

La rédaction d'un plan d'action pour la création d'une entreprise

Description

La rédaction d'un plan d'action pour la [création d'entreprise](#) est une étape incontournable. Document de référence pour l'entrepreneur et ses collaborateurs, le plan d'action permet de coordonner l'ensemble des activités. À ce titre, **il revêt une importance particulière pour la planification**. Par ailleurs, il présente d'autres avantages non négligeables, à savoir :

- Permettre une hiérarchisation des différentes tâches ;
- Optimiser les ressources disponibles ;
- Maîtriser les échéances.

[Créer mon entreprise en ligne](#)

Les stratégies de rédaction du plan d'action pour créer son entreprise

Avant de rédiger un plan d'action dans le cadre de la création d'entreprise, il est nécessaire de **concevoir une stratégie globale**. Il s'agit principalement de définir les orientations ainsi que les objectifs de la société.

Stratégie marketing

La stratégie marketing est un préalable au démarrage des activités de l'entreprise. Par ailleurs, elle accompagne la croissance commerciale de la structure. Sa finalité étant de **permettre une adéquation entre l'offre de l'entreprise et les attentes du marché ciblé**. À ce titre, l'élaboration même de la stratégie marketing intervient en amont de la conception du service.

Une stratégie marketing efficace comprend plusieurs étapes importantes, à savoir, l'analyse du marché et la mise en place du plan opérationnel (marketing mix).

Bon à savoir : La stratégie marketing est une composante de la stratégie globale. Elle ne concerne pas nécessairement toutes les offres de l'entreprise et peut porter sur un seul produit.

Produit

Le produit est au centre de la stratégie marketing. Pour que celle-ci soit efficace et cohérente, il est indispensable d'**analyser le produit à développer dans les moindres détails**. La finalité de la démarche est de dresser une politique de produit. Cette dernière comprend notamment ses caractéristiques, sa qualité, ses variétés, son packaging et son design.

Parallèlement, il est question de déterminer les éléments pertinents qui pourront être considérés comme un avantage commercial auprès des acheteurs potentiels. Tel est notamment le cas du service après-vente ou des garanties associées au produit. Grâce à cette analyse, il sera d'autant plus aisé de **définir le marché ciblé**.

À noter : Le produit peut être un service. Par exemple, le gardiennage est susceptible de figurer parmi les prestations fournies par une [entreprise de sécurité privée](#).

Prix

Le prix du produit est d'abord déterminé suivant le marché visé. Ainsi, il est possible d'opter pour plusieurs stratégies de prix. Par exemple, la politique de pénétration peut être choisie. Elle consiste à **appliquer un tarif particulièrement bas dans le but d'attirer un grand nombre de consommateurs**.

En optant pour la stratégie de l'alignement, en revanche, l'entreprise choisit de **proposer le même prix que celui des concurrents**.

Bon à savoir : La stratégie de prix ne se limite pas à déterminer le prix de vente. En effet, d'autres éléments sont à définir comme les rabais accordés en fonction du volume ou les promotions.

Distribution

La stratégie de distribution permet d'identifier les canaux de vente les plus pertinents. Le choix porte notamment entre **la vente directe et le passage par des intermédiaires** comme des revendeurs exclusifs ou des grossistes.

Par ailleurs, la stratégie de distribution prend en compte les détails relatifs à l'acquisition du produit par le client. Par exemple, il est possible de **considérer les habitudes de consommation de la clientèle ciblée** : un magasin physique ou une boutique en ligne.

Communication

La stratégie de communication permet de **promouvoir le produit auprès des clients potentiels**. Pour qu'elle soit efficace, il convient de tenir compte de leurs besoins ainsi que de leurs envies. Le but étant de pousser à l'action, à savoir l'achat. Le choix des médias et des différents canaux de communication revêt donc un intérêt particulier.

Par ailleurs, il est essentiel de se concentrer sur les autres éléments de la communication comme les séances de démonstration, les vidéos de présentation ou encore le packaging.

Stratégie commerciale

La stratégie commerciale englobe toutes les opérations à mettre en œuvre pour s'assurer de la croissance de l'entreprise en termes de ventes. Indispensable pour **limiter les risques financiers**, elle permet avant tout d'établir des objectifs commerciaux clairs.

