

PLAN

PRESENTATION DU PROJET

INTRODUCTION GENERALE

1ere partie : Elaboration d'un business plan

Introduction

- I- Présentation du business plan
- II- Les différentes étapes de l'élaboration du business plan
- III- Le business dans une démarche qualité

Conclusion

2eme partie : Etude de cas

Introduction

- I- Présentation de l'entreprise
- II- Plan commercial et marketing
- III- Plan financier

Conclusion

PRESENTATION DU PROJET

Dans le cadre du mini projet, nous avons opté pour l'élaboration d'un business plan. Ce choix est obtenu suite à l'importance accordée par la clientèle et les entreprises à la qualité de nos jours, les modifications et aussi les difficultés parvenues sur les différentes étapes de l'élaboration du business plan.

Notre intérêt est focalisé sur la démarche qualité qui consiste à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées en leur offrant des produits et services de classe différente, ainsi renforçant l'image de l'entreprise SFR sur le marché concurrentiel.

Notre objectif principal est l'identification des processus de création, c'est-à-dire déterminer les étapes relatifs à la création d'une entreprise, faire la cartographie.

C'est ainsi que dans cette étude, nous aborderons les différentes étapes permettant l'élaboration d'un business plan.

Nous commencerons tout d'abord, par donner une vision globale sur l'élaboration d'un business plan, ensuite nous parlerons de la notion de la qualité et des normes ISO 9000.

INTRODUCTION GENERALE

Le changement de millénaire a marqué l'avènement de la mondialisation des marchés et de la globalisation financière. Les entreprises sont, de plus en plus, ouvertes à une concurrence mondiale où les facteurs contribuant à la compétitivité tels que la qualité, les prix concurrentiels et la livraison dans les délais sont amenés à jouer un rôle primordial.

La devise « Le client est roi » se vérifie encore plus de nos jours. A mesure que s'améliore la qualité de la vie, la demande de produits et de services de meilleure qualité augmente également. Partout dans le monde, les clients exigent que le produit ou le service pour lequel ils ont payé corresponde à leurs spécifications, réponde à leurs attentes ; et qu'il fonctionne comme prévu. La qualité est alors vue comme la capacité de répondre aux attentes du consommateur à un coût et à un prix, tous les deux, « acceptables » l'un par l'entreprise, l'autre par le client.

Il n'est possible aujourd'hui d'atteindre le niveau de qualité requis dans un produit qu'en utilisant un système de management de la qualité digne de ce nom. Plusieurs entreprises, de par le monde, l'ont compris et intègrent dans leurs stratégies ce management de la qualité considéré par Stora et Montaigne comme « L'implication de toutes les fonctions de l'entreprise qui interviennent dans la vie d'un produit ou d'un service pendant la durée du cycle, avec la totalité du personnel, orientant tous les moyens vers la prévention des défaillances, systématisant la relation client - fournisseur, prenant en compte tous les besoins des clients relatifs à la qualité, aux délais, aux prix, aux performances, avec pour objectif final la satisfaction totale des clients, c'est-à-dire le zéro - défaut ».

C'est pour faciliter cette activité, qu'est arrivée la série de normes ISO 9000, se présentant comme une alternative de management, susceptible de conduire une entreprise à l'efficacité et à l'efficience, et ainsi donc vers l'excellence. L'objectif de cette série de normes sera alors de fournir un mécanisme permettant de déterminer et de répondre aux besoins des clients, d'éviter les erreurs lorsque cela est possible et lorsque ce n'est pas le cas, de les corriger de façon à améliorer le procédé et à répondre aux besoins des clients de façon cohérente, au moindre coût. De cette série, la norme ISO 9001 en sa version 2000 aide beaucoup les entreprises, en ce qu'elle spécifie particulièrement les exigences pour un système de management de la qualité et porte sur l'efficacité du système à satisfaire les exigences des clients.

Le produit est défini comme le résultat d'un ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en éléments de sortie. Cet ensemble d'activités corrélées ou interactives de transformation est désigné par le terme « processus ».

Autrement dit donc, les produits (et services) sont « le résultat d'un processus ». c'est dans cette démarche que nous étudierons dans ce travail le processus de l'élaboration du business plan dans une démarche qualité en procédant d'abord par donner une généralité sur

l'élaboration du business plan, une présentation des normes ISO 9000, ensuite faire le business plan de l'entreprise SFR .

INTRODUCTION

Le business plan est le document de référence pour tous les créateurs d'entreprises et les porteurs de projet en général. En effet, on le réalise lorsque l'on veut créer une entreprise, la financer, lors du lancement d'un nouveau produit ou encore lors de l'élaboration du budget annuel. Il permet de clarifier la stratégie, de levé des fonds et de partager sa vision d'un concept en vue d'une prise de décision.

Ce document doit être le reflet des jugements et de la vision de(s) l'auteur(s) sur le projet. Il engage la responsabilité des défenseur(s) du projet vis à vis d'un comité décisionnaire (direction, capital risqueur, banquier, etc.).

problématique

La réalisation du business plan est donc une phase essentielle d'un projet mais c'est également l'une des plus difficiles.

