votre modèle existant. Cela devrait vous donner une idée claire de la manière dont votre entreprise pourrait fonctionner.

Sur ces pages, vous trouverez des exemples de plans. Vous verrez que le nombre d'étapes et de stylesutilisés varie - preuve qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise façon de développer votre plan.

Exemple de Modèle de Plan 2



MODÉLISATION DU PROJET

La mise en place du plan est une partie de la procédure de compréhension du fonctionnement de votre entreprise et des moments où vous pourriez avoir besoin de l'aide des autres. Dans cette section, vous allez vous concentrer sur les relations que vous devez établir pour que votre processus d'entreprise fonctionne. Pensez à ce qui suit :

- **Comment trouvez des personnes pour vous aider ?**
- **Qu'est ce qui motiverait quelqu'un à vous aider ?**
- **Quel genre de marché pouvez-vous espérer ?**

La première étape de la modélisation des relations consiste à comprendre les quatre domaines d'activité nécessaires à la prise en charge de votre entreprise : le générateur, le réalisateur, le distributeur et le client :

Générateur / Générateur d'idées: les principales activités sont la création, la formation et la synthèse d'idées ; direction, conception et développement de concept. Ce rôle décrit le processus de formation et de synthèse des idées.
C'est important pour la créativité et le développement de concepts. Si c'est le domaine avec lequel vous êtes le plus familier et où vous pensez que toutes vos forces résident, c'est probablement là que vous êtes tenté de passer tout votre temps.

Réalisateur: les activités clés comprennent la transformation des idées en produits finis, en services et en expériences ; fabrication et production de contenu. Ce rôle décrit le processus de transformation des matières premières ou des idées, telles qu'un scénario de film ou une partition de musique, ainsi que des matériaux physiques, en un produit fini.

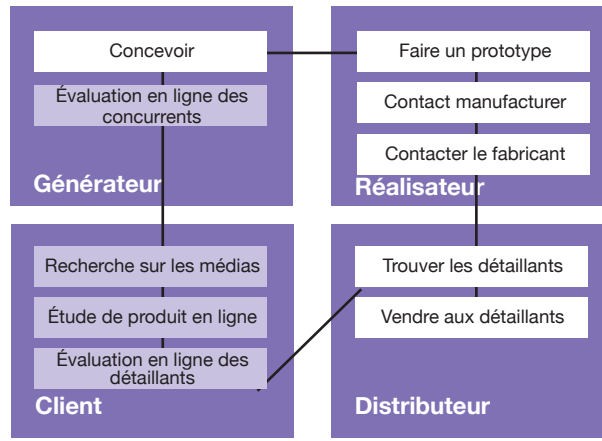
Distributeur: les activités clés comprennent la distribution de produits finis, de services et d'expériences ; livraison, vente et marketing. Ce rôle décrit l'achat de produits finis ou de services pour la revente, ou la coordination et distribution de produits finis ou services.

Client: les activités clés comprennent l'achat, la consommation, l'utilisation du produit ou du service. Ce rôle consiste à recevoir, acheter, ou consommer un article ou un service.

Les quatre domaines doivent être en place pour que votre entreprise puisse survivre. Cependant, votre entreprise n'a pas besoin de faire toutes ces choses elle-même et peut les accomplir en établissant des relations avec les autres.

Les domaines peuvent être superposés aux activités définies sur votre plan. Le diagramme ci-dessous montre les quatre domaines d'activité superposés avec les activités du plan de l'entreprise de meubles que nous avons examinée précédemment à la page 12.

Diagramme 03 : Domaines d'activité



Les cases grisées des sections Générateur et Client soulignent l'importance de l'activité en ligne. Les clients peuvent regarder en ligne et utiliser les réseaux sociaux pour rechercher et examiner votre offre, ce qui peut avoir un impact significatif sur la conception et la réussite de votre produit ou service. Dans l'exemple ci-dessus, c'est dû au fait que l'entreprise de meubles ne vend pas directement aux consommateurs et travaille avec des distributeurs et des intermédiaires. Cela s'appelle une entreprise B2B (activité commerciale inter-entreprises) plutôt qu'une entreprise B2C (activité commerciale entre entreprise et consommateurs).

Il n'y a rien de rare dans ce type de relation, mais les implications pour l'entreprise sont importantes. Les distributeurs factureront leur service, soit sous forme de commission, soit de majoration sur le prix, par exemple de gros à détail. Certains distributeurs couvrent des pays entiers (comme dans l'industrie du cinéma), tandis que d'autres sont plus ciblés (comme les détaillants de mode). La nature de votre produit et la manière dont il est distribué détermineront si vous devez établir une relation ou en développer plusieurs.

Le type d'entreprise que vous créez et la manière dont vous voulez la faire marcher détermineront les domaines d'activité concernés.

Définir vos relations

À l'aide de la partie B du manuel 03c : Modélisation des relations, mettez en évidence les activités de votre modèle de plan correspondant à l'un des quatre domaines clés (générateur, réalisateur, distributeur et client).

Identifiez où se situent vos compétences et vos intérêts. Posez-vous les questions suivantes :

- Avec qui aurez-vous besoin d'établir des relations afin de couvrir les autres domaines ?
- Qui donne ou reçoit l'argent dans chacune deces relations ?
- Quelles seront les répercussions de votre chaîne relationnelle sur la somme que vous devez facturer et sur la période de paiement ?
- Est-ce quelque chose que vous serez en mesure de gérer ? Si non, de quelles ressources supplémentaires aurez-vous besoin ?

Passez du temps à explorer différents scénarios pour comprendre les plus efficaces pour votre idée. Vous faites le prototype de votre entreprise, cela vaut la peine d'envisager plusieurs modèles différents de votre modèle d'entreprise à ce stade.

Construire des relations

Toutes les entreprises dépendent des autres pour leur survie. Vous achetez toujours des produits et des services auprès de tiers, ou vous fournissez des produits et des services à des tiers.

Pour une combinaison réussie, chaque relation doit être basée sur la confiance et le soutien mutuels. Si certaines relations s'effondrent, elles peuvent avoir un effet significatif sur l'activité de l'entreprise. Il est alors important d'avoir une bonne compréhension de qui soutient qui dans chaque relation et qui soutient votre « triangle de promesses ».

Lorsque vous faites un achat, vous devez être clair sur ce que vous voulez, le moment où vous le voulez. Vous devez vous assurer de la qualité et de la constance, connaître le prix et le mode de paiement.

Si vous souhaitez acheter un ordinateur auprès de Dell, par exemple, vous pouvez vous attendre à ce qu'il arrive comme prévu, et vous saurez ce que vous serez facturé et à quel moment vous le recevrez. C'est parce que Dell a clairement défini ce qu'il peut et ne peut pas faire. C'est le minimum que vous devez attendre de toute relation.

Qu'est ce qui motiverait quelqu'un à vous aider dans votre entreprise ?

Il est essentiel que toute relation que vous entreprenez et développez crée une situation gagnant-gagnant pour les deux parties.

Ce qui différencie vos relations avec un fournisseur ou un distributeur et les relations des autres personnes avec le même fournisseur est l'expérience. Une bonne expérience prolongera et renforcera la relation ; une mauvaise expérience remettra la relation en question.

20

MODÉLISATION DES RELATIONS

Historiquement, les relations d'affaires concernaient principalement les transactions. Les besoins ou les désirs des clients n'étaient pas pris en considération. Ce n'est plus le cas. Les plates-formes technologiques en ligne et mobiles et la connectivité numérique permettent aux entreprises d'avoir un dialogue permanent avec les clients, en particulier via les médias sociaux.

Construire cette relation bilatérale repositionne le client en tant que collaborateur potentiel qui peut fournir des informations sur le marché et avec qui l'entreprise peut co-créer une solution appréciée basée sur un certain niveau de coopération. Les approches co-créatives visant à façonner les futurs produits et services deviennent de plus en plus répandues et peuvent s'étendre à d'autres parties prenantes telles que les partenaires et les fournisseurs, qui peuvent générer des indications précieuses qui éclairent l'innovation.

Chaque entreprise a un grand nombre de partenaires potentiels parmi lesquels choisir pour établir des relations. Pour établir de bonnes relations, vous devez garder à l'esprit certains points :

- Vous devez être informé des besoins de vos clients ou partenaires et comprendre comment ils vont bénéficier de la relation.
- Une relation n'a pas été établie simplement parce que vous le pensez. Les deux parties doivent être impliquées..
- Les relations sont basées sur les attitudes. Au départ vous vous appuyez sur la confiance et sur l'honnêteté, puis vous pouvez développer des liens qui doivent tous être acquis et soutenus.
- Les relations créent une manière de penser commune et la profondeur de celle-ci augmentera avec la longévité, la fréquence et la qualité de vos transactions.

Pensez à votre propre situation et notez les réponses aux questions suivantes.

- Qu'est ce qui crée l'attrait vis à vis de votre

  Générateur?

  Réalisateur?

  Distributeur?

  Client?

- Que pouvez-vous leur offrir actuellement?
- Est-ce suffisant et, si non, que devez-vous leur offrir pour qu'ils veuillent travailler avec vous?
- Qu'allez-vous faire pour y arriver?
- De quelles ressources, compétences, personnes et informations supplémentaires pourriez-vous avoir besoin pour y arriver?
- Quel impact cela aura-t-il sur vos finances et votre planification?

Il est essentiel de pouvoir montrer quand vous serez payé et comment vous collecterez les fonds. Beaucoup d'entreprises apparemment prospères échouent dans leurs premières années parce qu'elles doivent de l'argent à leurs fournisseurs qu'elles ne peuvent pas payer parce qu'elles-mêmes n'ont pas été payées par leurs clients. Il est donc essentiel d'identifier toutes les personnes impliquées dans la circulation de l'argent autour de votre entreprise..

Quel sorte d'accord pouvez-vous espérer?

En initiant une relation et en entamant une conversation avec des partenaires et des fournisseurs potentiels, vous devez savoir et être capable de formuler :

- Ce que vous attendez de la relation
- Ce que vous allez offrir à votre partenaire
- Pourquoi cela leur sera-t-il bénéfique.

