



CLASSE 06

L'ÉVALUATION

SEO-ONT.CA

CLASSE

6

Que se
passe-t-il à la
base ?

L'évaluation : Est-ce que je peux gagner de l'argent avec ce projet ?

Dans cette classe, nous commençons à regarder les chiffres. Oui, les chiffres redoutés. Mais ne vous inquiétez pas, votre calculatrice ne va pas faire sauter un circuit, et vous non plus. L'étude de la faisabilité financière avant le lancement de votre entreprise et faire cette étude régulièrement après son fonctionnement vous permettra d'affiner le canevas de votre modèle économique, ce qui augmentera votre confiance dans la rentabilité de votre entreprise.

Dans ce cours, vous apprendrez à : i) créer une prévision des ventes ; ii) estimer vos dépenses (ou coûts) ; iii) estimer les bénéfices ; iv) calculer un seuil de rentabilité ; v) estimer les besoins de trésorerie de votre entreprise ; et vi) créer et interpréter des états financiers simples. Détendez-vous. Nous vous promettons de rendre cette activité au moins aussi amusante qu'une visite chez le dentiste. Je plaisante !

La plupart des entrepreneurs ne consacrent pas assez de temps à la compréhension des chiffres de leur entreprise. Toutefois, l'entrepreneur principal doit vraiment connaître les chiffres sur le bout des doigts. Vous devez être capable d'articuler votre vision de l'entreprise aux clients, aux investisseurs, aux banquiers, aux employés, aux fournisseurs et à d'autres. Si vous êtes facilement déconcerté par de simples questions sur les bénéfices, les coûts ou le seuil de rentabilité, les autres perdront confiance en vos capacités d'entrepreneur.

Les estimations financières dont nous allons parler dans ce cours sont le pont entre votre grande idée et ce que cette grande idée signifie en dollars, soit la réponse à la question «Puis-je gagner ma vie avec mon projet ?». Contrairement aux petites entreprises qui fonctionnent depuis un certain temps et qui ont un historique financier, si vous partez de zéro, vous devrez établir des estimations des ventes, des coûts et des bénéfices. Cela semble décourageant, n'est-ce pas ? L'objectif de ce cours est de vous aider à établir des projections financières solides pour votre entreprise.

Que se passe-t-il dans les feuilles de travail des modules de base de l'entreprise ?

Dans les cours précédents, on vous a donné un certain nombre d'exercices et d'outils pour vous aider à mieux comprendre votre entreprise, vos concurrents et votre secteur d'activité. Maintenant que vous avez fait ces exercices, vous êtes en mesure d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de votre concurrence, de votre secteur d'activité ainsi que de votre propre entreprise. Cela vous permettra de prendre de meilleures décisions et actions stratégiques. Dans ce cours, nous allons commencer à calculer les chiffres. Oh oui, nous le ferons. Achetez des actions 3M car vous allez avoir besoin de notes jaunes autocollantes. Et de beaucoup d'entre elles !

Une fois que vous aurez rempli les feuilles de travail et testé les hypothèses, vous verrez si votre idée commerciale, telle qu'elle est, peut générer et maintenir un bénéfice. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez apporter des modifications à votre MVP (prototype), refaire des tests avec des clients, modifier le modèle commercial et refaire des calculs. Rappelez-vous : faire tourner une entreprise d'abord sur papier pour en éliminer tous les bugs signifie un conjoint, un partenaire, un foyer, une vie, bref, tout un environnement plus heureux. Si vous êtes déjà en activité, ce cours vous aidera à vous familiariser avec une gestion financière appropriée.

Profit : l'argent qui reste après le paiement de toutes les dépenses de votre entreprise.

Qu'est-ce que j'y gagne ?

Dans ce cours, nous vous aiderons à :

- Prévoir les ventes de votre entreprise en fonction de la part de marché et de la taille prévue.
- Prévoir les ventes en fonction des tests effectués auprès des clients potentiels.
- Déterminer les dépenses de votre entreprise, notamment les coûts d'exploitation, les coûts de démarrage et les coûts des marchandises vendues.
- Déterminer quand vous pourrez espérer que votre entreprise atteigne le seuil de rentabilité.
- Préparer une prévision des flux de trésorerie.
- Comprendre les comptes de résultat et les bilans.
- Calculer des ratios.
- Comprendre les formes d'archivage.
- Planifier la facturation et le recouvrement des crédits.
- Accédez à des conseils et des ressources pour économiser de l'argent.

L'essence d'une entreprise prospère est vraiment très simple. C'est votre capacité à offrir un produit ou un service que les gens paieront à un prix suffisamment élevé pour dépasser vos coûts, idéalement trois, quatre ou cinq fois vos coûts, ce qui vous permet de réaliser un bénéfice qui vous permet d'acheter et d'offrir d'autres produits et services.

BRIAN TRACY

PDG de Brian Tracy International, auteur, conférencier spécialiste de la motivation.

