

LE MODÈLE DE PLAN
D'ENTREPRISE

Table des Matières

Résumé de l'entreprise	05
1. Les entreprises	05
2. Le marché	06
3. Le futur	06
4. La finance	06
Les entreprises	07
L'organigramme	07
Les membres clés du personnel	08
Les produits/Les services	09
La gestion des risques	10
Le marché	11
L'étude de marché	11
Le marché cible	13
L'objectif de vente	13
Les clients	14
L'analyse SWOT	15
Les concurrents	16
La publicité et les ventes	17
Le futur	19
La déclaration de vision	19
L'énoncé de mission	19
Les buts et les objectifs	19
Le plan d'action	20
La finance	21
Les coûts de démarrage	21
Les coûts d'équipement et d'investissement	22

Les bénéfices et les pertes -----	23
Le bilan -----	24
Le flux de trésorerie estimé -----	25

بسم الله الرحمن الرحيم

رسول الله ﷺ فرماوے چھے

"التدبير نصف العيش"

تدبير کروو زندگی نو اردھو حصہ چھے
زندگی نا امور۔ تدبير کروا سي سهل تهئي جائی چھے

'La planification est la moitié de la vie. Une bonne planification est essentielle pour une vie épanouie.'

امیر المؤمنین مولانا علی بن ابی طالبؑ زندگی نا امور واسطے تدبیر کیم
کروویہ واضح کرتا ہوا فرماوے چھے:

مؤمن واسطے تین ساعات چھے (مؤمن نے - تین حصہ ما - اہنا وقت نی تقسیم کروی جوئیے):

- ۱ ایک گھڑی ما اہنا رب نی بندگی کرے،
- ۲ ایک گھڑی ما پوتانا معاش نا امور نے درست کرے،
- ۳ ایک گھڑی ما جہ مثل لائق تہائی تہ مثل حلال نی لذت لے

معاش: وہ روزی جہ نا سی زندگی بسر تہائی

Un Mumin doit diviser son temps en trois parties :

- Un temps pour la prière et la dévotion à Allah Ta'ala,
- Un temps consacré à sa subsistance,
- Un temps consacré à ses plaisirs qui sont halaals et appropriés.

الداعي الاجل الحي المقدس سيدنا محمد برهان الدين رضى اقا ۱۳۸۸ ھ ما سيدنا طاہر سيف الدين
اقا رض نا رسالہ شریفہ نی ذکر کرتا ہوا فرماوے چھے

مؤمنین اسریاء پر واجب چھے کہ پوتانا وپار واسطے تمہیدات بلیغہ زمان نا تقاضہ پرمائے کرے۔

وپیار کروا واسطے انے یہ وپار نے ودھاوا واسطے تمہیدات بلیغہ Comprehensive planning گہنی اہم ضروری چھے

SI VOUS MANQUEZ DE PLANIFIER, VOUS PLANIFIEZ D'ÉCHOUER

Ce modèle permettra aux mumineen de préparer un plan solide et bien structuré pour leur entreprise.

Qu'Allah Ta'ala accorde une longue vie et une bonne santé à notre bien-aimé Aqa Maula Syedna Ali Qadar Mufaddal Saifuddin ^{TUS}.

Introduction

au plan d'entreprise

Le plan d'entreprise est une carte routière qui permet de réaliser la vision et les objectifs de l'entreprise. Le processus commence par se concentrer sur les éléments clés - tout d'abord pour établir la vision et les objectifs de l'entreprise. Ensuite, sur la base d'une recherche appropriée, déterminer les défis et les opportunités de l'entreprise. L'étape suivante consiste à identifier le marché cible et les concurrents. Enfin, il faut planifier toutes les exigences opérationnelles et financières pour réaliser la vision.

La réalisation d'un plan d'entreprise n'a pas pour véritable objectif d'avoir le produit fini en main, mais plutôt d'effectuer des recherches et de réfléchir à votre entreprise de manière systématique. L'acte de planification vous aide à réfléchir en profondeur, à étudier et à rechercher si vous n'êtes pas sûr des faits, et à examiner vos idées d'un œil critique. Cela prend du temps, mais permet d'éviter des erreurs coûteuses, voire désastreuses, plus tard.

