

Le guide pratique

DU BUSINESS PLAN

Guide méthodologique à
usage des entrepreneur-es

Sommaire

p. 3

01. INTRODUCTION

- Pourquoi ce guide ?
- A qui s'adresse-t-il ?

p. 5

02. OBJECTIFS

- Définition
- Pourquoi un business plan ?
- Risques perçus
- A qui est-il destiné ?
- Quelle utilité ?
- Structure & caractéristiques

p. 13

03. AVANT DE COMMENCER

- Pourquoi rédiger un business plan ?
- Les lecteurs du business plan
- Pitch

p. 19

04. LE GUIDE

- Chapitres & explications
- Outils

p. 37

05. AVANT D'ENVOYER

- Checklists

01

INTRODUCTION

Pourquoi ce guide ?

- Pour vous aider dans la **rédaction** du business plan.
- Pour vous sensibiliser à **l'importance de la démarche** avant même celle du livrable.
- Pour vous permettre de **comprendre les outils**.
- Pour vous inciter à **aller sur le terrain**.

A qui s'adresse-t-il ?

- Tout **entrepreneur·e** qui souhaite ou doit rédiger un business plan.
- Aux **organismes, entreprises et investisseurs** qui demandent des business plans.

Comment lire ce guide ?

- Les **cadres** et la **mise en valeur** de certains textes vous permettront d'aller plus vite.
- Vous vous posez des questions sur **l'intérêt** du business plan: voir **page 14**.
- Vous voulez **commencer tout de suite** et connaître la structure: voir **page 20**.

02

OBJECTIFS

Définition

Un business plan permet d'explorer tous les **axes** de votre projet. Il fixe des **objectifs** et représente une **feuille de route** et un excellent **outil de gestion** pour les associé-es ou les partenaires.

Pourquoi un business plan ?

Pour centraliser toutes les réponses aux questions que l'on pourrait vous poser et démontrer la viabilité, la faisabilité et la rentabilité de votre projet.

“

Si le seul fait de parler de votre idée la rend difficile à protéger, c'est qu'il n'y a pas grand-chose derrière.

- Guy Kawasaki, «L'art de se lancer» -

Est-ce que vous prenez un risque ?

...en vous fixant des objectifs irréalistes ?

- ✓ **NON!** Se fixer des objectifs permet d'avoir une feuille de route à suivre. Tout le travail préliminaire qui aura été réalisé pour lister et chiffrer dépenses et investissements sera d'une grande utilité.

...d'être copié ou de vous faire voler votre idée ?

- ✓ **NON!** Une idée en soi n'a que peu de valeur. La valeur du projet repose principalement sur VOTRE savoir-faire, votre philosophie et VOTRE façon d'exécuter le projet.

A qui est-il destiné ?

- Vous
- Associé-es, collaborateur·ices, partenaires
- Organismes de coaching, d'aide
- Organismes de financement
- Comités de prix
- Investisseurs

Quelle utilité pour vous et vos lecteurs ?

POUR VOUS & VOS ASSOCIÉ·ES

- **Formaliser** vos idées
- Formaliser une conception de votre projet à un moment donné
- Suivre une **démarche** structurée
- Explorer l'**ensemble des axes** de votre projet
- Acquérir des outils utiles pour votre l'entreprise
- **Partager** votre projet
- Obtenir de l'**aide**
- Être sûrs d'aller dans la même direction

POUR VOS LECTEURS

Grâce au business plan, avant de vous rencontrer les lecteurs pourront déjà :

- Évaluer le **projet** et vos **attentes**
- Évaluer le **potentiel** et les **risques** de votre projet
- Vérifier l'**adéquation** aux **critères** de sélection
- Établir les **conditions** de la collaboration



Chaque type de lecteur a ses propres exigences. Il s'agit donc d'adapter le business plan à chacun :

- Un **tronc commun** pour tous (majorité du contenu)
- Des **informations** plus précises pour certains
- Le bon **niveau d'information** pour chaque chapitre
- Information **claire, synthétique, ciblée**

Caractéristiques du document

UN PLAN STANDARD?

Si certains organismes **imposent** un ordre type des chapitres, le plan peut refléter le storytelling **unique** à votre projet.