À noter : La stratégie commerciale est propre à chaque entreprise.

Cible

Pour une stratégie commerciale efficace, il est indispensable de **définir sa cible**. Il s'agit de considérer les segments du marché et de choisir ceux sur lesquels les actions marketing seront centrées. Par exemple, pour une entreprise qui fabrique des vêtements pour enfants, la cible principale est constituée par les parents. Ces derniers sont des acheteurs sans pour autant être les consommateurs finaux.

Bon à savoir : Il est également possible de cibler des prescripteurs. Ce sont des groupes de personnes qui ont déjà acheté le produit ou qui peuvent exercer une certaine influence sur les consommateurs.

Étude de marché

L'étude de marché est indispensable pour la réussite d'une stratégie commerciale :

- Vise notamment à comprendre les différentes composantes pour **concevoir une stratégie opérationnelle et adaptée au contexte** ;
- Précède le choix des actions commerciales et aide à fixer des objectifs réalistes ;
- S'inscrit dans une démarche essentielle afin de déterminer les moyens à utiliser par l'entreprise.

Dans la pratique, il s'agit de déterminer le marché visé, les clients potentiels ou les caractéristiques des offres disponibles. Ainsi, une étude de marché complète comprend plusieurs informations, entre autres :

- Les **clients potentiels**: les habitudes d'achat, les produits recherchés et les prix acceptés ;
- La **concurrence**: le nombre de concurrents, les prix pratiqués et les stratégies de vente ;
- L'**environnement**: la politique fiscale, les dispositions légales.

Au terme de cette étude, l'entrepreneur disposera des éléments nécessaires pour dresser une stratégie commerciale ainsi que des prévisions de ventes. Celles-ci devront **être réalistes et répondre aux exigences et opportunités du marché**.

Stratégie technique et logistique

La stratégie technique et logistique est primordiale pour la création d'entreprise. En plus de mettre au point un produit répondant aux besoins du marché, elle porte sur sa réalisation. La mise en œuvre de l'idée d'entreprise dépend en grande partie des moyens techniques et logistiques.

Outils déjà en possession et ceux à prévoir

Pour finaliser la création d'une entreprise, **le contrôle de la faisabilité technique est nécessaire**. Il s'agit de procéder à différentes évaluations pour vérifier que la structure dispose des outils nécessaires pour concevoir le produit à vendre. Concrètement, cette démarche consiste à lister ce qui est déjà disponible et ce qui est à acquérir.

Bon à savoir : Si la sous-traitance est envisagée pour la réalisation du produit,

l'entreprise doit sérieusement réfléchir aux mécanismes de protection de son idée.

Fournisseurs et distributeurs

Les circuits fournisseurs et distributeurs sont également à considérer avec attention. En effet, l'approvisionnement auprès des différents négociants peut **impacter les autres activités et les performances de l'entreprise**.

Par exemple si vous [créez une microbrasserie](#), c'est le circuit court qui sera à privilégier.

En matière d'achat, la stratégie dépend surtout de la politique globale. Ainsi, pour un produit concurrentiel, l'accent devra être mis sur la gestion des coûts. En revanche, si l'innovation est au centre des valeurs de l'entreprise, les fournisseurs qui se garantissent porteurs de nouveauté seront privilégiés.

Quant à la stratégie de distribution, elle doit se référer au positionnement de l'entreprise. Par ailleurs, le canal choisi doit être **adapté aux habitudes d'achat des éventuels acquéreurs**. Par exemple, si la cible achète principalement en ligne, une boutique virtuelle convient le mieux. Cette option n'empêche pas l'ouverture d'un magasin physique pour viser ceux qui préfèrent bénéficier de conseils personnalisés au moment de l'achat.

Bon à savoir : La stratégie de distribution dépend également du produit. Par exemple, la diffusion exclusive consiste à limiter la vente du produit à un point de vente ou une zone géographique. Une stratégie idéale pour les offres de luxe, à forte marge.