Un plan d'entreprise classique comprend les sections suivantes :



Résumé de l'entreprise

Il s'agit généralement d'une vue d'ensemble d'une ou deux pages qui est préparée après l'achèvement du plan d'entreprise.

L'entreprise

Elle présente en détail le contenu, la description et le fonctionnement de l'entreprise, y compris la structure, l'emplacement/les locaux, le personnel et les produits/services.

Le marché

Il comprend l'analyse marketing, les objectifs et les stratégies pour atteindre ces objectifs.

Le futur

Il comprend la déclaration de vision, les objectifs de l'entreprise et les étapes clés de l'entreprise.


La finance

Elle comprend la génération de revenus et les dépenses prévues en élaborant un projet de compte de résultat et de bilan pour au moins trois ans.

Assurez-vous de prendre des notes détaillées sur vos sources d'information et sur les hypothèses qui sous-tendent vos données financières.

Résumé du plan d'entreprise

Un résumé d'entreprise présente une vue d'ensemble de l'entreprise en définissant sa vision et sa mission. Il comporte généralement une ou deux pages, selon le type d'entreprise. C'est la première page d'un plan d'entreprise, mais elle est rédigée en dernier lieu, après que le plan entreprise a été finalisé.

L'entreprise 

L'entreprise

Nom de l'entreprise

Structure de l'entreprise

Emplacement de l'entreprise

Date de création

Produits/Services

Le marché



Marché cible

Stratégie de marketing

Le futur



Déclaration de vision

Buts/Objectifs

La finance



Profit

Investissement nécessaire

Sources de financement

Les entreprises



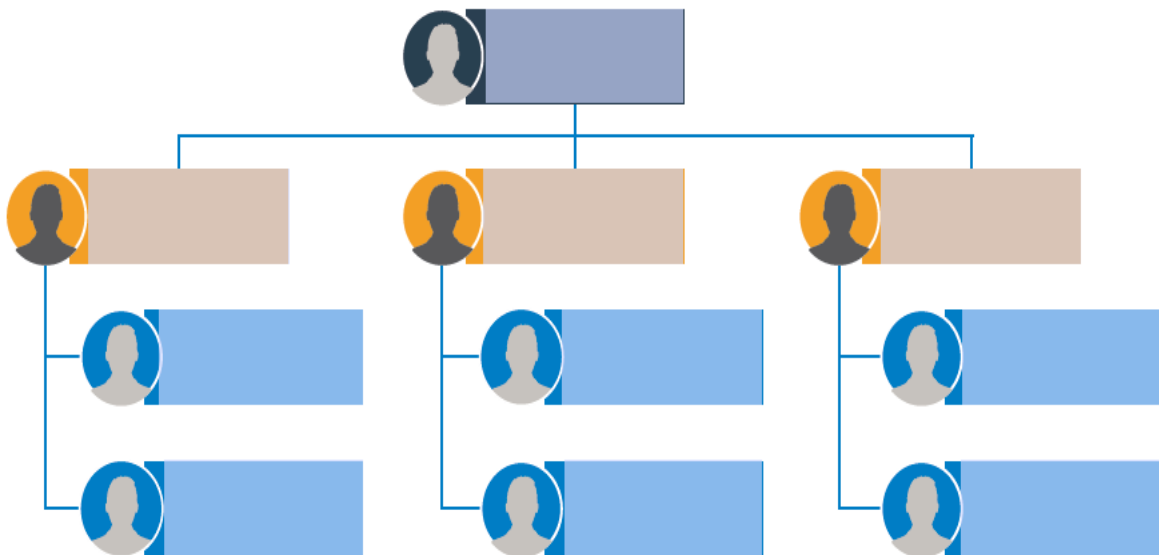
Propriétaire(s) de l'entreprise

Expérience du propriétaire

Emplacement de l'entreprise

Organigramme

Décrivez la structure de votre entreprise à l'aide d'un organigramme.