22

CONTRATS ET ACCORDS

Les contrats et les accords garantissent que les transactions commerciales sont clairement comprises et acceptables par les parties concernées. Ils doivent inclure une spécification écrite claire de ce que vous allez faire, des coûts pour le client et de vos conditions de paiement. Cette dernière est importante pour vous assurer que vous serez payé le bon montant et à temps.

Spécification

Cela doit inclure :

- Une description du projet basée sur la demande du client
- Combien de temps il vous faudra pour livrer
- Quand vous fournirez des rapports d'avancement ou des présentations par étapes du travail en cours
- Le nombre de modifications que le client peut apporter sans charge
- Taille, forme, couleur, texte, police et toute autre précision essentielle à la spécification
- Quelles pénalités vous encourrez si vous ne livrez pas dans les délais
- Les détails du prix pour tous les éléments du projet, y compris les frais de gestion, les coûts d'impression, la TVA, etc.
- Vos conditions de paiement indiquant comment et à quelles étapes du projet vous souhaitez être payé.

Conditions de paiement

Indiquer clairement vos conditions de paiement est important, car de nombreuses petites entreprises échouent en raison d'une mauvaise gestion des flux de trésorerie. Vous devez savoir quand vous devez être payé et le montant.

Si le travail prend un certain temps, définissez une série de paiements échelonnés, par exemple, 40% sur le projet mise en service, 30% au stade intermédiaire et 30% à la fin.

Si vous devez acheter du matériel coûteux, demandez au client de payer à l'avance, puis effectuez un paiement échelonné ou donner le reliquat à l'achèvement.

Vous préférerez peut-être présenter un bon de livraison et demander de l'argent ou un chèque à la fin plutôt que de soumettre une facture. Lorsque vous soumettez une facture, indiquez clairement les conditions de paiement, par exemple sept jours ou 30 jours. Gardez une trace des factures que vous avez envoyées, quand elles ont été payées et quand elles sont en retard. Faites preuve de discernement au moment d'envoyer un rappel pour les paiements en souffrance, mais ne l'évitez pas. Souvenez vous – si vous avez fait le travail, l'argent vous est dû !

Signature de contrat/accord

Envoyez deux copies du contrat/accord au client pour qu'il les approuve. Indiquez clairement que le travail ne commencera pas tant que vous n'avez pas reçu une copie signée. Cela devient un accord juridiquement contraignant avec des termes et conditions clairs pour les deux parties.

Un avocat peut établir un contrat standard couvrant ces domaines que vous pouvez modifier pour chaque client. Par ailleurs, les associations commerciales peuvent avoir des exemples de contrats que vous pouvez utiliser. Rappelez-vous que vous le faites pour vous protéger et protéger vos clients contre les malentendus, les désaccords et les confusions.

Vente ou retour

C'est à ce moment que vous négociez un chiffre de vente avec une galerie ou un point de vente, dont vous prenez un pourcentage du solde lorsque l'article est vendu. Dans ce cas, vous devez payer tous les matériaux à l'avance.

Il est courant que les galeries et les points de vente aient recours à la vente ou retour pour voir si votre oeuvre se vendra avant de s'engager à l'achat. Vous devez penser à limiter le nombre d'article que vous céderez sur une base de vente ou retour.

FINANCEMENT INITIAL

Vous pourriez chercher du financement pour pouvoir démarrer votre entreprise. Vous pouvez explorer différentes voies pour obtenir un financement de démarrage :

- Vous : par épargne personnelle ou par prêt.
- Family Famille et amis : qui voient que votre idée d'entreprise a du potentiel et qui souhaitent vous soutenir. Réfléchissez à la façon dont votre relation avec votre famille et vos amis pourrait être affectée si l'entreprise ne réussit pas.
- Subventions et prêts : ils sont accordés par l'intermédiaire d'organismes gouvernementaux pour financer l'entreprise. Les subventions ne sont pas remboursées tandis que c'est le cas des prêts.
- Investisseur providentiel : il s'agit généralement d'un individu ou d'un groupe d'investisseurs ayant un patrimoine personnel qui fournit un capital de démarrage à l'entreprise. Ils peuvent également fournir une expertise, des contacts et des connaissances. Ils exigeront une part des capitaux propres de l'entreprise.
- Financement par capital-risque : il s'agit d'un investissement privé destiné aux entreprises en phase de démarrage qui présentent un fort potentiel de croissance. Ce sont souvent des entreprises à vocation technologique et les investisseurs prendront une participation dans l'entreprise. Cela peut être important pour couvrir le risque d'investissement.
- Crowdfunding : c'est un modèle alternatif en ligne pour le financement d'un projet, d'une initiative ou d'une entreprise. Ici, un grand nombre de contributeurs/investisseurs fournissent des montants de financement relativement faibles. Les contributions peuvent être des dons ou les investisseurs peuvent recevoir des récompenses ou des capitaux propres en retour.

Il est important de savoir que l'investissement s'accompagne généralement d'une forme de compromis, telle que la perte d'une part des capitaux propres ou du contrôle de l'entreprise.

En envisageant un investissement externe, il est important de penser au-delà du financement. Les investisseurs pourraientils fournir des conseils ou des possibilités de mentorat ? Ont ils une expertise particulière ou un réseau qui pourrait bénéficier à votre entreprise ?

Travailler avec Creative Enterprise Toolkit vous aide à préparer le lancement pour les investisseurs potentiels en vous assurant que votre plan d'affaires explique clairement votre activité et son fonctionnement.

AVANT D'ALLER PLUS LOIN

Les activités et les guides de ce manuel vous ont aidé à identifier vos clients, à explorer les aspects liés à votre entreprise et les relations qui aideront votre entreprise à progresser. En résumé :

- Vous avez identifié votre clientèle et vérifié que votre produit ou service doit être proposé au prix que vous souhaitez facturer
- Vous comprenez l'interrelation de votre vision d'entreprise, des attentes de vos clients et des qualités de votre produit ou service
- La modélisation du projet vous a aidé à transformer votre projet de plan opérationnel en une image plus détaillée
- La modélisation des relations a introduit différents types de relations que vous devez développer dans les quatre domaines clés de l'activité commerciale : Générateur, Réalisateur, Distributeur et Client
- Vous avez considéré les détails contractuels des conditions de paiement qui répondent à vos besoins
- Vous avez examiné les options de financement pour pouvoir créer votre entreprise.

Avec ce que vous avez découvert sur les rôles et les responsabilités, revenez en arrière et mettez à jour votre plan. Ajoutez la manière dont vous allez créer et gérer les relations au sein de votre modèle de relation (par exemple, recherche de fournisseurs et rencontre avec les distributeurs) et le flux d'argent autour de ces relations (par exemple, paiement aux fournisseurs et facturation aux clients).

Dans le manuel 04 : **Établir des liens avec les clients et Rester en affaires** nous nous penchons sur :

- La communication avec les clients via le marketing mix
- Le développement d'un plan marketingn
- Le contrôle des finances de votre entreprise pour développer une entreprise durable qui répond à vos objectifs.

Notes

Ce travail est sous licence Creative Commons Paternité-Partage dans des conditions identiques à (l'initiale 3.0) Les utilisations sont donc autorisées sans aucun autre consentement du titulaire du droit d'auteur. Les autorisations dépassant le cadre de cette licence sont administrées par Nesta.
Ce travail est sous licence via http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

Sauf indication contraire,ce document est fabriqué à partir de fibres 100% recyclées et selon la norme internationale ISO 14001, minimisant ainsi les impacts négatifs sur l'environnement.

04

ETABLIR DES RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET RESTER EN AFFAIRES

Créé par

nesta

En partenariat avec

BRITISH COUNCIL

VOUS SAVEZ MAINTENANT COMMENT FONCTIONNERA VOTRE ENTREPRISE, QUI SERA IMPLIQUÉ DANS SA RÉALISATION ET QUELLES RELATIONS VOUS DEVEZ DÉVELOPPER. Vous découvrirez ensuite dans la boîte à outils de l'entreprise Créative comment faire passer votre message à vos clients et vous assurer que les finances ont un sens commercial.

Les principaux domaines que vous couvrirez comprennent :

Le Marketing mix

Les 7P du marketing et comment les appliquer aux besoins de votre entreprise

Le Plan de marketing

Les principaux éléments à prendre en compte lors de la planification des activités marketing

La modélisation financière

Incluant le rôle essentiel des flux de trésorerie pour vous assurer que votre entreprise gagne suffisamment d'argent pour continuer à négocier comme vous le souhaitez

02

QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Selon le Chartered Institute of Marketing : **Le marketing est le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de manière rentable.**

Lorsque vous êtes en affaires, vous devez vendre vos biens ou services. Et vous avez besoin de quelqu'un pour les acheter. Vous devez également être vu et entendu dans un marché bruyant et occupé Peu importe que vous soyez Bill Gates ou une entreprise individuelle, les techniques que vous devez appliquer pour vous assurer que vous vendez bien, de manière rentable et aux bons clients sont les mêmes. Il est important non seulement de partager votre histoire, mais aussi de fournir un contenu qui encourage les autres à partager votre histoire avec leurs contacts et à travers leurs réseaux sociaux, étendant votre portée et vous connectant de manière significative avec une clientèle plus large.

Cette section présente le Marketing Mix qui aide à définir votre marque ou votre offre. Elle décrit ensuite comment élaborer un plan de marketing.

LE MARKETING MIX

Le Marketing Mix

Cela décrit les 7P du marketing, ce qui peut vous aider à vous assurer que votre produit ou service est conforme aux plans commerciaux et marketing de votre entreprise. Ce sont :

01 Le produit
02 La place
03 Le prix
04 La promotion
05 Le personnel
06 Le processus
07 L'environnement physique

01 Le produitt

Votre produit ou service doit plaire à vos clients potentiels, répondre à un besoin défini et, idéalement, déboucher sur des achats multiples et répétés. Vous

devez vous assurer qu'il existe une demande pour votre produit et indiquer ce qui en fait un produit unique.