Stratégie humaine

Les ressources humaines sont au cœur de la création d'entreprise. Plus qu'un simple élément d'une organisation complexe, elles peuvent contribuer pleinement à l'aboutissement d'un projet ou, au contraire, à son échec. La stratégie mise en place par le dirigeant vise **le maintien d'une cohérence entre les objectifs de l'entreprise et les ressources humaines**.

Employés et leurs tâches

La stratégie relative aux employés est une démarche qui allie la stratégie globale et les activités de gestion de l'entreprise. Ici, la contribution des salariés à la politique instaurée doit être déterminée, que ce soit les tâches à réaliser ou les compétences

requis. Ce sont autant de **détails utiles pour le recrutement et pour l'orientation stratégique des ressources humaines.**

Administration

L'administration des ressources humaines, au-delà de la gestion administrative pure, doit **renseigner sur les performances de l'entreprise** : productivité moyenne, niveau de satisfaction, taux d'absentéisme... Ces indicateurs peuvent être utilisés pour piloter les ressources humaines et évaluer la réussite du plan d'action.

Stratégie financière

La stratégie financière vise l'équilibre au niveau des ressources et des postes de dépenses. Le but étant de **permettre à l'entreprise de démarrer et de poursuivre ses activités.**

Coût général

Le coût général de la création de l'entreprise doit être connu pour **chiffrer le besoin de financement.** Il comprend entre autres les frais antérieurs au lancement de la société, comme les coûts pour [créer le business plan](#).

Prévision sur le temps

La prévision sur le temps des charges et des revenus sur une période donnée permet **d'anticiper et de maîtriser les coûts.** De cette manière, il est possible de s'assurer une rentabilité financière.

Investisseurs privés

Les investisseurs privés peuvent participer au capital social d'une entreprise pour que celle-ci puisse démarrer ses activités. Cependant, la participation d'un associé revêt **quelques risques**, comme le partage de la prise de décision.

Que faire après la rédaction du plan d'action de création d'entreprise ?

Solliciter les dispositifs de financement de projet

Après la rédaction du plan d'action pour la création d'entreprise, il est possible de démarrer les démarches pour la mise en œuvre proprement dite. Pour financer la création d'entreprise, il est possible de **faire appel à des organismes publics ou privés**. En plus des dispositifs de financement, ils peuvent proposer un accompagnement, à l'instar du [NACRE](#).

A noter : Les [plateformes crowdfunding](#) sont aussi un moyen de financement à envisager. Ce mécanisme de financement participatif a surtout pour but de récolter un maximum d'apports financiers sur une plateforme en ligne, mais aussi d'augmenter la visibilité de son activité.

Créer son entreprise en suivant certaines étapes

Formalités

En termes de [formalités de création d'entreprise](#), quelques étapes doivent être respectées, à savoir :

- Choix du [statut juridique](#) ([SAS](#), SARL, SA...)
- Rédaction des statuts ;
- Réalisation des apports ;
- Publication de l'annonce légale de constitution.

Attention : Depuis le 1er janvier 2023, les formalités de création d'entreprise s'effectuent obligatoirement sur le site du Guichet unique.

Installation

Pour l'installation, l'entrepreneur doit finaliser quelques points :

- Choix du local : chez soi, auprès d'une société de domiciliation, dans une pépinière ou dans des bureaux professionnels ;
- Prise de contact avec des assureurs ;
- Rédaction des documents commerciaux.

Les clés de succès d'un plan d'action lors de la

création d'entreprise

Il est essentiel d'établir un plan d'action pour la création d'une entreprise. En effet, il s'agit d'un outil efficace pour la mise en œuvre de la stratégie globale et la fixation des délais d'exécution des différentes actions envisagées.

Pour réussir un plan d'action, quelques points doivent être respectés. Il faut notamment veiller à **catégoriser les actions par ordre de priorité** en effectuant un classement suivant le délai d'exécution (court, moyen ou long terme).

Lors de la conception du plan d'action, il est recommandé de faire **participer les collaborateurs** afin de s'assurer de leur implication dans sa mise en œuvre. Par ailleurs, pour une meilleure compréhension du document, il doit être le plus simple possible.