Les membres clés du personnel

Le personnel actuel

Mentionnez les employés principaux qui constituent votre équipe de base, ainsi que leur rôle et leurs responsabilités. Si possible, joignez leur description de poste.

Nom	Compétences ou qualités	Poste et responsabilités	Salaire

Le personnel requis

Mentionnez le personnel qui pourrait être nécessaire à l'avenir pour atteindre les objectifs de votre entreprise.

Poste et responsabilités	Compétences nécessaires	Salaire

Développement du personnel

Mentionnez les programmes de formation que vous comptez entreprendre pour améliorer vos compétences et vos connaissances.

Stratégies de maintien en poste du personnel

Mentionner les plans de maintien en poste des membres de l'équipe centrale

Les produits/les services

Listez tous vos principaux produits ou services.

Pour chaque produit ou service :

- Décrivez les caractéristiques les plus importantes. Qu'est-ce qu'il a de particulier ?
- Décrivez les avantages. En d'autres termes, qu'est-ce que le produit apportera au client ?

Produits/ Services	Description	Prix

Proposition de vente unique

Citez une qualité ou une caractéristique unique de votre produit/service qui le différencie des autres.

Demande prévue

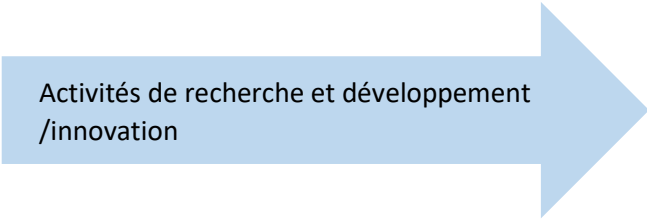
Stratégie de prix

Potentiel de croissance

Indiquez le pourcentage de croissance prévu pour votre produit/service à l'avenir. Quelle est la base de cette croissance - décrivez toutes les hypothèses. Quels seront les moteurs de cette croissance ?

Innovation

Activités de recherche et développement
/innovation



La gestion des risques

Faites la liste des éventuels risques qui pourraient avoir un impact sur votre entreprise.

Risques	Impact	Stratégie
Description du risque et de son impact potentiel sur votre entreprise.	Élevé, Moyen, Faible	Quelles mesures allez-vous prendre pour minimiser/atténuer le risque potentiel pour votre entreprise ?



L'étude de marché - Pourquoi ?

Quelle que soit la qualité de votre produit ou de votre service, l'entreprise ne peut réussir sans un marketing efficace. Et cela commence par une étude minutieuse et systématique. Il est très dangereux de prétendre que l'on connaît déjà le marché auquel on s'adresse. Vous devez réaliser une étude de marché pour vous assurer que vous êtes sur la bonne voie. Profitez de la phase de planification de votre entreprise pour collecter des informations et remettre en question vos efforts de marketing. Vous aurez bien fait d'y consacrer du temps.

L'étude de marché - Comment ?

Il existe deux types d'études de marché : les études primaires et les études secondaires.

L'étude secondaire consiste à utiliser des informations publiées telles que des profils industriels, des revues spécialisées, des journaux, des magazines, des données de recensement et des profils démographiques. Ce type d'informations est disponible dans les bibliothèques publiques, les associations professionnelles, les chambres de commerce, auprès des fournisseurs qui vendent à votre secteur d'activité et auprès des agences gouvernementales.

La recherche primaire consiste à recueillir vos propres données. Par exemple, vous pouvez effectuer votre propre comptage de la circulation sur un site proposé, utiliser les pages jaunes pour identifier les concurrents et réaliser des enquêtes ou des entretiens avec des groupes de discussion pour connaître les préférences des consommateurs.

Dans votre plan de marketing, soyez aussi précis que possible ; donnez des statistiques, des chiffres et des sources. Le plan de marketing servira de base, plus tard, à une importante projection des ventes.