C'est à cet effet que dans la suite de notre devoir nous allons vous montrer comment on élabore un business plan, puis nous allons aussi vous parler du business plan dans démarche qualité.

1ere partie : Elaboration d'un business plan

I- Présentation du business plan

« Le Business Plan » ou « le Plan Marketing » est un document qui a un volume de page qui varie de 5 à 50 pages selon les entreprises, mais celle-ci ne sont pas obligés de suivre ses instructions à la lettre. Ce document contient les informations et les parties les plus importantes d'une entreprise.

Le plan marketing est un produit qui repose sur un document écrit et résume ce que le responsable marketing a appris sur l'environnement, puis énonce les objectifs, la stratégie et le plan d'action, relatifs au produit ou à la marque. Réalisé en équipes, il intègre des informations fournies par tous les services. Le plan marketing est réactualisé régulièrement afin d'intégrer les changements survenus dans l'environnement et les résultats obtenus par l'entreprise. Les limites que l'on attribue en général au plan marketing, résident dans son manque de réalisme, la prise en compte insuffisante de la concurrence et la focalisation sur le court terme.

Un bon plan marketing doit rassembler plusieurs caractéristiques :

-La simplicité : est-il facile à comprendre et à utiliser ?

-La précision : les objectifs énoncés sont-ils concrets et mesurables ?

-Le réalisme : les objectifs de ventes, les dépenses prévues et les échéances temporelles sont-ils réalistes et cohérents ? A-t-on mené une critique franche et honnête pour identifier les problèmes susceptibles de survenir ?

-L'exhaustivité : le plan est-il complet ?

Element d'entrée et de sortie des sous processus

Voici un schéma qui reprend les trois grandes phases de la création d'entreprise et leur enchaînement dans le temps.



Trouver la bonne idée signifie étudier la faisabilité du concept mais aussi sa spécificité par rapport aux offres déjà présentes sur le marché.

Ensuite, le moment où l'on se lance ne doit pas être le fruit du hasard. En effet, il faut avoir un maximum de temps à consacrer au projet, avoir acquis une expérience suffisante et surtout être en accord avec les besoins du marché.

Enfin, les moyens font références à la structure juridique et aux conséquences pratiques du démarrage de votre activité (locaux, investissement en matériels, embauche(s), financement court terme, etc.).

II- Les différentes étapes de l'élaboration d'un business plan

- Votre projet et son environnement

La première étape de l'élaboration de votre plan d'affaires est de définir les compétences stratégiques dont vous devez vous entourer pour prendre en charge le projet.

Vous avez également à bien définir les produits et/ou les services que vous comptez commercialiser et les marchés auxquels ils s'adressent. Ces données doivent être placées dans leur environnement : concurrence, évolutions technologiques, impositions réglementaires ...

Au cours de cette étape, vous aurez donc à collecter pas mal d'informations : produits concurrents, données de marché, normes et réglementations, existence de brevets, distributeurs potentiels ...

- Définition de votre stratégie

Il s'agit ensuite d'analyser les forces et les faiblesses de votre projet, face aux menaces et aux opportunités générées par son environnement, de manière à définir une stratégie à court et à moyen terme.

Cette stratégie visera particulièrement à focaliser le projet sur son domaine de spécialité, c'est-à-dire là où le projet a le maximum d'atouts par rapport à la concurrence et là où l'entreprise est la plus performante. La stratégie devra également définir la cible commerciale et la manière, progressive et planifiée de l'aborder. C'est également au cours de cette phase que devront être définis les partenariats stratégiques indispensables à la bonne marche de votre projet.

- Elaboration d'un plan d'action

Cette étape vise à traduire les axes stratégiques définis préalablement en actions concrètes et à définir les moyens nécessaires pour leur mise en œuvre : moyens de développement et de production, politique de marketing et de vente, structure de gestion et d'administration.

- Check liste des points importants d'un business plan

Dans le starter kit virtuel, vous avez la possibilité de rédiger une partie descriptive de votre projet. Voici les différents points qui y sont abordés :

1. L'entreprise et ses fondateurs

2. L'offre

→ Le projet global

→ Les produits et services

3. L'équipe

4. La demande

→ Le secteur

→ La concurrence

→ Les fournisseurs

5. La situation

6. La stratégie de communication

7. Les moyens de production

8. explication des chiffres prévisionnels

Cette dernière étape vise à traduire en chiffres les choix stratégiques et opérationnels faits précédemment et à en vérifier la viabilité économique. Le but final étant d'atteindre une certaine rentabilité, il est vital d'établir un plan prévisionnel. Celui-ci vous permettra d'établir avec plus ou moins de précision si les revenus générés par votre activité suffiront à couvrir l'ensemble de vos frais de fonctionnement (en ce compris votre rémunération), voire de dégager des bénéfices. Sachez déjà qu'il est fréquent de ne pas « rentrer dans ses frais » lors du premier exercice comptable. Si toutefois votre plan établit que la situation ne sera pas rétablie à l'horizon des trois premières années d'activité, il y a lieu de réexaminer sérieusement la question.