UN DOCUMENT ÉVOLUTIF

Un business plan n'est pas statique, il est comme une photo de votre projet à un moment donné. Vous devrez le **mettre à jour régulièrement** en fonction des développements de votre entreprise.

Pouvez-vous le sous-traiter ?

Nous le déconseillons. Avant tout, c'est la démarche qui importe. C'est à vous de la réaliser. Les organismes détectent facilement si ce n'est pas vous qui l'avez rédigé. En revanche, vous pouvez vous faire aider par des relecteurs et des guides tel que celui-ci.

Faut-il commencer tout de suite la rédaction ?

NON !

La priorité est de récolter des données sur le terrain, pour construire le modèle d'affaires, fixer une première offre et un prix et faire un plan financier.

Cela prend-il du **temps** ?

Entre quelques jours à 1 mois en fonction de votre concision et des informations déjà disponibles. Mais peu importe, puisque la démarche en tant que telle fait avancer concrètement votre projet.

Conseils de forme & points-clés

CONSEILS DE FORME

Concis

15 p. max. + annexes

Support au choix : PPT ou Word
paysage ou portrait

Attirant

Couverture, illustrations, mise
en page

Clair et lisible

Aéré, polices plutôt grandes en
taille 12 min., limiter le texte

Graphiques, illustrations

Hiérarchisé

Points-clés mis en valeur
(encadrés, passages en couleur,
etc.)



Points-clés :

- Un **cheminement** personnel
- Basé sur une **expérience terrain** et des **informations concrètes**
- Qui donne **envie** et facile à lire
- Affichant une **cohérence** entre le projet, son porteur et son marché
- Le projet doit être exprimé de manière à montrer sa **spécificité** et son côté **unique** et **innovant** : différent de ce qui existe déjà sur le marché

En un mot :
CONVAINCRE !

NOTES

A grid of 20 rows and 20 columns of small dots, intended for taking notes.

03

**AVANT DE
COMMENCER**

Pourquoi rédiger un business plan ?

Avant de se lancer dans la rédaction d'un business plan, il est capital de se poser les bonnes questions. Nous vous les listons ci-après. Il faut notamment s'interroger sur ses objectif et ses lecteurs.

Pourquoi envisagez-vous de rédiger un business plan?

Quels **objectifs** visez-vous avec celui-ci ?

RÉPONSE

.....

.....

.....

.....

.....

Exemples:

Je veux formaliser mes idées et pouvoir les partager avec mes futurs associé-es / je cherche à obtenir du financement.

Je veux obtenir une plus grande implication de mes futurs associé-es / je cherche CHF 100'000.- / je souhaite avoir du coaching.

Vos lecteurs

Qui seront les lecteurs ?

RÉPONSE

.....
.....

Exemples

Mes associé-es / mon équipe / un organisme de financement / un organisme de coaching / des investisseurs.

Les **critères d'évaluation** de vos lecteurs ?

Listez dans le tableau ci-dessous les critères des différents destinataires de votre business plan.

Vous pouvez créer 1 tableau par destinataire.

Exemple :

<NOM LECTEUR>

Moins de 3 ans d'existence

Produit commercialisable ou commercialisé

Volonté de créer des emplois

Un projet innovant

Une forte croissance

Un retour sur investissement

Comment **convaincre** vos lecteurs ?

Créez un tableau comme ci-dessous par lecteur. Recopiez les critères des lecteurs que vous avez identifiés précédemment, et notez comment vous envisagez de répondre à chaque critère. Ces tableaux vous permettront de vérifier que vous avez répondu aux critères avant d'envoyer votre business plan.

CRITÈRES	QUELS SONT VOS ATOUTS POUR CONVAINCRE ?

Votre pitch

Décrivez votre projet en **5 lignes maximum**.

RÉPONSE

.....

.....

.....

.....

.....

Pouvez-vous l'écrire en **3 lignes**?

RÉPONSE

.....

.....

.....

Et en **1 courte phrase**?

RÉPONSE

.....



Si vous n'y arrivez pas à ce stade, pensez à travailler progressivement votre pitch. Ne vous inquiétez pas, cela peut prendre du temps. Il est cependant très important de l'élaborer. Si besoin de vous perfectionner, une formation à l'art du pitch est dispensée chez GENILEM.