Établir la demande
Peu importe à quel point vous pensez qu'un produit est bon, si personne ne veut l'acheter, aucune activité marketing ne les incitera à le faire. Vous pouvez personnellement aimer la crème glacée Anchois and Caper, mais vous voulez tester sa popularité auprès des clients potentiels avant de créer une entreprise.

Comprendre les besoins et les désirs de vos clients est essentiel à la réussite de votre entreprise. Des tests de marché simples et rentables vous aideront à identifier, à un stade précoce, une demande en répondant à quelques questions basiques :

- Y a-t-il un marché/désir pour votre produit ?
- Existe-t-il une demande satisfaisante pour le produit ?

Vous en avez abordé une grande partie dans le manuel 02, à la recherche de vos clients.

L'offre de vente exclusive
L'offre de vente exclusive d'un produit ou d'un service énonce clairement les caractéristiques et les avantages qui rendent votre produit différent de ceux de vos concurrents. Par exemple, est-il plus écoénergétique ? Fait de matériaux de meilleure qualité ? Dure-t-il plus longtemps ? Est-il plus prestigieux ? Ou le seul du genre sur le marché ?

Votre produit peut partager certaines caractéristiques avec des articles similaires, par exemple, toutes les boissons aux fruits comprennent des fruits et sont potables. Ici, vous pouvez vous concentrer sur la proposition de valeur ou l'avantage distinct de votre produit, par exemple vous n'utilisez que des produits biologiques.

L'offre de vente exclusive peut changer à mesure que l'entreprise évolue et différentes offres de vente exclusive peuvent exister pour différents types de produits et de clients.

02 Le lieu

Le lieu fait référence à l'endroit où votre produit ou service est vendu aux clients. Que l'emplacement de vos ventes soit en ligne ou dans un espace de vente, vous devez également prendre en compte la distribution de votre produit ou service, ce qui aura un impact sur les coûts. Certains détaillants peuvent proposer un placement privilégié de votre produit pour encourager les ventes. Cependant, ce type de stratégie de marchandisage peut être coûteux, car les détaillants vous factureront un pourcentage des ventes, appelé remise sur les performances des ventes.

Si vous utilisez des intermédiaires tels que des grossistes, des revendeurs ou des agents de vente, ils devront payer. Ceci est généralement inclus dans leur majoration. Vous devrez également réfléchir à la manière dont vous allez promouvoir le produit ou le service pour atteindre les utilisateurs finaux.

Des organisations comme Amazon.com et e-Bay ont perturbé le marché en agissant à la fois comme des détaillants et des intermédiaires. Si votre produit est vendu en ligne via un intermédiaire, vous devrez payer des frais qui seront déduits de votre prix de vente. Avec les ventes en ligne, vous devrez également prendre en compte les coûts d'emballage et de livraison. Si elles sont importantes, vous devez également tenir compte des coûts de stockage.

Votre stratégie de prix sera donc affectée par :

- Le prix de production / livraison
- Les frais de vente en ligne
- Les remises aux détaillants
- La marge bénéficiaire
- Le stockage et le contrôle des stocks.

« Mes principaux conseils en matière de tarification sont de connaître votre marché, de savoir où vous vous trouvez sur ce marché, d'être réaliste et de ne pas sousévaluer votre produit ou votre temps. »

Johanna Basford, Conceptrice/Illustratrice, Royaume-Uni

03 Le prix

Le prix du produit ou du service génère des revenus et, surtout, des bénéfices, tandis que tous les autres éléments du marketing mix sont soumis à des coûts. Il est essentiel que vous compreniez la relation entre prix, coût et profit.

Ceci est décrit ci-dessous.

COUT	PRIX	PROFIT
Ce qu'il en coûte pour fabriquer, y compris en temps, en matériaux et en frais généraux	**Ce que vous pouvez facturer sur le marché en fonction de la valeur et du coût**	**= Prix – Coût**

Le prix de votre produit ou service doit être fixé à un niveau que le marché acceptera. Vous devez également vous demander si vous fournissez un article de luxe ou grand public, ainsi que ce que les concurrents facturent pour des produits ou services similaires.

Si cela coûte trop cher, il se peut qu'il ne soit pas vendu car les avantages pour le client ne sont pas reconnus. En revanche, un produit trop bon marché risque de ne pas générer un rendement suffisant pour couvrir les coûts et soutenir l'entreprise. Un prix bas peut également impliquer une qualité médiocre ou inférieure.

Le prix de votre produit ou service doit inclure à la fois les coûts de production et les coûts supplémentaires associés à la vente, comme indiqué dans Lieu.

04 La promotion

Pour choisir le moyen approprié de promouvoir votre produit ou service, vous devez tenir compte de l'identité de votre client et de la manière dont vous l'atteindrez.

C'est pendant la segmentation du marché que vous divisez votre marché cible global en sous-marchés plus petits composés de personnes ayant les mêmes besoins. Le profilage de vos clients vous permet de bien définir votre cible.

Par exemple, si votre marché cible est celui des ménages à qui vous souhaitez vendre un dispositif de contrôle de la consommation d'énergie, vous pourriez alors d'examiner des sous-marchés selon des critères d'âge. Les personnes âgées sont-elles plus susceptibles de souhaiter que le produit les aide à contrôler les factures d'énergie ? Les jeunes ménages sont-ils plus susceptibles de le vouloir parce qu'ils sont préoccupés par les problèmes environnementaux ? Ce type de recherche peut vous aider à développer des messages marketing et à utiliser des méthodes de marketing adaptées à ces sous-marchés.

En examinant les sous-marchés, vous pourriez diviser vos marchés de consommation et définir des profils clients en tenant compte de ce qui suit :

- **Comportement**: usage,fréquent/peu fréquent, favorable, impressions, commodité
- **Caractère**: style de vie, personnalité, pionnier/suiveur
- **Facteurs socio-économiques**: profession, revenu, localisation, habitudes d'achat/fidélité, âge et sexe.

Si vous segmentez un marché commercial, vous pouvez tenir compte des éléments suivants :

- **Taille de l'entreprise**: petite, moyenne ou grande
- **Type d'industrie**: Informatique, finance, éducation, médias, administration locale
- **Localisation**: local, Écosse, Royaume-Uni, Europe continentale.

Circuits de commercialisation

Après avoir établi les faits sur votre produit et les marchés concernés, vous devez réfléchir à la manière de faire connaître votre entreprise et votre produit.

Toutes les méthodes de communication ne conviennent pas à votre entreprise. Et les méthodes que vous utilisez peuvent changer à mesure que votre entreprise évolue et se développe.

Avant de commencer toute activité promotionnelle, vous devez être clair :

- Quel message souhaitez-vous communiquer ?
- Qui est le public ?
- Quelle est la meilleure manière de communiquer avec eux ?
- Quel est mon budget ?
- Quelles mesures vais-je utiliser pour savoir si j'ai réussi ?

En tant qu'entreprise start-up, vous devez utiliser au mieux vos ressources et vos finances pour communiquer avec vos clients. Certaines activités promotionnelles sont coûteuses et ne devraient être envisagées que pour des produits ou des publics spécifiques et à certains moments du cycle de vie du produit. Il serait inutile de dépenser des milliers de livres en publicité dans un magazine sur papier glacé si vos clients ont tendance à utiliser les médias sociaux et à acheter votre produit en ligne. Vous devez donc cibler votre activité pour obtenir le meilleur effet. Avant de commencer, identifier les points de contact - là où les clients expérimentent votre produit ou votre marque.

Les six principaux outils de promotion de votre entreprise et produit ou service sont :

- Les relations publiques
- La publicité
- Le marketing en ligne et sur les médias sociaux
- Le marketing direct
- La promotion des ventes
- La vente personnelle.

Les relations publiques

Les relations publiques (RP) consistent à créer et à maintenir une image de votre entreprise ou votre produit, qui constitue l'essence de ses valeurs et de son intégrité, et qui constitue votre réputation.

L'impression que vous laissez grâce à la couverture de presse est très visible et durable. Il est donc important que vous essayiez de contrôler la portée et le contenu des articles de presse concernant votre entreprise.

Si vous choisissez de communiquer avec les médias par le biais de communiqués de presse, il est essentiel que les informations contenues dans ces communiqués soient dignes d'intérêt. Le simple fait que vous pensiez que quelque chose à propos de votre entreprise ou de votre produit est intéressant n'en fait pas nécessairement une nouvelle. Cela doit être suffisamment intéressant ou important pour le public ou une partie de ce public pour justifier une couverture médiatique, par exemple un nouveau produit ou une nouvelle personne, un investissement ou un nouveau contrat.

Écrire des communiqués de presse sans fin et les envoyer à des rédacteurs et à des journalistes anonymes sur une base de données d'organes de presse n'est pas la solution pour obtenir une bonne couverture. De même, si vous envoyez des communiqués chaque semaine simplement pour conserver votre profil, vous risquez de nuire à votre réputation.

« SI J'EN ETAIS A MON DERNIER DOLLAR, JE LE DEPENSERAIS SUR LES RELATIONS PUBLIQUES »

Bill Gates

Les journalistes reçoivent des centaines de communiqués de presse chaque jour, il est donc important de cibler les bons journalistes avec des informations pertinentes pour leur domaine d'intérêt.

Si vous ne pouvez pas vous permettre un soutien professionnel en relations publiques, les règles SOLAADS peuvent vous aider à faire passer votre message dans un communiqué de presse.

Sujet	Quel est le sujet du récit ?
Organisation	De quelle organisation vient le récit ?
Localisation	Où se situe-t-elle ?
Avantages	Quels avantages pour le public/ou les entreprises ce récit renferme-t-il ?
Applications	Que fait le sujet de ce récit et qui peut l'utiliser ou en bénéficier ?
Details	Quels sont les détails précis (si à propos d'une personne, les détails biographiques ou s'il s'agit d'un produit, ses dimensions, sa taille, son échelle, etc.) ?
Source	Who issued the press release and what are their contact details?