9. le plan financier

Le plan financier est, le plus souvent, une obligation légale lors de la création de sociétés ; il doit être déposé auprès d'un notaire. Les prévisions doivent couvrir les trois premières années d'activité. En cas de faillite dans ce délai, le tribunal de commerce pourra exiger de se faire remettre ce plan. S'il s'avère alors que l'entreprise était sous-capitalisée (que vous n'aviez pas

prévu suffisamment de fonds pour assurer le lancement de votre entreprise), votre responsabilité personnelle peut être engagée.

Ce plan est un instrument dynamique : il doit permettre de se situer à tout moment par rapport aux objectifs fixés et de réajuster le tir si nécessaire. Si des concepts tels qu'autofinancement, variation de besoin en fonds de roulement, situation de trésorerie vous sont totalement étrangers, il est conseillé de s'adjoindre les services d'une personne compétente, par exemple un bon comptable. Sachez toutefois que, contrairement au bilan ou au compte de résultats, la loi n'impose aucune structure particulière pour la rédaction d'un tel document. Sitôt les aspects pratiques de la vie de votre entreprise déterminés, il est possible d'en examiner précisément les conséquences financières.

Quels sont les financements nécessaires ?

L'élaboration d'un plan financier implique de déterminer les financements nécessaires à la bonne marche de l'entreprise. ce point – souvent très technique, voire complexe – nécessite quelques observations complémentaires. En effet, en pratique, il convient de distinguer :

- ◆ Le calcul du besoin de financement
- ◆ La manière de le couvrir

I- le business plan dans une démarche qualité

1) La norme ISO

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) est une fédération d'organismes nationaux de normalisation. La famille de normes ISO 9000 est l'un des plus grands succès de toute l'histoire de l'Organisation Internationale de Normalisation.

ISO 9000 a pour objectif premier d'aider les entreprises dans leur recherche de la qualité, leur capacité à satisfaire les exigences des clients et d'y parvenir de manière optimale, par la prévention des erreurs.

- La norme ISO 9000 énonce les principes essentiels et vocabulaire.
- La norme ISO 9001 énonce les exigences auxquelles doit satisfaire une démarche qualité, elle n'impose pas de modalités quant aux moyens d'y parvenir.
- La norme ISO 9004 énonce les lignes directrices pour l'amélioration des performances.
- Une entreprise qui satisfait aux exigences d'ISO 9000 doit procéder à un audit de son système qualité, pour vérifier si elle maîtrise correctement les processus de management.

- Les normes ISO 9000 sont révisées périodiquement afin de mieux faire face aux contraintes, très évolutives, du marché et de l'environnement des entreprises ; et de répondre ainsi à leurs attentes.

2) Le business plan dans la qualité

Développer un produit de qualité semble une évidence à de nombreux constructeurs. La qualité d'un produit est cependant difficilement mesurable car c'est une donnée très subjective. Par définition, un produit est dit de qualité s'il est conforme aux exigences de l'acheteur ou du consommateur et qu'il satisfait à ses besoins. Comme ceux-ci diffèrent d'un individu à l'autre, la qualité qu'ils perçoivent ne sera pas la même. Pour remédier à cette difficulté d'interprétation, les entreprises adhèrent à une démarche qualité. Tout produit qui sort d'une chaîne « conception, développement, industrialisation, commercialisation » respectant des normes de qualité aura toutes les chances d'être de qualité.

Développer un produit « de qualité » apporte de nombreux avantages: La qualité participe à l'amélioration de l'image de la société et diminue les risques de responsabilité civile.

Plus important encore, en réduisant les interventions de maintenance et en améliorant la valeur perçue, la qualité améliore la rentabilité de l'entreprise.

CONCLUSION

La formulation d'un plan de développement est devenue incontournable en cas de création d'entreprise, ou de la mise en place de nouvelles activités:

- Elle est l'outil qui permet d'approfondir un projet tout au long de sa conception, de juger de sa faisabilité et de suivre la trajectoire réaliste de son évolution.

- C'est également l'outil privilégié sur lequel s'appuyer pour réussir la recherche et la collecte de financement.

- Le processus de formalisation, qui conduit l'entrepreneur à expliciter et à formaliser ses intentions, est d'une certaine manière le garant de la qualité et de la pertinence du business plan en tant que résultat de la réflexion. Une meilleure compréhension des activités, un éclairage clair et exhaustif des stratégies possibles, une plus grande transparence sur les décisions et leur motivation contribuent très directement à la crédibilité du plan présenté.

la qualité d'un business plan dépend de deux aspects : le fond du business plan et la qualité de l'information. Tout d'abord sur le fond, les imprécisions, une compréhension incomplète du problème, la mauvaise évaluation des attentes du consommateur ou la sous-estimation des concurrents et ensuite les informations erronées peuvent fausser le diagnostic.