Détermination des ventes

L'estimation des ventes est une étape importante pour déterminer la faisabilité globale de votre idée d'entreprise. Plus vos prévisions de ventes seront fiables, plus vous serez en mesure de prendre la décision cruciale de vous lancer, de ne pas vous lancer ou de vous développer. L'estimation des ventes vous permet d'organiser les données du marché et les données financières d'une manière qui vous aide à déterminer quel pourrait être votre bénéfice. Le bénéfice, comme vous le savez probablement déjà, est l'argent qui reste après le paiement de toutes vos dépenses.

C'est à partir des bénéfices de l'entreprise que la plupart des propriétaires de petites entreprises se rémunèrent, en particulier au cours des premières années d'activité. Pas de bénéfices, pas de chèque de paie pour vous. Ce n'est pas une façon de vivre. À Entrepreneuriat SEO, nous pensons que les propriétaires d'entreprise doivent s'assurer que leurs modèles d'entreprises peuvent assurer un revenu au propriétaire dès le premier jour. Nous ne vous suggérons pas d'acheter un jet privé avec les bénéfices de votre entreprise, mais nous pensons que vous devriez être en mesure de vivre confortablement en tant que propriétaire d'une petite entreprise dès le départ. Cependant, cela demande de la planification. Et beaucoup de planification ! Examinons donc l'une des tâches les plus importantes de la planification de la PréVenture : les prévisions de ventes.

Il existe trois méthodes pour créer une prévision des ventes : i) la méthode des parts de marché ; ii) la méthode des capacités journalières et iii) le test de marché.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises:

COMPÉTENCE n° 20 : Prévision des ventes

Élaborez une prévision des ventes afin de déterminer la viabilité financière globale de votre entreprise.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Méthode des parts de marché

Dans la méthode des parts de marché, la prévision des ventes commence par une estimation de la taille du marché. Il s'agit du nombre total de consommateurs ou d'entreprises dans votre zone ou vos zones commerciales qui seraient intéressés par l'achat de votre produit ou service. C'est votre marché cible de la classe 3 de GoForth, mais avec un nombre qui lui est attaché. Combien y en a-t-il ?

Une fois que vous connaissez la taille de votre marché, vous devez estimer sa consommation, combien en achètent-ils actuellement ? Vous pouvez obtenir des informations sur la consommation passée par le biais d'une étude de marché primaire, en demandant aux consommateurs ou aux acheteurs industriels combien ils ont acheté dans le passé d'un produit ou d'un service similaire ou par le biais d'une étude de marché secondaire, en trouvant des informations sur la consommation actuelle.

Étudiez les niveaux de consommation de produits ou de services dans les statistiques publiées et autres informations. Consultez notre section de ressources à la fin de la classe 3. Une fois que vous avez une estimation du nombre d'acheteurs dans votre/vos région(s) et de la quantité qu'ils achètent annuellement, vous pouvez estimer la demande totale du marché en multipliant ces deux chiffres. Par exemple, Jill et sa soeur Lauren veulent ouvrir un magasin de fleurs.

La communauté compte 100 000 ménages, mais tous les habitants de la ville ne se rendent pas dans leur magasin. Elles ont donc supposé que seules les personnes vivant dans un rayon de cinq kilomètres de leur magasin de fleurs souhaiteraient faire des affaires avec elles. Dans la section suivante, nous verrons comment elles ont calculé la demande totale du marché.

Taille du marché :

Le nombre total de consommateurs ou d'entreprises dans votre zone ou vos zones commerciales proposées qui seraient intéressés par l'achat de votre produit ou service.

Part de marché estimée :

La part estimée du marché que votre entreprise atteindra lorsque vous entrerez sur le marché.

Demande totale du marché :

La demande totale présente sur le marché. Calculée par le nombre d'acheteurs multipliée par le pourcentage d'acheteurs probables dans votre région multipliée par le montant qu'ils achètent annuellement.

Calculer la demande totale du marché

Taille de la ville = 100 000 ménages

Taille du marché = 10 000 ménages vivent dans un rayon de cinq kilomètres de leur magasin.

Dépenses annuelles par ménage pour des arrangements floraux = 140 \$ (selon Statistique Canada) Demande totale du marché = 10 000 ménages × 140 \$ dépensés par an = 1 400 000 \$.

Ah, mais attendez ! Ces 1,4 million de dollars en demande ne sont pas tous à elles. Zut ! Elles partagent cet espace commercial avec six autres concurrents, en fait, selon l'annuaire des entreprises Pages jaunes™. La demande du marché n'est pas la même chose que la part de marché. Si Jill et Lauren ouvrent leur boutique, cela fera de la leur le septième magasin de fleurs en concurrence pour la demande totale du marché des compositions florales. Cela signifie que leur part de marché estimée est d'un septième du total. Voici à quoi ressemble le calcul de la part de marché :

Nombre total de concurrents dans la zone = 7

(6 existants, plus le nouveau magasin de Jill et Lauren - n'oubliez pas de vous compter, puisque vous allez prendre une part du marché).