L'utilisation des règles SOLAADS peut vous aider à vous concentrer sur le récit. D'autres conseils pour rédiger un communiqué de presse sont d'inclure tous les éléments clés du récit dans le premier paragraphe. De cette façon, si un rédacteur de nouvelles lit votre communiqué de presse, son intérêt sera immédiatement invoqué et il aura tous les faits pertinents.

La publicité

La publicité a trois motivations principales :

- Sensibiliser votre public cible
- Persuader les clients d'acheter votre produit en faisant la promotion de ses avantages
- Maintenir le profil de votre entreprise.

Pour être efficace, toute publicité menée par votre entreprise doit être effectuée régulièrement et avoir un ton reconnaissable. La publicité, que ce soit à la télévision, dans la presse ou à la radio, peut coûter cher et est généralement négociée par des agences qui facturent leur temps et leur contribution en plus des coûts de conception, de temps d'antenne et de production.

Les coûts de publicité dans les journaux et les magazines varient selon le type de publication, les chiffres de diffusion et de lectorat, ainsi que la taille et la position de l'annonce.

La publicité en ligne est généralement moins chère que les autres formes. Vous pouvez faire de la publicité sur Google par vous-même sans intermédiaire. La publicité peut être modifiée rapidement et facilement, mais les fenêtres publicitaires peuvent être considérées comme intrusives et ennuyeuses.

L'impact de la publicité est difficile à suivre, sauf si vous incluez un outil de surveillance tel qu'un coupon ou une promotion sur coupon. La publicité en ligne peut être suivie à travers les résultats de votre annonce ou de votre site, mais cela ne correspond pas nécessairement à une augmentation des ventes.
Vous pouvez également améliorer le classement de votre moteur de recherche en faisant de la publicité en ligne, en sensibilisant davantage sur le produit et en attirant les navigateurs d'autres sites vers le vôtre.

Le marketing en ligne et sur les médias sociaux

La capacité de communiquer avec les clients en ligne et via les médias sociaux a fondamentalement changé notre façon de travailler. Sur de nombreux marchés, les appareils mobiles constituent désormais le moyen le plus courant d'utiliser Internet. Ces approches numériques sont relativement peu coûteuses, ce qui les rend idéales pour les start-ups disposant de ressources financières limitées.

Le marketing sur les médias sociaux sociaux vous donne un contact direct avec les clients et peut vous aider à accroître la notoriété de votre marque en utilisant différentes plates-formes technologiques, telles que Twitter, YouTube et Instagram. Avant de commencer, sachez quelles plates-formes conviennent le mieux à vos clients et adaptez le message à leurs besoins. N'essayez pas de tout faire en même temps - choisissez une plateforme et voyez comment cela fonctionne avant d'en essayer d'autres.

Le marketing de contenu vous permet de vous engager plus profondément auprès de votre public et compte sur la création de contenu significatif. Plusieurs canaux médiatiques peuvent contenir des ressources partageables telles que des gifs animés, des vidéos abrégées et des questionnaires de participation qui vous permettent d'interagir avec vos clients et de partager du contenu au sein de leurs groupes sociaux. Ici, vous pouvez établir un dialogue avec les clients existants et potentiels.

La présence en ligne: Le contenu du site Web sera un aspect important de votre marketing en ligne. Un site Web bien conçu et bien géré peut permettre à une entreprise de toute taille d'atteindre des clients du monde entier. Vous devez réfléchir au meilleur type de contenu pour communiquer avec les clients et développer votre activité, en vous assurant qu'il convienne aux appareils mobiles. 0¨¨Chaque entreprise est différente, vous devez donc choisir ce qui vous convient le mieux. En plus du contenu écrit, réfléchissez à la meilleure façon de communiquer avec les clients de manière significative en utilisant des images, des vidéos intégrées, des bulletins électroniques, des blogs et des enquêtes pour recueillir des commentaires.

Gestion de la présence sur le Web et dans les médias sociaux: Si vous envisagez de vendre votre produit ou service en ligne, vous devez vous assurer que la fonctionnalité de votre site Web vous permet de tenir vos promesses et d'honorer vos commandes. Vous devez gérer les médias que vous utilisez, il est donc important de penser au temps que vous devez investir pour générer du contenu et gérer les réponses. Si vous n'avez pas le temps d'écrire un blog hebdomadaire, alors ne vous engagez pas à en faire un, pour ne commencer quelque chose puis l'arrêter. Vous pourriez plutôt envisager d'entrer en contact avec des influenceurs et des blogueurs qui opèrent dans votre secteur, ou d'écrire un blog d'invité.

De nombreuses ressources sont disponibles pour vous permettre de gérer votre présence médiatique en ligne et d'exploiter efficacement plusieurs platesformes. Vous pouvez rendre votre entreprise plus facile à trouver via les moteurs de recherche (par exemple Google, Yahoo, etc.) en maximisant votre classement de recherche en utilisant l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui est relativement peu coûteuse, accessible et efficace. Vous pouvez également suivre l'efficacité de votre présence en ligne à l'aide de l'analyse Web.

La technologie évolue rapidement et il est important de s'assurer que vous utilisez ce qui est à votre disposition de la façon la plus efficace. Pour ce faire, vous pouvez vous inscrire à une ressource en ligne comme creativeentrepreneurs.co pour vous tenir au courant des dernières tendances et outils.

Le Marketing direct

- **L'envoi postal direct** peut être un outil utile dans le marketing interentreprises, vous permettant de personnaliser et de cibler les communications. Mais soyez prudent lorsque vous l'envoyez aux consommateurs - vous ne voulez pas être perçu comme du « courrier indésirable » « ou être relégué à cette catégorie. Pour être efficace, mettez régulièrement à jour vos bases de données. Utilisez vos propres recherches ou achetez des listes de cibles à jour auprès de sources fiables.
- **Le télémarketing** peut promouvoir, vendre ou présenter un produit ou un service. Vous pouvez recueillir des informations sur les clients potentiels du marché inter-entreprises, ce qui vous permet de constituer une base de données complète et à jour des clients réels et potentiels. Vous pouvez également l'utiliser pour assurer le suivi des clients potentiels auxquels vous avez envoyé des courriels, des lettres ou des dépliants.
- **Le Marketing par courriel** a l'avantage d'être immédiat, rentable et très ciblé. Les courriels peuvent être suivis à l'aide d'un logiciel spécifique, indiquant quand il a été ouvert et sur quels liens l'utilisateur a cliqué. Il est préférable d'éviter d'envoyer des pièces jointes car elles peuvent être bloquées par le serveur du destinataire ou le destinataire peut être réticent à l'ouvrir.
  Il est essentiel de n'envoyer des courriels qu'aux personnes qui, à un moment donné, ont accepté de recevoir des informations de votre part, par exemple si elles se sont inscrites à la newsletter, sont d'anciens clients, ou ont demandé des renseignements sur votre produit. Il y a des implications légales strictes régissant l'utilisation des courriels et il est impératif que vous adhériez aux directives de l'UE sur la renonciation à des questions de communication supplémentaires. Les organismes de création d'entreprise ou lesconseillers de votre région devraient être en mesure de vous conseiller à ce sujet. Une liste de ces organisations est fournie dans la section Création du manuel 01..

La promotion des ventes

Il s'agit d'activités à court terme visant à encourager les clients à acheter et à stimuler les ventes pendant une période de temps limitée. Il peut s'agir de réductions de prix, de bons de réduction, d'achats multiples, de crédit sans intérêt et de garanties prolongées. Toutefois, des rabais constants peuvent nuire à l'image d'un produit ou d'un service.

Les Ventes personnelles

Le marketing face à face vous permet d'être à l'écoute des besoins des clients potentiels ou existants et vous permet de transmettre l'éthique et les valeurs de votre entreprise. Cette interaction personnelle offre également une occasion précieuse d'obtenir des commentaires de première main sur vos produits, votre entreprise et vos concurrents.

05 Les personnes

Vous et les personnes que vous employez sont les plus gros actifs de votre entreprise et le visage de votre marque. Vous voudrez être fidèle à vos valeurs et présenter une image positive et garder vos clients heureux. Le service à la clientèle et le service aprèsvente devraient être une priorité pour vous afin de développer votre marque et d'assurer la fidélité de votre clientèle.

Avec le temps, vous voudrez peut-être investir dans la (gestion de la relation client) et dans un logiciel de génération de prospects pour vous aider à suivre les clients existants et potentiels. Les outils de gestion de projet peuvent permettre le travail en équipe et aider à garder la trace des projets et des tâches définies. S'il y a lieu, vous pouvez partager l'information avec les clients, ce qui aide à établir de bonnes relations de travail.

06 Les Procédures

La façon dont vous livrez votre produit ou service aura un effet sur le client. Qu'il s'agisse de fournir des informations sur les produits, de fournir un devis, de prendre une commande, de la disponibilité des stocks, de suivre une commande et de livrer le produit ou le service, chaque interaction ou point de contact est l'occasion de faire bonne ou mauvaise impression.

Le fait d'avoir des normes élevées de service à la clientèle qui font l'objet d'un suivi et d'un examen réguliers vous aidera à traiter efficacement les plaintes et les problèmes de procédures.

07 Environnement physique

Il est important que votre lieu de travail donne la bonne impression à vos clients, fournisseurs et employés. Si l'entreprise semble minable et désordonnée, les clients potentiels peuvent être découragés. Si les clients ont accès à vos locaux, assurez-vous que les espaces publics reflètent les valeurs et le caractère de l'entreprise.

Vous devez également gérer votre image, y compris la mise à jour de votre site Web. Avoir des règles simples pour tout matériel promotionnel de l'entreprise - qu'il soit imprimé ou électronique, – il devrait assurer une image de marque cohérente. Il peut s'agir de normaliser la position de votre logo, le nom de votre entreprise, les couleurs de l'entreprise et le caractère utilisé pour tous les matériaux.

Utilisez la feuille de travail 04a : Choisissez le marketing mix pour explorer les 7P du marketing pour votre entreprise.

LE PLAN MARKETING

Élaboration d'un plan marketing

Un plan marketing est un itinéraire clairement défini et détaillé pour la mise en oeuvre de votre stratégie marketing et devrait refléter les objectifs contenus dans votre plan d'affaires.