NOTES

A grid of 20 rows and 20 columns of small dots, intended for taking notes.

04

LE GUIDE

Les chapitres du business plan

LISTE INDICATIVE

Page de garde

Résumé de votre projet

Votre équipe

Motivation & problème constaté

Le marché & vos client·es

Votre offre

Concurrence & différenciation

Marketing et vente

Analyse de risque

Activités & partenaires-clés

Infrastructures

Structures juridiques

Finances

Diagnostic & prochaines étapes

Annexes

Page de garde



Quelle est **l'image** que vous voulez donner de votre projet pour inciter le lecteur à lire votre document ?

POINTS-CLÉS

- Mention « Business Plan »
- Nom entreprise
- Logo (s'il existe)
- Slogan (pour vos client-es), ou mantra (pour vos collaborateur·ices): donner envie en illustrant en 1 courte phrase la valeur ajoutée de votre projet
- Coordonnées de contact
- Lieu et version (avec date)
- Illustration qui représente votre activité (pas uniquement une image pour faire joli)

OUTILS

N/A

Mantra:

Formule condensée inspirant vos collaborateur·ices dans leur travail.

- Guy Kawasaki, «L'art de se lancer» -

Résumé de votre projet



Qu'est-ce que le lecteur doit absolument savoir sur votre projet s'il ne lit que cette page?

POINTS-CLÉS

- Rappel des activités du projet
- L'équipe
- Besoins identifiés et récapitulatif de l'offre
- Positionnement et avantages concurrentiels
- Marketing, communication et politique de prix
- Récapitulatif des perspectives des ventes sur 3 ans
- Chiffres-clés principaux
- Critères (indicateurs) qui définiraient la réussite pour vous?
- Le risque principal du projet
- Nature et ordonnancement des fonds recherchés
- Attentes vis-à-vis du lecteur

OUTILS

N/A



Cette partie est appelé « **Executive summary** ou **résumé managérial** » et elle doit présenter un paragraphe par chapitre du business plan. Elle doit donner envie de lire, c'est la section la plus lue d'un business plan.

Votre équipe



En quoi l'équipe que vous avez constituée ou que vous prévoyez apporte **les compétences nécessaires** pour atteindre vos objectifs?

QUESTIONS TYPES

- Qui participe au projet en tant que fondateurs-ices?
- Qui d'autre participe au projet dans votre équipe? Et autour de vous (advisory board, experts)?
- Quelles sont les compétences, en quoi sont-elles complémentaires?
- Quelles sont les valeurs communes?
- Qui occuperait les postes-clés? Qui fait quoi? Et à quel taux?
- Votre équipe est-elle complète ou prévoyez-vous de la renforcer à court ou moyen terme?
- Quelle typologie et quel nombre d'emplois envisagez-vous à 3-5 ans?

OUTILS

- Organigramme synthétique
- CV synthétique (à mettre en annexe)
- Business Model Canvas –Ressources-clés

Motivation & problème constaté



Quelle est la **cohérence** entre vous, votre projet et votre marché?

Quel problème allez-vous résoudre?

QUESTIONS TYPES

- D'où vous vient cette idée?
- Quelle est l'histoire de votre projet?
- Quelle cohérence existe-t-il selon vous entre les axes PPM (Porteurs et porteuses de projet – Projet – Marché)?
- Pourquoi faites-vous cela, où souhaitez-vous aller?
- Quelles sont vos motivations à développer ce projet?
- Quels sont les signes qui vous montrent que c'est le bon moment pour le lancer?
- Quel besoin, quelle problématique avez-vous identifiés?
- Quelles preuves avez-vous de l'existence d'un problème?
- Comment l'avez-vous identifié?

OUTILS

N/A

Le marché & vos clients



Dans quel **environnement** évoluez-vous :
demande, acteurs-clés ?

Qui va **acheter** et pourquoi ?