2eme partie : Cas pratique

I- Présentation de l'entreprise

Pour illustrer ce concept nous allons imaginer la situation suivante :

L'opérateur SFR français désirerait s'implanter au Maroc afin de permettre au consommateur marocain de mieux communiquer avec ses proche et amis. SFR compte intégrer le produit qui est de plus en plus utilisé par les marocains : les produits APPLE (iPhone, iPod).

D'abord nous allons donner une vue générale sur SFR.

SFR est le 2ème opérateur de télécommunications en France avec 12,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés en 2009.

Opérateur global, SFR répond aux besoins de ses clients grand public, professionnels, entreprises ou encore opérateurs, que ce soit pour des services mobile, fixe, Internet ou télévision.

Propriétaire de ses infrastructures mobiles et fixes et doté d'une forte expertise dans les domaines de l'IP (Internet Protocol), SFR a les moyens de ses ambitions : être un acteur ouvert et responsable qui facilite la vie numérique de chacun, en apportant toujours plus de simplicité, d'innovation utile et de qualité de service.

SFR comptait, fin juin 2010, 20,5 millions de clients mobiles, dont 15,3 millions d'abonnés mobiles, et 4,6 millions de foyers abonnés à l'Internet haut débit.

SFR compte près de 10 000 collaborateurs et bénéficie d'un actionnariat stable avec deux grands actionnaires que sont Vivendi (56%) et Vodafone (44%).

Le secteur des télécoms se caractérise par une innovation permanente, des ruptures régulières, souvent à l'initiative de SFR qui contribue à faire évoluer les usages et les comportements avec audace.

Face à ces bouleversements, la simplicité et l'accessibilité de ses services pour le plus grand nombre restent la principale priorité de SFR

Par son engagement auprès de ses clients et ses objectifs d'excellence en matière de développement durable et de responsabilité sociale, SFR investit dans la durée.

1) Objectifs de SFR

Pour améliorer la satisfaction et la Qualité de la Relation Client, il faut répondre de manière optimale aux attentes de qualité des clients. La direction qualité de SFR a développé en 2010 un nouvel axe : l'expérience client de manière transverse à l'entreprise avec pour mission principale de mettre le client final au cœur des actions d'optimisation et de création des grands processus.

Pour cela, SFR s'applique à optimiser les processus majeurs et transversaux du groupe SFR : sécurisation des lancements majeurs (Espace SFR Solution, SFR et les réseaux sociaux), traitement des réclamations écrites des clients ADSL, traitement des incidents réseaux, QOS Roaming,...

SFR oriente ses efforts sur les détections des " Anomalies " via l'Institut de Mesures avec le programme Tapis Rouge. L'objectif de ce programme est de renforcer la représentativité clients et le suivi des plans. A travers des études de mesures / benchmarks SFR objective son positionnement concurrentiel (couverture, Service Client, facturation).

Pour permettre de répondre de la manière la plus adéquate aux attentes des clients, SFR contrôle la qualité des Lancements Majeurs et post-lancement, et assure le suivi des actions de correction en y intégrant les données issues du contrôle qualité.

Pour compléter son dispositif, SFR a mis en place l'Observatoire de l'Expérience Clients Multi-canal. Cette observatoire a pour mission de simplifier, actualiser et synthétiser les données clients de qualité perçue (Grand Public et Entreprises), favoriser l'émergence de plans d'actions qui viennent compléter les deux premières activités sous l'angle de la perception, et en assurer le suivi et de mener en collaboration avec la Direction des Etudes les opérations Voix du client.

Pour redevenir n°1 de la relation client Grand Public et regagner la confiance de ses clients, SFR Service Client a lancé en début d'année 2010 le programme SFR Touch. Son ambition : replacer le client au centre des priorités et gagner en efficacité, dès le premier appel ou avec le suivi personnalisé de bout en bout.

Toujours en partant des attentes du client, un programme d'actions, mobilisant l'ensemble des services de SFR Service Client a été conçu et est mis en place, « SFR Touch » : garder le contact avec le client, mettre la qualité relationnelle au cœur de ce dispositif. C'est l'objet de la charte d'appels destinée aux chargés de clientèle (CC) : faire confiance au client, l'écouter, s'adapter à sa situation, s'engager à lui trouver une solution. Un cursus de formation au « savoir être SFR Touch » désormais intégré à la formation initiale et continue des CC, a été spécifiquement conçu par les équipes de la Qualité, de la Formation et de la Communication. Plus de 11 000 CC ont été sensibilisés à la SFR Touch.

La satisfaction client est un engagement soutenu par notre démarche d'amélioration continue qui se traduit par :

- Des objectifs et des indicateurs pour la qualité du service et de la relation client déclinés dans toutes les activités de l'entreprise;
- Des programmes d'actions associés pour ancrer la satisfaction clients dans toutes les pratiques métiers de SFR Business Team.

La démarche d'amélioration continue est pilotée au plus haut niveau de l'entreprise par le Comité de Direction, qui définit les orientations stratégiques, arbitre les priorités, pilote la mise en œuvre et décide des actions.