Tout plan marketing comporte six éléments, dont certains ont déjà été abordés précédemment. Ils sont :

01 L'énoncé de la vision et de la mission

02 L'analyse FFOM

03 Les objectifs de marketing

04 Les stratégies de marketing

05 L'application du plan

06 La mesure et le contrôle du plan.

01 L'énoncé de la vision et de la mission

L'énoncé de la mission est un résumé clair et concis de la raison d'être de votre entreprise et de ses intentions futures. Cette question a été abordée dans le manuel 02 **: Monter une entreprise créative.**

02 L'analyse FFOM

Ceci résume le positionnement stratégique de votre entreprise. Reportez-vous à l'analyse FFOM que vous avez effectuée, également dans le manuel 02.

03 Les Objectifs de marketing

os objectifs de marketing devraient être basés sur les forces et les faiblesses de votre entreprise, constituer un élément clé de votre plan d'affaires et être fixés selon des calendriers précis. Ils devraient être JUDICIEUX :

- **Spécifiques:** p.ex. pour augmenter les ventes de 10%
- **Mesurables:** pour augmenter les ventes de 10%
- **Réalisables:** vous devriez avoir suffisamment de personnel et de ressources financières pour atteindre les objectifs.
- **Réalistes:** il devrait être possible d'atteindre les objectifs.
- **Sensibles au temps:** des délais et des échéances devraient être fixés.

04 Les Stratégies de marketing

Les stratégies de marketing sont les moyens par lesquels les objectifs de marketing sont atteints.

Elles se basent sur les 7P du marketing mix. L'offre de vente exclusive du produit, l'endroit où vous allez le vendre, le prix que vous allez facturer, la façon dont vous allez le promouvoir, les gens que vous impliquez, le processus que vous utilisez pour le fabriquer, le vendre et le livrer et l'environnement physique à partir duquel vous opérez.

05 L'application du plan

Le plan de marketing stipule

- Vos intentions
- Comment chacun des objectifs sera atteint
- Par quels moyens.

Pour vous aider à planifier et guider vos activités, créez un tableau des tâches de marketing essentielles. Cette liste énumère toutes les activités à réaliser, ainsi que les échéances associées et les personnes responsables de leur réalisation. Les coûts de réalisation des activités seront inclus dans un budget.

LE PLAN MARKETING

Un exemple est illustré ci-dessous. Utilisez la fiche de travail 04b : Tâches de marketing essentielles pour vous aider à concevoir et à mettre en oeuvre votre plan marketing.

Activité	Délais	Assigné à	Budget	Examen
Lancer la newsletter l'entreprise	Avril 2016	Ann	500£	Le Feedback des clients
Campagne d'emailing	Mai 2016	John Entrepreneur à temps partiel	4 Heures à 25 livres sterling/ heure	Réponse des clients
Salon professionnel d'Édimbourg	Sept 2016	Vendeuse (Jane)	2400 £ + frais de déplacement	Nombre de ventes et valeur des pistes de vente

06 Mesure et suivi du plan

Comme pour votre plan d'affaires, vous devriez surveiller et examiner régulièrement les progrès de vos activités de marketing, tant en termes de budget que de ressources en personnel. C'est une bonne idée d'avoir une personne agissant à titre de gestionnaire de projet pour suivre les travaux en cours et surveiller les résultats. Tout écart dans les progrès ou les finances devrait faire l'objet de mesure et le plan marketing doit être modifié en conséquence. Un bon tableau des tâches de marketing essentielles, combiné à une information financière claire, permettra de surveiller et d'examiner le plan de façon efficace.

« Je donne la boîte à outils à mon personnel... Cela l'aide à tout comprendre, depuis l'établissement du coût du produit jusqu'au remue-méninges pour trouver des idées d'affaires en ligne. »

Da Thao, Créatrice de mode contemporaine, Tsafari, Vietnam

LA MODÉLISATION FINANCIÈRE

Les décisions d'affaires que vous prenez auront toujours des répercussions financières. Certains gagneront beaucoup plus que d'autres. L'emplacement de votre entreprise, le prix de votre produit ou service, les fournisseurs que vous utilisez et le nombre de publicités que vous faites auront sans exception des conséquences financières importantes.

Pour avoir le plein contrôle de votre entreprise, vous devez être conscient de l'impact financier des décisions avant de les prendre, ainsi que de l'impact des changements de l'environnement commercial sur votre entreprise. Vous devrez également mesurer le rendement de votre entreprise, en termes de bénéfices ou de surplus que vous avez réalisé après avoir déduit vos salaires, frais généraux et coûts.

« Il m'a fallu un certain temps pour me remettre de ma croyance qu'il fallait être un homme sans le sou pour diriger une entreprise prospère et créative. Maintenant, je réalise qu'il s'agit de gagner de l'argent... nous vendons des designs, nous gagnons de l'argent, alors nous pouvons être plus créatifs et entreprendre de nouveaux projets ! »

Johanna Basford, Designer/Illustratrice, Royaume-Uni

Étudiez les réponses que vous avez données pour les questions suivantes. Celles-ci traitent autant de votre style de vie que de votre travail ou de votre créativité. Vos opinions sont susceptibles de changer avec le temps.

- Combien d'argent dois-je gagner par an?
- À quel point est-ce que je veux travailler dur?
- Que pensez-vous du fait d'employer d'autres personnes ou de travailler avec des partenaires?
- Quelle est mon attitude face à la prise de risque?
- Dans quelle mesure suis-je susceptible de faire preuve d'autodiscipline dans le développement de mon entreprise?

LA MODÉLISATION FINANCIÈRE

Les prochaines questions portent sur la taille et la capacité de votre entreprise.

- Quel chiffre d'affaires annuel (il s'agit de vos ventes annuelles) me donnerait l'impression que mon entreprise est bien établie?
- Que facturent mes concurrents pour leur service ou produit?
- Combien dois-je facturer mon service ou mon produit?
- Comment vais-je générer les ventes dont j'ai besoin?

« J'ai utilisé ces techniques créatives pour explorer comment je façonne ma jeune entreprise, mais je sais que si je ne gagne pas d'argent, ce n'est pas du tout une entreprise. »

Carrie Ann Black, joaillier contemporaine, Royaume-Uni

Pour avoir une vue d'ensemble de vos décisions et de leurs conséquences possibles, vous devez également tenir compte des coûts d'exploitation de votre entreprise. Ceux-ci sont divisés en deux catégories : les coûts directs et les coûts indirects.

Coûts directs

Il s'agit des coûts que vous encourez en conséquence directe de la fabrication d'un produit ou de la vente d'un service, par exemple les coûts des matières premières, de la main-d'oeuvre et de la publicité. Considérez ce qui suit :

- Si mon entreprise fabrique et vend des produits, quels sont les coûts directs (matériaux, main d'oeuvre, distribution, conception, publicité et marketing) de la production d'une unité de chaque produit ?
- Si mon entreprise est une entreprise de services, combien vais-je facturer mes heures de travail et combien devrai-je dépenser pour développer et commercialiser les services que j'offre?

Coûts indirects ou frais généraux

Il s'agit des coûts que vous et votre entreprise encourez même si vous ne produisez ou ne livrez rien. Considérez ce qui suit :

- Combien je veux me rémunérer?
- Où mon entreprise sera-t-elle située et quels en seront les coûts (loyer, téléphone, haut débit, assurance, services publics et tarifs commerciaux)?
- De quels services professionnels (comme les avocats et les comptables) aurai-je besoin ? Quels en seront les coûts?
- Combien coûteront d'autres articles (comme les frais postaux et la papeterie)t?
- Combien devrai-je payer d'autres consultants pour livrer mon produit ou service?

Vous devrez peut-être aussi dépenser de l'argent pour de l'équipement, comme de la machinerie ou des ordinateurs, que l'entreprise possédera comme ressource. C'est ce que l'on appelle les Dépenses en capital ou les Investissements en capital. Considérez ce qui suit :

- Combien devrai-je investir dans de l'équipement (comme des ordinateurs ou de la machinerie)?

Il peut s'écouler un certain temps avant que vous ne commenciez à faire des profits.
Entre-temps, votre entreprise devra être financée d'une façon ou d'une autre. Emprunter auprès d'amis et de la famille, des prêts ou un découvert bancaire sont les moyens les plus courants de combler l'écart. Alors considérez :

- Comment mon entreprise sera-t-elle financée au cours de la période précédant le début de ses bénéfices
- Quelle sera la durée de cette période?

Voir le manuel 03 : Faire fonctionner votre entreprise pour d'autres sources de financement possibles pour pouvoir vous établir.

22

LA MODÉLISATION FINANCIÈRE

Toutes les entreprises sont confrontées à différents types de risques, tels que le risque de perte commerciale au profit de concurrents, de faillite d'un fournisseur ou d'augmentation des coûts de transport. Il est essentiel d'être conscient des risques auxquels votre entreprise peut être confrontée. Considérez ce qui suit :

- Quels sont les principaux facteurs de risque qui affectent/déterminent la rentabilité de base de mon entreprise ? (Il peut s'agir d'éléments tels que la modification des prix par les concurrents, les goulots d'étranglement de l'offre ou une commercialisation inefficace).
- Dans quelle mesure mon entreprise est-elle sensible à chacun de ces facteurs?

Ces questions peuvent sembler intimidantes, et il est important de se rappeler que le but n'est pas de trouver des réponses parfaites ! Il est invraisemblable de vouloir prédire l'avenir. Les questions sont là pour vous aider à réfléchir aux conséquences financières de vos décisions et d'anticiper sur les questions que d'autres personnes, comme votre directeur de banque, sont susceptibles de vous poser au sujet de votre entreprise. Vous pouvez essayer différentes structures de prix, prévisions de ventes et coûts de commercialisation pour voir l'impact de chacune d'entre elles.

Si vous avez besoin d'aide à ce sujet, vous pouvez contacter votre service local de soutien aux entreprises pour obtenir des conseils et des informations.
– voir Quelle est la prochaine étape ? dans le manuel 01 pour obtenir une liste de contacts utiles.