Économie

Quelques informations sur votre secteur d'activité :

- Quelle est la taille totale de votre marché ?
- Demande actuelle sur le marché cible.
- Tendances du marché cible - tendances de la croissance, tendances des préférences des consommateurs et tendances du développement des produits.
- Potentiel de croissance et opportunités pour une entreprise de votre taille.
- Quels sont les obstacles à surmonter pour entrer sur ce marché avec votre nouvelle entreprise ? Voici une liste de ces obstacles :

1.Coûts d'investissement élevés

2.Coûts de production élevés

3.Coûts de commercialisation élevés

4.Acceptation par les consommateurs et reconnaissance

de la marque

5.Formation et compétences

6.Technologie unique et brevets

7.Syndicats

8.Frais de transport

- Et bien sûr, comment allez-vous surmonter les obstacles ?

- Comment les éléments suivants pourraient-ils affecter votre entreprise ?

1.Changements en matière de technologie

3.Changement dans l'économie

2.Modification des réglementations gouvernementales

4. Changement dans votre secteur d'activité



Le marché cible

L'objectif de vente

Mentionnez votre objectif de vente global pour 03 ans.

	2025		2026		2027	
	Produit	Vente	Produit	Vente	Produit	Vente
Janvier						
Février						
Mars						
Avril						
Mai						
Juin						
Juillet						
Août						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Décembre						
Total						

Les clients

Données démographiques des clients

Identifiez vos clients cibles, leurs caractéristiques et leur situation géographique, autrement dit leurs caractéristiques démographiques.

Clients potentiels

Stratégie de gestion et de maintien de la clientèle

L'analyse SWOT

Faites la liste des atouts, des points faibles, des opportunités et des risques de votre entreprise dans le tableau ci-dessous, puis indiquez comment vous comptez remédier à chacun de ces points faibles/risques.

ATOUS	POINTS FAIBLES

OPPORTUNITÉS	RISQUES

Les concurrents

Analyse des concurrents

Facteurs	Concurrent	Points forts	Points faibles
	Nom du concurrent	Quels sont les principaux atouts de votre concurrent ?	What are your competitor's main weaknesses?
Produits			
Prix			
Qualité des produits			
Gamme			
Service			
Fiabilité			
Stabilité			
Expertise			
Entreprise			
Réputation			
Localisation d			
Apparence			
Stratégie de vente			
Publicité			

La publicité et les ventes

Stratégie de publicité et de promotion

Promotion et publicité planifiées	Amélioration attendue pour les entreprises	Coût	Date
Bannières, brochures, publicité en ligne, courriels, SMS, whatsapp, événements.	Comment pensez-vous qu'il améliorera la réussite de votre entreprise ?	Rs	Mois/Année



Ventes et réseaux de distribution

Type de réseau	Produits/services	Pourcentage des ventes (%)	Avantages	Inconvénients
Grossiste, détaillant, Internet, exportation, etc.	Liste de tous les produits/services vendus par l'intermédiaire de ce réseau	Quel pourcentage de ventes globales pensez-vous réaliser par l'intermédiaire de ce réseau ?	Quels sont les avantages à utiliser ce réseau pour ces produits ?	Quels sont les défis auxquels vous vous attendez à devoir faire face en utilisant ce réseau ? Comment allez-vous les surmonter ?

Le futur



Déclaration de vision

Énoncé de mission

Objectifs

Objectifs (2025)

Objectifs (2026)

Objectifs (2027)

Le plan d'action

Étapes importantes	Date prévue d'achèvement	Personne responsable
Quelles sont les étapes importantes que vous devez franchir à partir d'aujourd'hui ?	Quand prévoyez-vous de les achever ?	Who is responsible for delivering this milestone?