QUESTIONS TYPES

- Dans quel marché vous inscrivez-vous ? Donnez des chiffres et des statistiques.
- Quelles sont les évolutions et actuelles tendances du marché ? Les évolutions et tendances à moyen et long terme ?
- Avez-vous fait une étude de marché ? Si oui, auprès de qui ? Quels sont les résultats ?
- Quels sont les acteurs-clés du marché ?
- Quels sont les réseaux existants de distribution ?
- Quels sont les principaux segments de client-es que vous visez ? S'agit-il d'entreprises ou de particuliers ?
- Décrivez vos client-es types.
- Quelle valeur ajoutée votre offre apporte-t-elle à chacun de vos client-es types ? Quelle proposition de valeur unique (USP) va pousser vos client-es à acheter vos services plutôt que ceux des concurrents ?
- Comment font aujourd'hui les client-es que vous visez ?
- Quelles sont les freins potentiels à l'achat ?

OUTILS

- Segmentation client
- Value Proposition Design
- Business Model Canvas – Propositions de valeur + Segments de clientèle

Votre offre



Que proposez-vous comme **produits ou services**, et quelle **valeur** apportent-ils à vos client·es?

POINTS-CLÉS

- Quel besoin, quelle problématique avez-vous identifiés?
- Quels produits ou services proposez-vous?
- Quelle valeur apportent-ils à vos client·es?
- Quels sont les retours éventuels de vos client·es?
- Quelles sont les caractéristiques et les options disponibles?
- Avez-vous développé une gamme complète?
- Comment sont-ils conditionnés?
- Quels sont vos prix, comment les avez-vous fixés?
- Qu'avez-vous envisagé comme pack/échantillons/ services additionnels?
- Quel est votre modèle de revenus?
- Quelles sont les modalités de paiement?
- Quelles évolutions avez-vous envisagées?

OUTILS

- 4 P Marketing
- Fiches produits ou services
- Business Model Canvas – Proposition de valeur + Flux de Revenus (source : strategyzer)

Concurrence & différenciation



Qu'est-ce qui existe et en quoi vous en différenciez-vous, en quoi **innovez**-vous ?

Quels sont vos **concurrents** et comment vous positionnez-vous par rapport à eux ?

Quels sont vos concurrents **directs** et **indirects** ?

Comment vos concurrents vont-ils réagir à **votre arrivée** ?

QUESTIONS TYPES

- En quoi vous différenciez-vous des offres existantes, de vos concurrents ?
- Quel est votre USP (Unique Selling Proposition) ?
- Quel type de différenciation/innovation proposez-vous ? Modèle d'affaires, design, technologie, autre ?
- En avez-vous la maîtrise en interne ?
- Votre projet est-il protégé ou va-t-il l'être (design, marque, brevets) ?
- Si vous avez déposé des brevets, quel est votre modèle d'IP (licence exclusive, royalties, etc.) ?
- Avez-vous imaginé vos prochaines évolutions ou innovations ?

OUTILS

- Matrice de positionnement / USP
- PESTEL
- Facteurs -clés de succès

Marketing & vente



Comment prévoyez-vous d'attirer et de démarcher vos client·es, puis de convertir en acte d'achat ?

QUESTIONS TYPES

- Quel est le chemin d'achat de vos client·es (cycle de vente) ?
- Comment allez-vous les attirer ? Comment allez-vous pousser vos produits/services vers vos client·es ?
- Quelle est votre stratégie marketing & communication, votre plan d'action à court-moyen terme ? Les ressources humaines, financières associées ?
- Vendez-vous en direct en indirect ? Via quels canaux de distribution ?
- Quels sont vos partenaires d'affaires-clés (prescripteurs et informateurs) ?
- Comment prévoyez-vous de les stimuler ? Quelle est votre politique d'intéressement ?
- A quel stade de commercialisation êtes-vous ?
- Avez vous déjà réalisé des ventes ?
- Quels sont vos objectifs de vente ?

OUTILS

- Plan simplifié de communication et de marketing
- Business Model Canvas – Relations avec le client + Canaux

Analyse de risque



Quels sont les **risques** et les **opportunités** (externes) et les **forces** et **faiblesses** (interne) du projet?

QUESTIONS TYPES

- Quelles sont les forces intrinsèques de votre projet?
- Comment allez-vous construire sur ces forces?
- Quelles sont les faiblesses liées directement à votre projet?
- Qu'allez-vous mettre en place pour diminuer ces faiblesses?
- Quelles sont les opportunités que vous voyez dans le marché que vous occupez?
- Qu'allez-vous mettre en place pour en tirer profit?
- Quelles sont les menaces qui pèsent sur le secteur / le marché / votre projet?
- Comment allez-vous vous en prémunir au mieux?