Les flux de trésorerie

Les flux de trésorerie montrent les sommes d'argent encaissées et décaissés dans votre entreprise à un moment donné. Si vous comprenez votre flux de trésorerie, vous savez quand vous aurez probablement des factures et, surtout, si vous aurez assez d'argent pour les payer. En déterminant votre flux de trésorerie, vous pouvez identifier à l'avance les problèmes possibles et décider de ce que vous pouvez faire à leur sujet.

Reportez-vous au Modèle de votre projet pour réfléchir sur la trésorerie de votre entreprise. Dans le plan, vous avez identifié les activités opérationnelles dans un calendrier. Chacune de ces activités devra être financée, et ces ressources auront un coût. En entrant ces coûts comme dépenses et en entrant les valeurs pour des revenus générés par l'activité « ouverte » dans un laps de temps donné, vous pouvez commencer à calculer un budget de base. Une période de 12 mois indiquant les revenus et les dépenses mensuels aide à identifier les variations saisonnières des ventes et des coûts.

Dans le diagramme 01 au-dessus de la page, vous pouvez voir les différentes catégories de fonds entrant et sortant d'une entreprise.

Rentées d'argent:

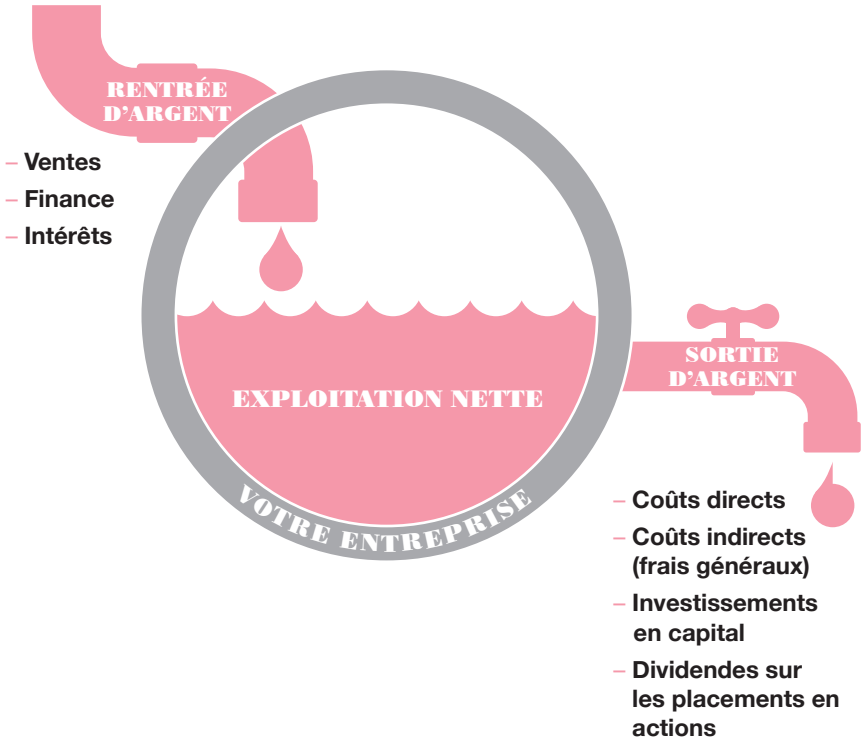
- Chiffre d'affaires
- Investissements financiers (comme les subventions, les prêts et les investisseurs en actions)
- Intérêts sur l'excédent de trésorerie

Sorties d'argent:

- Coûts directs de production si vous êtes une entreprise axée sur les produits (ces coûts couvrent des éléments tels que les matériaux, la main-d'oeuvre, l'emballage, la publicité - tout ce qui est directement lié à la fabrication et à la vente de vos produits).
- Les coûts indirects (comme le loyer, les factures de services publics, les assurances et tous les autres coûts encourus, que vous vendiez ou non vos produits ou services).
- Investissement en capital (y compris l'achat d'ordinateurs, de machines ou d'équipement)..
- Remboursements de prêts et dividendes (c'est-àdire le remboursement de tous les prêts que vous pouvez avoir et le versement de dividendes à partir des bénéfices à tous les investisseurs que vous avez)..

Diagramme 01 Processus de base des flux de trésorerie

Notez que l'illustration ne traite pas de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), ni de l'impôt sur les sociétés, si votre entreprise génère des revenus suffisants. En dehors du Royaume-Uni, vous devrez peut-être tenir compte des taxes locales et nationales et des frais que votre entreprise devra peut-être payer. Vous pourriez avoir besoin des services d'un conseiller local.



Élaboration d'un tableau de flux de trésorerie

Une fiche de calcul Excel des flux de trésorerie pour une entreprise imaginaire qui fabrique et vend des produits et qui génère également des revenus de la vente de licences et de services est présentée aux pages 26 et 27. Il peut s'agir d'un designer qui fabrique et vend ses propres pièces et qui agit également comme consultant auprès d'autres entreprises (avec vos clients et le modèle de relation, vous aurez identifié les types de revenus que vous aurez récoltés pour votre entreprise). Vous pouvez utiliser un format similaire pour élaborer un tableau de flux de trésorerie pour votre entreprise.

Votre budget devrait inclure:

- Zone gris clair: **Rentrées de fonds**
  Dans cet exemple, il y en a trois : la vente de produits, les revenus de la vente de licences et les services de conseil. Les hypothèses sur le volume et le prix des ventes et le premier mois au cours duquel les ventes sont supposées être effectuées sont incluses. Le financement de la subvention, ainsi qu'un prêt qui a été arrangé est présenté comme autre financement..
- Zone rouge clair: **Sorties de fonds ou coûts**
  Certaines hypothèses ont été formulées au sujet des coûts directs par unité de production et des principales catégories de coûts indirects. Le montant à dépenser en matériel d'équipement (véhicules, machines et ordinateurs, etc.) et le mois auquel ces dépenses ont été effectués sont inclus..
- Zone gris foncé: **Coûts/recettes financières**
  Il existe des hypothèses pour le taux d'intérêt moyen reçu sur les soldes de trésorerie positifs dans le compte d'entreprise et ceux payés sur tout découvert..

Les projections sont mensuelles pour la première année et annuelles pour les deux années suivantes. Cela donne une image plus détaillée à court terme, ce qui permet d'identifier et de résoudre rapidement d'éventuels problèmes de trésorerie, tout en fournissant une image à long terme suffisante pour se faire une idée du véritable potentiel commercial de l'entreprise fournissant une image à long terme suffisante pour se faire une idée du véritable potentiel commercial de l'entreprise.

Des fiches de calcul du flux sont disponibles auprès de votre service local de soutien aux entreprises ou de votre directeur de banque.
En changeant les hypothèses d'entrée et en notant les conséquences de celles-ci en termes de trésorerie, vous aurez une idée de ce que différents changements pourraient signifier pour votre entreprise.

Obtenir les Chiffres pour les Additionner

Il n'est pas facile de dresser un tableau de votre flux de trésorerie et d'en modéliser les conséquences. Vous devez vous assurer, autant que possible, que vos hypothèses sur le marché sont correctes. Les gens sous-estiment souvent le temps qu'il faut pour que les gens commencent à acheter leur produit ou service et surestiment le montant des ventes qu'ils réaliseront. Plus vous effectuez des recherches, plus vos hypothèses sont susceptibles d'être exactes.

À ce stade très précoce, il se peut que vous ayez l'impression d'inventer des chiffres. Vous ne savez peut-être pas combien de produits vous vendrez au cours de votre première année commerciale, mais il est utile de faire votre meilleure estimation. Cependant, dès que vous avez démarré l'entreprise, vous allez générer des chiffres qui seront plus précis et plus significatifs. Il sera important d'enregistrer ces chiffres dès qu'ils seront disponibles, afin que vous puissiez commencer à voir comment votre entreprise fonctionne.

Il peut être utile de se rappeler la différence entre les flux de trésorerie, les pertes et profits et le bilan :

- Les flux de trésorerie : indiquent les mouvements d'entrée et de sortie des fonds de l'entreprise au moment où ils se produisent.
- Les profits et les pertes : illustrent des profits ou des pertes réalisés par l'entreprise à la date d'émission d'une facture (plutôt que le paiement effectué selon la trésorerie) sur une période donnée, comme un trimestre ou une année. Il comprend également un certain nombre d'éléments non monétaires tels que la dépréciation des actifs fixes.
- Bilan : il s'agit d'un aperçu de l'actif et du passif de l'entreprise à une date donnée.

Traiter des questions financières peut sembler effrayant ou ennuyeux, mais en comprenant votre flux de trésorerie, vous saurez ce que vous gagnez, ce que vous devez et, surtout, si vous gagnez de l'argent.

Comme point de départ, il pourrait être utile de créer un « budget de survie » pour vous aider à évaluer vos frais de subsistance chaque mois/année. Additionnez tous vos frais de subsistance, p. ex. loyer/hypothèque, services publics, taxes municipales, paiements par carte de crédit, voiture et frais de subsistance. En calculant cela, vous saurez combien d'argent vous avez besoin de gagner à travers votre entreprise afin de la faire survivre et de croître, ce qui permettra une meilleure planification financière dans l'avenir. Vous pouvez accéder à un modèle en ligne gratuit à partir du site Web du Prince's Trust du Royaume-Uni à l'adresse suivante : www.princes-trust.org.uk

En mettant en place des systèmes financiers qui sont revus régulièrement et qui vous permettent de savoir dans quelle mesure votre entreprise fonctionne bien, vous assurerez sa durabilité.