L'ensemble des sujets Qualité est examiné lors des Comités de Direction mensuels.

Le Directeur de l'Expérience Client, membre du comité de Direction, a la responsabilité et l'autorité pour assurer la mise en œuvre du Système de Management de la Qualité, le rendre toujours plus efficace et renforcer l'orientation client dans l'entreprise.

Pour appuyer son engagement de qualité, SFR Business Team est audité tous les ans pour la certification ISO 9001 et la certification de services Qualicert. L'ensemble des informations collectées est analysé afin de décider des actions d'amélioration nécessaires. En 2010, SFR Business Team a étendu sa certification ISO 9001 à l'ensemble de son offre de service fixe mobile et hébergement.

Les objectifs globaux 2011 de qualité SFR Business Team sont :

- Elargir le pilotage du SMQ (Système de Management de la Qualité) à l'Expérience Client;
- Simplifier et fluidifier les parcours clients correspondants;
- Communiquer pro activement auprès de nos clients les preuves de nos engagements en termes de qualité, environnement et développement durable;
- Elargir le Comité de Direction aux enjeux de développement durable;
- Créer un nouveau programme sur l'expérience client qui se déclinera en de nouvelles ambitions sur trois ans.
- Poursuivre la politique de dialogue avec les associations de consommateurs

SFR est revenu sur le bilan 2009 et a partagé avec eux les enjeux 2010. Plus précisément, des sujets comme le marché et l'innovation, la qualité et la satisfaction client ainsi que la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise ont été abordés. Ce moment d'échanges a été l'occasion pour les représentants des associations de consommateurs d'exprimer leurs points de vue et de poser librement toutes leurs questions.

1) Politique qualité

Parce qu'un client ne doit pas être seul en cas de problème, SFR fournit:

- Une assistance ADSL

Assistance 48H et prêt de Clé Internet 3G+ en cas de coupure ADSL de plus de 48h.

Suivi Personnalisé de SFR: Selon la nature de l'incident, une cellule d'experts traite le dossier technique jusqu'à sa résolution. Ainsi, le client bénéficie de notre meilleure expertise en gardant la même équipe jusqu'à la résolution du dossier, et ce sans coût supplémentaire.

- Une assistance MOBILE

Garantie mobile jusqu'à 2 ans en espace SFR

SAV Online: diagnostic du problème en moins de 5 minutes sur sav.sfr.fr.

Mobile de prêt: pendant le SAV du mobile en espace SFR.

- Le Service Client SFR

11000 conseillers pour répondre aux appels clients : Si le client n'est pas satisfait de la réponse apportée, il peut s'adresser par écrit au Service Consommateurs et un interlocuteur unique traitera son dossier.

- 830 magasins espace SFR:

Nos conseillers accompagnent les clients mobile, prennent en charge et suivent la demande jusqu'à sa résolution.

Puisque nous n'avons pas tous la même relation à la technologie, SFR offre :

- Une installation Garantie de la ligne ADSL: le client bénéficie d'une assistance téléphonique 7j/7. Et si nécessaire, un de nos techniciens se déplace à son domicile sans frais.
- Une équipe dédiée d'experts webphones au Service Client SFR: pour aider les clients à profiter au mieux de leur webphone.

Dans le but d'aider les clients dans la prise en main du mobile, SFR offre :

- Une formation 1er pas en espace SFR: Pour comprendre les fonctionnalités du mobile.
- Inscription aux ateliers SFR: Assistez à des ateliers de coaching sur les services et produits SFR
- Démonstration et libre toucher: Des tables de démonstrations mobiles et PC en libre accès en espace SFR pour découvrir les dernières innovations
- Répertoire de secours: les magasins espace SFR vous proposent la copie gratuite du répertoire SIM vers une carte de sauvegarde, remise gratuitement dans la limite d'une par client.

Parce que la vie de la clientèle évolue en permanence, SFR propose :

- Une aide au déménagement ADSL: SFR se charge de tout, de l'ouverture de la nouvelle ligne à la mise en place de l'offre au nouveau domicile du client.
- Suivi de vos consommations Mobile :

Option Alerte Conso: alerte SMS avant la fin de votre forfait.

Info Conso: pour connaître le solde de vos consommations mobile.

Multi-Alerting Monde: Un service gratuit pour être alerté à l'étranger par texto, en temps réel, à chaque fois que vous franchissez un palier de consommation Internet, Wap. > En savoir +

Appli SFR Mon Compte: pour gérer son forfait depuis son webphone, contrôler sa consommation et visualiser ses options.

Des conseillers au Service Client et en espace SFR sont à l'écoute pour conseiller et aider le client à adapter son offre à ses besoins

Rachat de votre ancien mobile en espace SFR: Selon le modèle et son état, bénéficiez d'un bon d'achat et soutenez des associations comme Fonda terra et La Voix De l'Enfant.

1) La politique ressource humaine chez SFR

Les collaborateurs chez SFR sont au cœur de la réussite de l'entreprise grâce à leur engagement et à leur motivation. Anticiper les évolutions des besoins en compétences, donner les moyens aux collaborateurs de maintenir et d'augmenter leur employabilité, les accompagner dans la construction de leur parcours professionnel, ce sont les principaux piliers de la stratégie des ressources humaines de SFR.