OUTILS

- Matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Activités & partenaires-clés



Quelles sont les **activités-clés** de votre entreprise, que sous-traitez-vous ?

QUESTIONS TYPES

- Quelles sont les activités-clés de votre entreprise ?
- Que faites-vous en interne, et que faites-vous faire (make or buy) ?
- Où vous positionnez-vous dans la chaîne de valeur de votre environnement ?
- Comment est organisée votre production ?
- Quels sont vos partenaires, vos fournisseurs ou sous-traitants clés, sont-ils nombreux ?
- Quelle est leur valeur-ajoutée ?
- Quel est votre lien avec eux et leur lien avec vos concurrents ?

OUTILS

- Chaîne de valeur de Porter (interne et/ou externe)
- Business Model Canvas – Partenaires-clés + Activités-clés

Infrastructures



Quelles sont les **ressources matérielles** et l'infrastructure à disposition ?

QUESTIONS TYPES

- De quelles infrastructures de production disposez-vous? Sont-elles suffisantes pour la réalisation de vos objectifs?
- Prévoyez-vous des acquisitions de machines, de véhicules, etc.?
- Si oui, faites-en la description, mentionnez leur coût et estimez le temps nécessaire à leur mise en service.
- Quelles sont vos capacités de production et de stockage?
- Où se situent votre outil de production, vos services administratifs?
- Possédez-vous ou louez-vous vos locaux?
- Quelles sont les caractéristiques de vos locaux?
- A terme, projetez-vous d'agrandir vos locaux ou d'en acquérir?

OUTILS

- Business Model Canvas – Partenaires-clés + Activités-clés

Structure juridique



Quelle structure **juridique, administrative et financière** avez-vous choisie ?

QUESTIONS TYPES

- Quelle forme juridique avez-vous choisie ou envisagez-vous ? Pourquoi ?
- Etes-vous déjà inscrit au registre du commerce ? Qui peut engager l'entreprise ?
- Quel est le montant de votre capital ? Basé sur quel-s apport-s ?
- Quelle est la structure de votre capital ? Et son évolution envisagée ?
- Quelle sortie imaginez-vous ou proposez-vous à vos éventuels investisseurs (vente, rachat de parts d'investisseurs) ?
- Quel est le patrimoine immobilier de l'entreprise ?
- Quel est son patrimoine matériel ?
- Quel est son patrimoine intellectuel : avez-vous protégé votre produit / service (brevet, marque, design) ? Si oui, qui possède les brevets ?
- Avez-vous une convention d'associé-es ? Un pack d'actionnaires ?

OUTILS

- Matrice des formes juridiques
- Business Model Canvas – Ressources-clés

Finances



Quelle est votre **analyse financière** et quels sont vos chiffres-clés?

QUESTIONS TYPES

- Quelles sont vos prévisions de vente pour chaque produit ou service et pour les 3 ou 5 prochaines années? Quelles sont vos hypothèses?
- Quels sont vos coûts de revient (charges variables)? Quelles sont vos charges fixes (loyer, assurance, salaires, etc.)?
- Quels sont les investissements et frais nécessaires au démarrage?
- Quel est le montant de votre stock de départ?
- Quels sont vos délais d'encaissement (créances client·es) et vos délais de paiement (dettes fournisseurs)?
- Comment allez-vous financer le démarrage et le développement de votre entreprise (autofinancement, FFF-Family Friends & Fools, organismes de financement, banque, crowdfunding, business angels, investisseurs, etc.)?
- Quel est le montant de vos fonds propres ou apports personnels?
- Quelle est la capacité d'endettement de l'entreprise?
- Quels sont vos chiffres-clés principaux (chiffres d'affaires, bénéfices et pertes, etc.)?

OUTILS

- Budget de trésorerie
- Plan de financement
- Compte de résultat
- Plan d'investissement
- Bilan

Diagnostic & prochaines étapes



Comment **analysez-vous** votre projet, quelles sont vos prochaines étapes ?