Exemple de projection en matière de flux de trésorerie

Projections en matière de flux de trésorerie	16 janv.	16 févr.	16 mars	16 avr.	16 mai	16 juin	16 juil.
Rentrées de fonds							
Ventes de produits	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	3 000 £
Redevances des titulaires de	0 £	0 £	0 £	2 000 £	2 000 £	2 000 £	2 000 £
Revenus de consultation	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £
Prêt bancaire aux entreprises	0 £	0 £	0 £	8 750 £	0 £	0 £	8 750 £
Subvention de démarrage	8 750 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £
Organisation d'ateliers - formation	5 000 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £
Total des rentrées de fonds	**13 750 £**	**0 £**	**0 £**	**10 750 £**	**2 000 £**	**2 000 £**	**13 750 £**
Sorties de fonds							
Coûts directs							
Matériaux	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-960 £
Main-d'oeuvre directe	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-600 £
Livraison / Frais postaux	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-60 £
Marketing	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-500 £
Total des coûts directs	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**-2120 £**
Frais généraux							
Salaires	-1000 £	-1000 £	1000 £	1000 £	1000 £	1000 £	1000 £
Location de bureaux / boutique	-700 £	-700 £	-700 £	-700 £	-700 £	-700 £	-700 £
Logiciels / Services Web	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £
Téléphone	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £
Services publics	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £
Déplacements	-200 £	-200 £	-200 £	-200 £	-200 £	-200 £	-200 £
Impression	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £
Location d'équipement	-25 £	-25 £	-25 £	-25 £	-25 £	-25 £	-25 £
Comptabilité	-75 £	-75 £	-75 £	-75 £	-75 £	-75 £	-75 £
Mentions légales	-40 £	-40 £	-40 £	-40 £	-40 £	-40 £	-40 £
Assurances	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £
Réparations / Entretien	-20 £	-20 £	-20 £	-20 £	-20 £	-20 £	-20 £
Fournitures de bureau	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £
Frais postaux	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £
Frais bancaires	-5 £	-5 £	-5 £	-5 £	-5 £	-5 £	-5 £
Formation et perfectionnement	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £
Autres	-30 £	-30 £	-30 £	-30 £	-30 £	-30 £	-30 £
Total des frais généraux	**-2320 £**	**-2320 £**	**-2320 £**	**-2320 £**	**-2320 £**	**-2320 £**	**-2320 £**
Dépenses d'investissement							
Véhicules	0 £	0 £	0 £	0 £	-4 000 £	0 £	0 £
Machines et équipement	0 £	0 £	-1000 £	0 £	0 £	0 £	0 £
Ordinateurs et autres technologies de l'information	0 £	0 £	0 £	0 £	-3 000 £	0 £	0 £
Total des dépenses d'investissement	**0 £**	**0 £**	**-1000 £**	**0 £**	**-7 000 £**	**0 £**	**0 £**
Coûts financiers / Recettes							
Prêts remboursés :	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	0 £
Intérêts payés / (perçus)	0 £	29 £	23 £	15 £	36 £	18 £	17 £
Total des coûts financiers	**0 £**	**29 £**	**23 £**	**15 £**	**36 £**	**18 £**	**17 £**
Total des sorties de fonds	-2320 £	-2291 £	-3 297 £	-2 305 £	-9 284 £	-2 302 £	-4 423 £
Flux net de trésorerie	11 430 £	-2291 £	-3 297 £	8 445 £	-7 284 £	-302 £	9 327 £
Solde bancaire d'ouverture	0 £	11 430 £	9 139 £	5 842 £	14 287 £	7 003 £	6 701 £
Solde bancaire de clôture	11 430 £	9 139 £	5 842 £	14 287 £	7 003 £	6 701 £	16 028 £

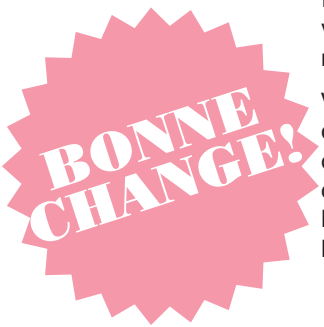
16 août	16 sept.	16 oct.	16 nov.	16 déc.	Total de la 1ère année	2e année		3e année	
					Variation en	Présumé Montant	Variation en	Présumé Montant	
3 000 £	3 000 £	3 000 £	3 000 £	3 000 £	18 000 £	10%	19 800 £	25%	24 750 £
2 000 £	2 000 £	2 000 £	2 000 £	2 000 £	18 000 £	50%	27 000 £	25%	33 750 £
0 £	700 £	700 £	700 £	700 £	2 800 £	0%	2 800 £	25%	3 500 £
0 £	0 £	8 750 £	0 £	0 £	26 250 £	0%	0 £	0%	0 £
0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	8 750 £	0%	0 £	0%	0 £
0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	5 000 £	0%	0 £	0%	0 £
5 000 £	**5 700 £**	**14 450 £**	**5 700 £**	**5 700 £**	**78 800 £**		**49 600 £**		**62 000£**
-960 £	-960 £	-960 £	-960 £	-960 £	-5 760 £	5%	-6 048 £	5%	-6 350 £
-600 £	-600 £	-600 £	-600 £	-600 £	-3 600 £	5%	-3 780 £	5%	-3 969 £
-60 £	-60 £	-60 £	-60 £	-£60	-360 £	5%	-378 £	5%	-397 £
-500 £	-500 £	-500 £	-500 £	-500 £	-3 000 £	5%	-3 150 £	5%	-3 308 £
-2 120 £	**-2 120 £**	**-2 120 £**	**-2 120 £**	**-2 120 £**	**-12 720 £**		**-13 356 £**		**-14 024 £**
-1 000 £	-1 000 £	-1 000 £	-1 000 £	-1 000 £	-12 000 £	5%	-12,600 £	5%	-13 230 £
-700 £	-700 £	-700 £	-700 £	-700 £	-8 400 £	5%	-8,820 £	5%	-9 261 £
-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-180 £	5%	-189 £	5%	-198 £
-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-600 £	5%	-630 £	5%	-662 £
-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-600 £	5%	-630 £	5%	-662 £
-200 £	-200 £	-200 £	-200 £	-200 £	-2 400 £	5%	-2 520 £	5%	-2 646 £
-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-180 £	5%	-189 £	5%	-198 £
-25 £	-25 £	-25 £	-25 £	-25 £	-300 £	5%	-315 £	5%	-331£
-75 £	-75 £	-75 £	-75 £	-75 £	-900 £	5%	-945 £	5%	-992 £
-40 £	-40 £	-40 £	-40 £	-40 £	-480 £	5%	-504 £	5%	-529 £
-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-180 £	5%	-189 £	5%	-198 £
-20 £	-20 £	-20 £	-20 £	-20 £	-240 £	5%	-£252	5%	-265 £
-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-180 £	5%	-£189	5%	-198 £
-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-15 £	-180 £	5%	-£189	5%	-198 £
-5 £	-5 £	-5 £	-5 £	-5 £	-60 £	5%	-£63	5%	-66 £
-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-50 £	-600 £	5%	-£630	5%	-662 £
-30 £	-30 £	-30 £	-30 £	-30 £	-360 £	5%	-£378	5%	-397 £
-2 320 £	**-2 320 £**	**-2 320 £**	**-2 320 £**	**-2 320 £**	**-27 840 £**		**-29 232 £**		**-30 694 £**
0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-4 000 £		-1 000 £		-1 000 £
0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-1 000 £		0 £		0 £
0 £	0 £	0 £	0 £	0 £	-3 000 £		-2 000 £		-2 000 £
0 £	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**0 £**	**-8 000 £**		**-3 000 £**		**-3 000 £**
0 £	-400 £	-400 £	-400 £	-400 £	-1 600 £		-3 400 £		0 £
40 £	42 £	44 £	68 £	70 £	402 £		871£		916 £
40 £	**-358 £**	**-356 £**	**-332 £**	**-330 £**	**-1 198 £**		**-2 529 £**		**916 £**
-4 400 £	-4 798 £	-4 796 £	-4 772 £	-4 770 £	-49 758 £		-48 117 £		-46 802 £
600 £	902 £	9 654 £	928 £	930 £	29 042 £		1483 £		15 198 £
16 028 £	16 628 £	17 530 £	27 184 £	28 112 £	0 £		29 042 £		30 525 £
16 628 £	17 530 £	27 184 £	28 112 £	29 042 £	29 042 £		30 525 £		45 723 £

AVANT DE POURSUIVRE

Les informations et les exemples contenus dans ce manuel vous ont permis d'explorer comment vous pourriez communiquer avec vos clients, comment planifier toute activité de communication et comment gérer les aspects financiers de votre entreprise. En somme :

- Le marketing mix fournit un cadre pour considérer les éléments clés qui devraient être en place pour que vous puissiez établir des relations avec vos clients. Voici les 7P du Marketing : Produit, lieu, prix, promotion, personnes, processus et environnement physique.
- Vous pouvez élaborer un plan marketing qui vous permettra de préparer votre stratégie de communication afin de maximiser l'impact de toute information que vous envoyez.
- La Modélisation financière introduit le rôle vital de la finance pour vous permettre de contrôler vos activités commerciales. Il est crucial pour vous d'anticiper sur les problèmes qui pourraient survenir et de veiller à ce que votre entreprise ne perde pas d'argent.
- Le flux de trésorerie vous permet de comprendre la manière dont l'argent entre et sort de l'entreprise. En comprenant cela, vous pouvez avoir un réel contrôle sur les finances de votre entreprise afin de vous assurer de conserver une entreprise saine et durable qui répond à vos aspirations.

Vous disposez désormais des principaux outils pour façonner, définir, expliquer, communiquer et contrôler votre entreprise. Mais ce n'est que le début du voyage - maintenant vous devez réussir !



Vous trouverez des informations sur les différents types de structures d'entreprise et une liste des organisations qui peuvent vous aider et vous soutenir dans la création de votre entreprise dans la section Quelle est la prochaine étape du manuel 01 : **Présentation de la Boîte à outils de l'entreprise créative.**

Notes

Ce travail est sous licence Creative Commons Paternité-Partage dans des conditions identiques à (l'initiale 3.0) Les utilisations sont donc autorisées sans aucun autre consentement du titulaire du droit d'auteur. Les autorisations dépassant le cadre de cette licence sont administrées par Nesta.
Ce travail est sous licence via http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

Sauf indication contraire,ce document est fabriqué à partir de fibres 100% recyclées et selon la norme internationale ISO 14001, minimisant ainsi les impacts négatifs sur l'environnement.