La finance



Les coûts de démarrage

Coûts de démarrage	Coûts (Rs)
Enregistrements	
Nom commercial	
Licences	
Permis	
Noms de domaine	
Marques, dessins et modèles, brevets	
Immatriculation des véhicules	
Autres frais	
Honoraires du comptable	
Loyers	
Connexions aux services publics (électricité, gaz, eau)	
Connexion téléphonique	
Connexion Internet	
Ordinateur	
Formation	
Salaires et paies	
Stock/matériel brut	
Imprimés	
Papeterie et fournitures de bureau	
Marketing et publicité	
Autres coûts	
Total des coûts de démarrage	

Les bénéfices et les pertes

Prévision des profits et pertes	2025	2026	2027
Ventes			
moins les coûts des produits vendus			
Bénéfice brut/ Chiffre d'affaires net			
Dépenses			
Honoraires du comptable			
Publicité et marketing			
Frais bancaires			
Services publics (électricité, gaz, eau)			
Téléphone			
Salaires et paies			
Loyers			
Frais de véhicule			
Réparations et entretien			
Papeterie et fournitures de bureau			
Courrier			
Total des dépenses			
Bénéfice net			

Le bilan

Bilan prévisionnel	2025	2026	2027
Actif à court terme			
Liquidités			
Petite caisse			
Inventaire			
Banque			
Actif immobilisé			
Locaux			
Propriété et terrain			
Machines			
Mobilier			
Véhicules			
Matériel/outils			
Matériel informatique			
Autres			
Total de l'actif			
Engagements à court terme			
Qardan Hasana			
Factures à payer			
Créditeurs			
Autres			
Total des engagements			
ACTIF NET			

Le flux de trésorerie estimé

Flux de trésorerie estimé	Janvier	Février	Mars	Avril
SOLDE D'OUVERTURE				
Entrées de fonds				
Fonds de la famille/des amis				
Qardan Hasana				
Fonds propres				
Ventes				
Autres				
Total des entrées				
Sorties de fonds				
Remboursement Qardan Hasana				
Honoraires du comptable				
Achats (stocks, etc.)				
Publicité et marketing				
Ventes et salaires				
Courrier				
Services publics (électricité, gaz, eau)				
Téléphone				
Frais de transport				
Loyer				
Frais de véhicule				
Réparations et entretien				
Papeterie et fournitures de bureau				
Dessin personnel				
Autres				
Total des dépenses				
Solde mensuel de trésorerie				
SOLDE DE CLÔTURE				

Le flux de trésorerie estimé

Flux de trésorerie estimé	Janvier	Février	Mars	Avril
SOLDE D'OUVERTURE				
Entrées de fonds				
Fonds de la famille/des amis				
Qardan Hasana				
Fonds propres				
Ventes				
Autres				
Total des entrées				
Sorties de fonds				
Remboursement Qardan Hasana				
Honoraires du comptable				
Achats (stocks, etc.)				
Publicité et marketing				
Ventes et salaires				
Courrier				
Services publics (électricité, gaz, eau)				
Téléphone				
Frais de transport				
Loyer				
Frais de véhicule				
Réparations et entretien				
Papeterie et fournitures de bureau				
Dessin personnel				
Autres				
Total des dépenses				
Solde mensuel de trésorerie				
SOLDE DE CLÔTURE				

Le flux de trésorerie estimé

Flux de trésorerie estimé	Janvier	Février	Mars	Avril
SOLDE D'OUVERTURE				
Entrées de fonds				
Fonds de la famille/des amis				
Qardan Hasana				
Fonds propres				
Ventes				
Autres				
Total des entrées				
Sorties de fonds				
Remboursement Qardan Hasana				
Honoraires du comptable				
Achats (stocks, etc.)				
Publicité et marketing				
Ventes et salaires				
Courrier				
Services publics (électricité, gaz, eau)				
Téléphone				
Frais de transport				
Loyer				
Frais de véhicule				
Réparations et entretien				
Papeterie et fournitures de bureau				
Dessin personnel				
Autres				
Total des dépenses				
Solde mensuel de trésorerie				
SOLDE DE CLÔTURE				

Al- Tijaarat al-Raabehah Siège social



+91 022 49216552



tr@alvazarat.org



www.dbohra.com



B2 Taj Building, Fort, Mumbai 400 001



[/dbohraofficial](https://www.linkedin.com/company/dbohraofficial)



[/groups/dbohra](https://www.facebook.com/groups/dbohra)



[@dbohra_official](https://www.instagram.com/dbohra_official)



[@dbohraofficial](https://twitter.com/dbohraofficial)

SCANNER POUR NOUS SUIVRE