Employeurs responsables, SFR accorde une grande importance à l'engagement citoyen et à la responsabilité sociale.

II- Plan commercial

Notre plan commercial est basé sur une étude approfondie du produit et des attentes du consommateur. Pour cela nous avons répondu à un certain nombre de question.

1) Quel but notre business plan poursuit-il ?

Nous cherchons à renforcer le partenariat avec les investisseurs nationaux.

2) Quel est le champ d'activité principal ?

Nous exerçons sur le marché des télécommunications.

3) Quels produits et/ou prestations de service nous proposons ?

Pour les produits nous proposons : des ultra PC téléphone mobile, des téléphones fixes, des modems internet.

- Iphone 4



- iPhone 3



- Blackberry



- Ipad



Quand aux services nous proposons : la communication et l'internet à haut débit.

4) Quelles sont les forces de nos produits ? Et leurs faiblesses ?

Notre Force est que nous avons un avantage par rapport à nos concurrents du fait de la rareté de nos produits.

Notre faiblesse peut être mesurée par rapport à la concurrence du marché.

5) Où se trouve le siège de notre entreprise ?

Nous sommes une Société Française de Radiotéléphone localisé à : 1 place Carpeaux, Tour Séquoia, 92 915 Paris La Défense - SA au capital social de 1 343 454 771,15 €, immatriculée 403 106 537 au RCS de Paris, dont le siège social est 42 Avenue de Friedland 75 008 Paris.

6) Quels sont nos principaux segments de clients ?

Nous visons principalement les entreprises et les ménages.

7) Quels sont les facteurs déterminants en fonction desquels nos clients achètent nos produits ?

Nous proposons des appareils innovants avec des prix raisonnables, des forfaits et abonnement et la connexion à internet.

Portrait de l'entreprise

- Plus de 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2009
- Près de 9 500 collaborateurs
- Plus de 20 millions* de clients mobile dont * un parc de 15 millions* d'abonnés
- 4,6 millions* de foyers abonnés à l'Internet haut débit
- 99% de la population couverte en GSM/GPRS
- Près de 87 % de la population couverte en 3G+
- Réseau fixe tout IP
- 57 000 km de réseau en fibre optique

- 1ère plateforme ADSL dégroupée en France

III- Plan Financier

Dans cette partie nous allons vous présenter une série de tableau à réaliser dans le cadre du business plan.

COMPTE DE RESULTAT SIMPLIFIE

CHARGES	Montant	PRODUITS	Montant
*Charges directement liées aux marchandises vendues	610 000	* Ventes	1 685 000
*Autres charges			
✓ Salaires	40 000		
✓ Loyers	18 000		
✓ Fournitures	155 350		
*Total autres charges	213 350		
*Total des charges	823 350	*Total des produits	1 685 000
Bénéfices	861 650		

Interprétation : Nous avons supposé que le total des matériaux achetés était égal à 610 000 dh par mois. En plus de cela, nous avons estimé les salaires à 40 000 dh, le loyer des agences de vente à 18 000 dh sachant que nous disposons de 5 agences et le prix des fournitures à 155 350 dh. Nous en avons déduit que le total de nos charges serait égal à 823 350 dh.

Nous avons estimé un volume total de vente à 1 685 000 dh. En faisant la différence de nos charges et produits nous avons obtenu un bénéfice de 861 650 dh par mois.

Nous remarquons donc que grâce à cette innovation technologique que nous apportons sur le marché marocain nous réalisons un bénéfice conséquent

**REDISTRIBUTION DES DEPENSES « PAR NATURE » EN DEPENSES
« PAR FONCTION »**

Poste par nature	Montant	Vente	Publicité	Emballage	Facturation et encaissement
Salaires	40 000	104 100	15 250	12 000	5 000
Loyers	18 000	0	6 500	5 000	3 500
Fournitures	155 350	- 45 000	8 000	7 000	2 000
Total	213 350	149 100	29 750	24 000	10 500

Interprétation : Dans ce tableau, figure l'imputation des dépenses salariales ainsi que celles des autres charges (loyers et fournitures). Nous découvrons ici les différents montants attribués pour la publicité, l'emballage, la facturation et l'encaissement.

**IMPUTATION DES DEPENSES FONCTIONNELLES AUX
ENTITES MARKETING**

	Vente	Publicité	Emballage	Facturation et
--	-------	-----------	-----------	----------------

				encaissement
Circuit de distribution	Nombre de visites à la clientèle	Nombre de messages	Nombre de commandes	Nombre de commandes
*Magasins spécialisés en électronique	420	200	300	275
*Les super marchés	290	150	200	225
-Total	710	350	500	500
-Dépenses par fonction	149 100	29 750	24 000	10 500
-Nombre d'unités	710	350	500	500
-Coût unitaire	210	85	48	21

Interprétation : Ce tableau consiste à établir quelle part de chacune des activités doit être imputée à chaque circuit de distribution. Par exemple la force de vente réalisée dans chaque circuit peut être estimée à partir du nombre de visite effectué. Nous avons estimé le nombre de visite dans nos agences de

ventes ainsi que d'en d'autres magasins de vente d'objet électronique à 420 par mois. Le coût de la visite est de 210 dh.