02a
Vos Valeurs

Comment utiliser cette feuille de travail

Travaillez seul pour cet exercice. Trouvez un endroit tranquille où vous pouvez réfléchir et réfléchir.

Vous allez capturer et organiser vos valeurs personnelles. Considérez-les comme des éléments qui vous font vous sentir réellement en vie et passionnément engagés dans ce que vous faites dans votre entreprise.

Pour une personne, ils peuvent être au service des autres et de la créativité. Pour quelqu'un d'autre, ils pourraient être honnêteté, conscience écologique et leadership.

En vous servant de stickies, écrivez toutes les valeurs qui sont importantes pour vous. Ecrivez-en beaucoup - plus que vous ne le pensez utiles. Voir des exemples de valeurs à la page 12 du manuel 02 pour vous aider à démarrer. Une fois que vous en avez suffisamment (10 ou plus), placez-les dans les colonnes appropriées.

Ne vous inquiétez pas du premier coup, échangez-les jusqu'à ce que vous les ayez au bon endroit. Pour cibler vos activités, définissez un maximum de cinq dans la colonne "Toujours important".

Montrez votre feuille de travail remplie à une personne qui vous connaît bien et demandez-leur son avis.

Toujours Important	Parfois Important	Rarement Important	Jamais Important

nesta

FEUILLE DE TRAVAIL 02*a*
VOS VALEURS

02a
Your Values
Worksheet

02b
Preuve de modélisation

Comment utiliser cette feuille de travail

Complétez cette fiche de travail par vous-même ou avec un petit nombre d'amis ou de collègues. Il a pour but de vous aider à déterminer l'impact que votre entreprise aura sur le monde si elle réussit.

Placez au centre une note avec une brève description succincte - votre énoncé de mission ou votre «argumentaire» - de votre idée commerciale. Utilisez autant de stickies que nécessaire pour répondre aux quatre questions.

Pensez-y comme une activité créatrice divergente. Ainsi, tout en tenant compte des changements que votre entreprise pourrait apporter dans son secteur, examinez plus largement les effets sur la société, les autres domaines d'activité, les organisations publiques et privées.

Vous pouvez également utiliser les exemples du manuel 02 pour vous aider.

AMÉLIORER
À quoi apporte-t-il une nouvelle valeur?

REMPLACER
Qu'est-ce que cela rend moins souhaitable?

Votre idée d'entreprise

RELANCER
Qu'est-ce qu'il réutilise ou construit?

CONTRECOUP
Quel pourrait être le négatif ou la limitation effet quand poussé à l'extrême?

nesta

FEUILLE DE TRAVAIL 02b
MODÉLISATION DE PREUVE

02b
Evidence Modelling
Worksheet

03a
Vos Clients

Comment utiliser cette feuille de travail

Utilisez cette feuille de travail pour créer une image de vos clients potentiels et de vos groupes de clients. Vous pouvez copier cette feuille de travail et l'essayer plusieurs fois pour différents groupes de clients.

Écrivez sur des feuilles adhésives et placez-les sur la feuille de travail. Pensez à qui pourraient être vos clients et demandez à vos amis et collègues de vous aider. Idéalement, vous devriez parler à vos clients potentiels qui achèteront votre produit ou service et, s'ils sont différents, aux utilisateurs finaux.

Pensez à la manière dont vous pouvez les engager de manière significative pour aider à façonner votre offre.

Soyez ouvert aux retours et aux nouvelles perspectives car les gens peuvent faire des suggestions que vous n'avez pas considérées.

Comment appelez-vous ce groupe de clients?

Dessinez-les - ou collez une photo «trouvée» ici

Quels sont leurs besoins?

Que leur proposez-vous?

Combien y en a-t-il?

Combien de client allez-vous atteindre?

combien de fois?

Combien vont-ils payer?

Revenu total potentiel?

nesta

FEUILLE DE TRAVAIL 03a
VOS CLIENTS

03a
Your Customers
Worksheet

03b Blueprint Modelling

Comment utiliser cette feuille de travail

Cet exercice vous aidera à visualiser le fonctionnement de votre entreprise et à décrire son fonctionnement.

PARTIE A: Étapes opérationnelles Chaque entreprise dispose de:

01 Stade d'engagement: le temps nécessaire pour planifier qui sont vos clients potentiels et comment les persuader d'acheter chez vous.

02 Phase de développement: le temps nécessaire pour concevoir et créer votre offre.

03 Étape de livraison: le temps nécessaire pour que votre produit ou service soit livré chez votre client.

Les activités se déroulent devant le client - «Onstage»

- ou hors de vue du client

- 'Backstage'.

Écrivez des collants pour vos activités et placez-les dans les cases correspondantes. Pensez à le faire en petit groupe ou à deux. Les activités dans les zones ombrées en gris représentent des coûts qui ne peuvent pas être facturés au client.

PARTIE B: Modélisation du plan directeur

Définissez toutes les étapes à suivre pour livrer votre produit ou service dans un diagramme linéaire. Mappez l'ensemble du processus en très petites étapes. Utilisez un collant pour chaque étape.

Envoyer des commentaires

	Partie a		Partie b
	Dans les coulisses	Sur Scene	Commencer ici
Engagement	par exemple. des choses comme la clientèle et les études de marché	par exemple. des choses comme le réseautage ou l'exposition à des salons	
Développement	par exemple. des choses comme l'élaboration de mémoires et d'idées	par exemple. des choses comme montrer aux clients les premiers prototypes	
Livraison	52/5000 par exemple. des choses comme les revues de conception et la prise de décisions	par exemple. des choses comme présenter à un client ou un client	Finir ici

nesta

Blueprint de modélisation

03b

FEUILLE DE TRAVAIL 03b
BLUEPRINT DE MODÉLISATION

03c Model Relationnel

Comment utiliser cette feuille de travail

Carte - ou schéma - à l'aide de diagrammes de flux, décrivez les différentes étapes de la manière dont vous allez fournir votre produit ou service à votre client. Pensez à faire cette feuille de travail en petit groupe.

PARTIE A: Modélisation du plan directeur

Tracez toutes les étapes à suivre de manière linéaire. Mappez l'ensemble du processus en très petites étapes. Utilisez un collant pour chaque étape. (Vous pouvez utiliser le Plan directeur que vous avez développé dans la partie B de la feuille de calcul 03b).

PARTIE B: Modélisation de la relation

Chaque entreprise a besoin d'un ensemble de relations pour que toutes les étapes soient franchies. Prenez les collants de la partie A et remettez-les sur les quatre quadrants de la partie B.

Générateur - originaire, dirigeant et développant

Réalisateur - fabrication et production de produits finis, de services et d'expériences

Distributeur - livraison, vente et marketing

Client - achat, utilisation et

s'engager avec votre entreprise

Cela vous aidera à déterminer les activités que vous devez conserver dans votre entreprise et celles qui seront réalisées avec d'autres.

nesta

Partie a

Commencer ici

Terminer ici

Partie b

Générateur	Réalisateur
Distributeur	Client

Modèle conceptuel
Relations
03c

FEUILLE DE TRAVAIL 03c
MODÉLISATION DES RELATIONS

04a Marketing Mix

How to use this worksheet

This worksheet will help you be clear on the ways that you can market your product or service.

The marketing mix refers to the 7Ps of marketing that can help ensure that your business offer is in alignment with your company's business strategy.

Work alone or with partners or friends to explore each of the seven components for your business's marketing mix.

Use as many stickies as you need and change them around until you are happy with the completed worksheet.

PRODUIT: La «proposition de vente unique» indique clairement les caractéristiques et les avantages qui différencient votre offre de celle de vos concurrents.	
LIEU: où votre produit / service est vendu à des clients. Aussi, comment est-il distribué à cet endroit.	
PRIX: Ce que vous pouvez facturer sur le marché en fonction des coûts et de la valeur pour le client.	
PROMOTION: les moyens informer les clients potentiels de votre offre. Garder les clients engagés pour la recherche et les commentaires, par	
PERSONNES: Votre personnel ou vos représentants. Interaction client bilatérale, service et suivi qui fidélisent la clientèle.	
PROCESSUS: Les procédures que votre entreprise utilise pour livrer votre offre jouent un rôle dans la construction de votre marque.	
ENVIRONNEMENT PHYSIQUE: Votre La présence sur le lieu de travail, dans les showrooms ou dans les points de vente donne une impression de votre entreprise à vos clients, fournisseurs et employés	

nesta

FEUILLE DE TRAVAIL 04a
LE MARKETING MIX

04a
The Marketing Mix Worksheet

04b Tâches Critique de marketing

Comment utiliser cette feuille de travail

Votre plan de marketing indique vos intentions, comment chaque objectif sera atteint et par quels moyens.

Pour vous aider à planifier et à guider vos activités, complétez ce tableau des tâches marketing critiques. Répertoriez toutes les tâches à exécuter, les délais associés et les personnes responsables de leur réalisation. Les coûts de réalisation des activités seront inclus dans votre budget.

Vous devez surveiller et examiner régulièrement les progrès de vos activités marketing, en termes de ressources humaines et de budgets. Identifiez une personne qui agira en tant que chef de projet pour suivre les travaux en cours et surveiller les résultats.

Toute déviation en cours ou financière doit être traitée et le plan marketing modifié en conséquence.

Activité	Échelle de temps	Attribué	Budget	Examiné
par exemple. Lancement de la société communiqué de presse	par exemple. 1er juillet	par exemple. Mary Smith plus un rédacteur pigiste (à déterminer)	par exemple. 200 £ plus 2 heures à £ 25 par heure	par exemple. les commentaires de éditeurs de publication

nesta

FEUILLE DE TRAVAIL 04b
TÂCHES DE MARKETING CRITIQUES

04b Critical Marketing Tasks Worksheet

This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported). Uses are thus permitted without any further permission from the copyright owner. Permissions beyond the scope of this license are administered by Nesta.

Except where otherwise noted, this work is licensed under http://creativecommons.org/licences/by-nc-sa/3.0/