QUESTIONS TYPES

- Quelle est votre ambition avec ce projet (développement, aspect géographique, etc.)? Quelle est votre vision?
- Pour vous, la réussite du projet, ce serait ?
- Quels sont pour vous les facteurs-clés de succès?
- Comment analysez-vous votre projet aujourd'hui?
- Quels sont les risques principaux et quelles sont les solutions que vous envisageriez s'ils arrivaient?
- Selon vous, quelles sont les principales forces, faiblesses, etc. Et quelles conclusions pouvez-vous en tirer ?
- Comment envisagez-vous votre projet à 2-3 ans ?
- Quelles sont vos prochaines étapes ?
- Quels sont vos besoins pour les réaliser ? De quelles aides avez-vous déjà bénéficié (organismes, prix remportés, etc.)?
- En quoi sollicitez-vous le lecteur pour les réaliser ?

OUTILS

- Business Model Canvas
- Analyse synthétique des risques principaux
- SWOT
- Plan d'action des prochains mois

Annexes



Si le lecteur souhaite **en savoir plus**, quelles sont les annexes que vous jugez utiles en complément de votre document ?

QUESTIONS TYPES

- Quelles sont les pièces complémentaires à ajouter au contenu et à faire figurer en annexe ?
- Quelles sont les pièces complémentaires qui sont à indiquer comme 'disponibles sur demande' ?

OUTILS

- Business Model Canvas
- Liste des prospects et client·es principaux
- Tableaux financiers
- CV
- Revue de presse

NOTES

A grid of 20 rows and 20 columns of small dots, intended for taking notes.

05
**AVANT
D'ENVOYER**

Avez-vous bien répondu à ces questions ?

1) Quelle est la **cohérence** entre vous, votre projet et votre marché?

OUI	NON	REMARQUES
	

2) En quoi l'**équipe** que vous avez constituée ou que vous prévoyez apporte les compétences nécessaires pour atteindre vos objectifs?

OUI	NON	REMARQUES
	

3) Que proposez-vous comme produits ou services, et **quelle valeur** apportent-ils à vos client-es?

OUI	NON	REMARQUES
	

4) Dans quel **environnement** évoluez-vous: demande, concurrence, acteurs-clés?

OUI	NON	REMARQUES
	

5) En quoi vous **différenciez-vous** de ce qui existe ou en quoi innovez-vous?

OUI	NON	REMARQUES
	

6) **Qui** achèterait votre produit ou service aujourd'hui et demain, et pourquoi?

OUI	NON	REMARQUES
	

7) Comment prévoyez-vous **d'attirer** et **démarcher** vos client-es, et convertir en acte d'achat?

OUI	NON	REMARQUES
	

8) Quelles sont les **activités-clés** de votre entreprise, que sous-traitez-vous?

OUI	NON	REMARQUES
	

9) Quelles sont les **ressources matérielles** et l'infrastructure à disposition?

OUI	NON	REMARQUES
	

10) Quelle **structure juridique, administrative et financière** avez-vous choisie et comment l'avez-vous constituée?

OUI	NON	REMARQUES
	

11) Quelle est votre **analyse financière** et quels sont vos chiffres-clés?

OUI	NON	REMARQUES
	

12) Comment analysez-vous votre projet, quelles sont vos **prochaines étapes**?

OUI	NON	REMARQUES
	

Ne pas oublier !

Le business plan est un livrable, ce qui est important est la **démarche**. Pensez à d'abord utiliser les **outils**, aller sur le **terrain**. Vous pouvez bien entendu **adapter** les noms de chapitre et l'ordre selon le **storytelling** qui fait **sens pour votre projet**.



Si vous avez répondu **NON** à une des questions des pages précédentes, il est encore temps de **mettre à jour** votre document.

Avez-vous bien pensé à votre contenu ?

1) La **synthèse** est-elle compréhensible sans devoir lire le reste de votre document ?

OUI	NON	REMARQUES
	

2) Vous n'avez pas utilisé de **jargon** ou **termes spécifiques techniques** à votre métier, ou les avez expliqués.

OUI	NON	REMARQUES
	

3) Les **hypothèses** que vous avez prises vous semblent **réalistes** ainsi qu'à vos relecteurs.

OUI	NON	REMARQUES
	

4) Vous avez bien veillé à raconter une **histoire logique** avec votre business plan.