De même nous avons réparti les dépenses publicitaires en fonction du nombre de message envoyé aux différents circuits de distribution, et les frais d'emballage et de facturation en fonction du nombre de commande passé afin d'en déterminé les coûts unitaires.

ETABLISSEMENT DU COMPTE DE RESULTAT POUR CHAQUE CIRCUIT

	Magasins spécialisés en électronique	Les super marchés	Total
*Chiffre d'affaire	1 030 000	655 000	1 685 000
*Coût des marchandises vendues	372 878,3	237 121,7	610 000
*Marge brute	657 121,7	417 878,3	1 075 000
* Dépenses			
-Vente	88 200	60 900	149 100
-Publicité	17 000	12 750	29 750
-Emballage	14 400	9 600	24 000
-Facturation et encaissement	5 775	4 725	10 500

*Total des dépenses	125 375	87 975	213 350
*Bénéfices	531 746,7	329 903,3	861 650

Interprétation : Le tableau représente les comptes de résultats obtenus pour chaque circuit de distribution. Etant donné que environ 60% du chiffre d'affaire est réalisé dans nos agences et magasins spécialisés, ce circuit se voit imputé aussi environ 60% du coût des marchandises vendues d'où une marge brute de 657 121,7 dh. Ensuite nous devons soustraire de cette marge la part des dépenses fonctionnelles engagés pour ce circuit. Selon le précédent tableau, les magasins spécialisés ont reçu 420 des 710 visites effectués au total. Chaque visite ayant coûté 210 dh, les magasins doivent supporter les frais de vente s'élevant à 88 200 dh. Le raisonnement s'applique pour calculer la part des autres dépenses fonctionnelles à imputer aux super marchés. Il apparaît, que les dépenses totales concernant ce circuit s'élèvent à 125 375 dh. En déduisant cette somme de la marge brute, on obtient le bénéfice réalisé qui est de 531 746,7 dh. On applique la même analyse pour les super marchés.

IV- Plan marketing

1. LE MARCHÉ ET LE CLIENT :

Pour vendre nos produits, il importe de connaître notre marché, de déterminer nos clients actuels et potentiels tout en identifiant d'éventuelles dépendances.

Le marché se définit par rapport à un produit ou un service ou par rapport à un groupe de produits dans un territoire défini.

Par ailleurs, nos produits peuvent être liés à un marché complémentaire. Si c'est le cas, il est intéressant de connaître les résultats enregistrés sur ce marché complémentaire ainsi que ses perspectives.

Pour élaborer notre business plan il nous faut effectuer l'étude de marché.

A) Marché

1) Existe-t-il un marché rentable pour la commercialisation de nos produits ?

Le marché de la télécommunication au Maroc est un marché très rentable et promoteur. Nous avons une concurrence limitée car le nombre de concurrent est limité à 3. Ce sont : MEDITEL, Maroc Telecom et Inwi.

2) Quels besoins des consommateurs couvrons-nous avec nos produits/services ? Le consommateur marocain cherche toujours à utiliser des objets innovants avec une technologie avancée et avec des prix raisonnables. Nous offrons des produits qui répondent à ces critères et espérons ainsi satisfaire nos consommateurs.

3) Quels sont nos principales cibles ?

Nos principales cibles sont : le grand public, les opérateurs, les entreprises et professionnels.

4) Pour quelles raisons certains prospects n'ont pas été convaincus ? Comment y remédier ?

Le coût de communication au Maroc est élevé ce qui fait que beaucoup de marocain ne font plus confiance aux opérateurs téléphoniques. Aussi les prix proposés sont imposés par Maroc télécom et Méditel car leader sur le marché ce qui ne facilite pas la rentrée sur le marché d'autres compagnies téléphoniques.

Nous avons négocié avec ces deux grands opérateurs et nous avons convenus de nouveaux tarifs revus à la baisse. Ainsi nous pourrions proposer nos produits à un moindre coût.

5) Y-a-t-il de nouvelles technologies qui affectent l'évolution du marché ?

Le marché des NTIC en général est en perpétuelle progression car il devient de plus en plus concurrentiel. C'est pourquoi nous remarquons une évolution de la technologie avec des appareils électroniques innovants.

6) Dans quelle mesure pensez-vous que votre entreprise apporte quelque chose de nouveau sur le marché ?

Nous pensons que dans la mesure où nous apportons des produits et services innovants au marché Marocain, nous apportons quelque chose de nouveau sur le marché.

B) Clients

1) Qui sont les principaux clients ? Et où se trouvent-ils ?

Nos principaux clients sont : le grand public, les entreprises et professionnels et ils se situent partout dans le Maroc.

2) Qui sont vos principaux prospects ? Et où se trouvent-ils ?

Nous cherchons à attirer une nouvelle clientèle qui ne possède pas d'abonnement téléphonique mais aussi les clients des autres opérateurs téléphoniques déjà en place.

3) Quel est le pourcentage des ventes que votre entreprise réalise avec ses clients les plus importants ?

Nous réalisons environ 60% de vente avec les entreprises.

C) Fournisseurs

1) Quel est le pourcentage des achats que l'entreprise réalise avec votre fournisseur le plus important ? Nommez ce fournisseur et donnez également le montant des achats annuels faits auprès de celui-ci. Décrivez brièvement la relation que vous entretenez avec lui.

Nous avons comme fournisseur : Apple, Nokia, Samsung, Blackberry

D) points forts et points faibles :

1) quel sont nos points forts par rapport a notre marché et a nos clients ?

Nos points forts c'est l'implantation de nouveau produit dans le marché

2) quel sont nos points faibles par rapport a notre marché et a nos clients ?

Nos points faibles c'est la nouveauté sur le marché

2) L'ENTREPRISE ET PRODUITS CONCURENENTS :

La concurrence représente une base très importante de comparaison et de réflexion stratégique. Dès lors, il importe de prendre le temps pour nous situer dans notre branche d'activité et de voir comment y évoluent les principaux acteurs. Il importe donc de répondre aux questions suivantes:

1) Décrivez vos concurrents actuels et potentiels en indiquant leur nom, leur position et leur influence sur le marché. Il ne faut pas se contenter seulement des concurrents importants.

2) Quelles sont les forces principales de vos concurrents ? Et leurs faiblesses ? Quelles sont leurs stratégies identifiables ? Quels avantages concurrentiels essentiels possèdent-ils ? Comment se présente leur situation actuelle concernant leur chiffre d'affaires, leurs parts de marché ? Quelle politique de produit adoptent-ils ? Quel est leur niveau de prix ? Pouvez-vous estimer leur structure de coûts, leur bénéfice ou leur situation financière ?

3) L'entrée de votre entreprise sur le marché est-elle entravée par des obstacles techniques, financiers ou réglementaires ?

4) Existe-t-il un risque d'apparition de nouveaux produits en concurrence directe avec le(s) vôtre(s) ? Ou de produits de substitution ?

5) Comment réagirez-vous face aux stratégies suivantes de vos concurrents : réduction de prix, développements technologiques, innovation en matière de produit, présence accrue sur le marché.

3) Plan marketing :

Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise en vue de créer, conserver et développer son marché, respectivement sa clientèle. Les instruments de la politique marketing concernent :

- le produit : assortiment, marque et emballage, service client
- les prix et conditions : prix, crédit, rabais et escomptes
- la communication : publicité, promotion, relations publiques
- la distribution : canaux de distribution, vente

Le but du marketing est donc de vendre les bons produits aux bonnes personnes, au bon prix, au bon endroit et au bon moment, et ceci de la manière la plus lucrative possible. Il est dès lors important de prendre les mesures adéquates pour atteindre cet objectif.

a) Produits

Voir plus haut

b) Prix et conditions :

a) A quel prix proposez-vous vos biens et/ou services ?

Sfr essaie surtout de satisfaire son client en lui consacrant un réseau internet et mobile meilleurs.

b) Disposez-vous d'un service après-vente ?

Sfr dispose de toute sorte de service dont après-vente.

c) Comment fixez-vous vos prix ?

On fixe le prix notre produit en faisant une étude de cas c'est-à-dire étudier l'offre et la demande, également en faisant référence au prix du concurrent surtout que le but de notre entreprise c'est de créer un service mieux que les autres opérateurs.

d) Comment procédez-vous pour différencier vos prix ?

On différencie nos prix en faisant référence à l'exclusivité de nos services.

e) Quelle est votre stratégie en matière de prix ?

SFR ne cherche pas à baisser les prix sur mobile puisqu'il propose des produits qui sont indisponibles chez les autres opérateurs.

c) Communication :

f) Quels moyens publicitaires utilisez-vous ?

Les moyens de publicité que nous utilisons ce sont les affiches, les publicités sur TV, le mailing, les annonces sur internet et journaux, ...

g) Quel est votre budget publicitaire ?

Nous allons consacrer un budget de 5% du CA pour la publicité.

h) Comment contrôlez-vous l'efficacité de la publicité ?

L'efficacité de la publicité se mesure par l'efficacité de la publicité, de la promotion de vente, des relations publiques, de la force de vente, et du marketing direct.

d) Distribution :

i) Quelle est votre politique de vente?

Notre politique de vente est la vente directe, indirecte intensive et personnalisée.

j) A quels canaux de distribution faites-vous appel (direct, grossistes, détaillants, vente par correspondance) ?

Les canaux de distribution que nous utilisons c la vente directe et sur internet

k) Comment êtes-vous organisé en matière de réseau de vente ?

SFR essaie de s'organiser pour que la vente de ses produits soit dans tout le pays.

CONCLUSION