OUI	NON	REMARQUES
	



Si vous avez répondu **NON** à une des questions des pages précédentes, il est encore temps de **mettre à jour** votre document.

Avez-vous bien pensé à la forme ?

1) **Concis** - < 12-15 pages + annexes

OUI	NON	REMARQUES
	

2) **Attirant** - Couverture, illustrations, mise en page

OUI	NON	REMARQUES
	

3) **Clair et lisible** - Aéré, polices plutôt grandes, graphiques, illustrations, pas trop de texte

OUI	NON	REMARQUES
	

4) **Hiérarchisé** - Points-clés mis en valeur (encadrés, passages en couleurs, etc.)

OUI	NON	REMARQUES
	

5) **Équilibré** - Bonne répartition entre document et annexes

OUI	NON	REMARQUES
	



Si vous avez un **NON**, il est encore temps de **mettre à jour** votre document.

Avez-vous bien pensé aux critères du lecteur ?

Pour vous aider à vérifier si vous avez répondu aux critères de votre lecteur, reportez ici les critères de votre lecteur que vous aviez identifiés au **chapitre 3**.

CRITÈRES	Répondu ? OUI	PRESQUE	NON



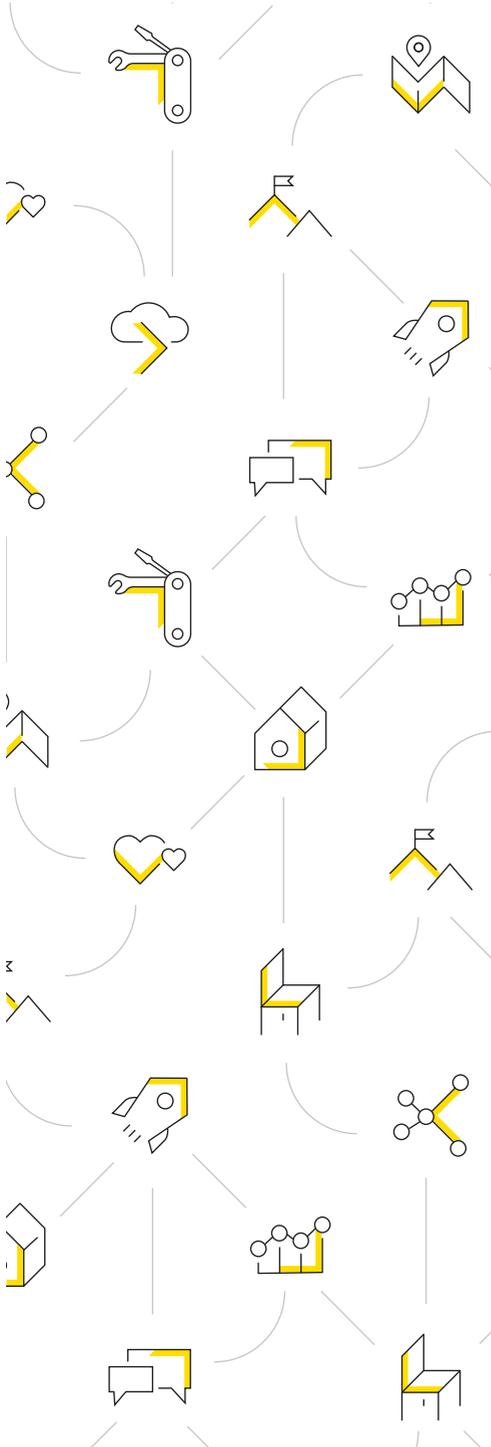
Si vous vous n'avez pas répondu à **tous les critères**, il est encore temps de mettre à jour votre document.

Ne pas oublier !

- ✓ Générer un **PDF**, le relire avant envoi.
- ✓ Vous devez le **mettre à jour**: le business plan est un **document vivant** !

NOTES

A large grid of dots for taking notes, consisting of 20 rows and 20 columns of small, evenly spaced dots.



Pour aller plus loin :

formation.genilem.ch

www.genilem.ch

info@genilem.ch

GENILEM Genève
Avenue de Sécheron 15

1202 Genève

T. 022 817 37 77

GENILEM Vaud
Avenue d'Ouchy 47

1006 Lausanne

T. 021 601 56 11