Estimation de la part de marché de chaque concurrent = $1 \div 7$, ou $0,14 \times 100 = 14\%$.

Donc, en supposant que tous les concurrents sont de taille égale et ont le même avantage concurrentiel, et que Jill et Lauren pourraient se lancer dans les affaires sans subir de représailles de la part des concurrents, elles pourraient potentiellement gagner une part de marché d'un septième de la demande totale de fleurs. Alors, comment cela se traduit-il en ventes estimées ?

Voici un peu plus de maths pour vous :

Demande totale du marché = 10 000 ménages × 140 \$ dépensés par an = 1 400 000 \$ Part de marché estimée = 14 %.

Ventes estimées pour un magasin = 1 400 000 \$ × 0,14 = 196 000 \$ de ventes.

Ainsi, en utilisant la méthode de prévision des ventes basée sur les parts de marché, Jill et Lauren (et vous aussi, je l'espère !) voient le revenu potentiel de leur boutique. Cette estimation doit être ajustée pour tenir compte de la saisonnalité, des événements spéciaux (comme les achats de fleurs pour la Saint-Valentin), des conditions économiques générales de la région, de la météo, des changements de saison et des vacances. Il est impossible de prédire les facteurs qui auront le plus d'impact sur les ventes, mais vous devez essayer d'en tenir compte dans vos prévisions de ventes.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Méthode de la capacité quotidienne

Une deuxième méthode d'élaboration d'une prévision des ventes consiste à estimer ce que vous pensez pouvoir vendre sur une base quotidienne. Revenons maintenant à Jill et Lauren. Elles pourraient estimer le nombre de clients qui viennent dans le magasin de fleurs pour acheter des fleurs ou des accessoires, et le nombre de compositions florales vendues par téléphone pour être livrées sur une base quotidienne. Voici à quoi ressemble leur feuille de calcul des ventes :

Produit / Service	Prix	Unités vendues / jours	Ventes totales
Arrangements floraux par téléphone	\$75	5	\$375
Arrangements floraux en personne	\$60	5	\$300
Accessoires, décoration intérieure	\$35	10	\$350
Cartes	\$4	5	\$20
TOTAL DES VENTES QUOTIDIENNES ESTIMÉES			\$1,045.00

En supposant que l'entreprise sera ouverte six jours par semaine, toutes les semaines de l'année (soit 312 jours), Jill et Lauren peuvent estimer leurs ventes annuelles en multipliant 312 jours \times 1 045,00 \$ pour obtenir 326 040 \$. Cette estimation doit également être ajustée en fonction des ventes saisonnières, des conditions économiques de la région, etc.

Alors, quelle méthode est la plus précise ? L'une ou l'autre méthode est appropriée. Celle que vous utilisez comme base de vos prévisions de ventes dépend de la qualité des données que vous avez pu obtenir. Vous devez valider l'une ou l'autre de vos prévisions par des recherches. Le premier point de départ est de parler à des personnes qui possèdent des entreprises similaires. Vous ne serez pas surpris d'apprendre que vous n'obtiendrez pas beaucoup d'aide de la part des concurrents locaux, mais essayez un autre quartier de la ville ou de la région. Parlez à des personnes qui connaissent le type d'entreprise que vous voulez exploiter, comme des fournisseurs, des concurrents, des agents de location ou des comptables. Cela vous aidera à valider vos estimations de ventes annuelles. Une autre façon de rencontrer des personnes susceptibles de bien connaître votre entreprise serait de participer à des salons professionnels. Si vous envisagez d'exploiter un commerce de détail, vous pouvez valider votre estimation des ventes en comptant le nombre de clients servis par vos concurrents. Asseyez-vous à l'extérieur de leur emplacement, discrètement (pensez à Sherlock Holmes) et enregistrez le nombre de clients qui repartent avec un achat. Vous ne connaîtrez peut-être pas la valeur de l'achat effectué par chaque client, mais vous pouvez estimer une valeur d'achat moyenne et le nombre de ventes.

Veillez à documenter vos hypothèses afin que les personnes qui lisent votre estimation des ventes sachent comment vous êtes arrivé à ces chiffres. Des hypothèses solides et raisonnables ajoutent de la crédibilité à votre estimation des ventes. Une fois que vous êtes à l'aise avec vos prévisions de ventes et que vous avez validé vos chiffres par des recherches, il est temps d'estimer vos coûts. Ah oui, une partie de ce qui entre, doit ressortir.

Test de marché

Dans cette méthode d'estimation des ventes, vous utilisez les résultats d'un test de marché en direct avec des clients potentiels et leurs propres estimations des achats annuels de vos produits ou services. Passons en revue les étapes :

1. Développez un prototype, un modèle ou une description du produit ou du service que vous pouvez montrer aux autres. La plupart des idées de nouveaux produits ou services ne fonctionnent pas du premier coup. Avec un modèle ou un prototype, vous pouvez le photographier ou créer une sorte d'image et en faire la démonstration à un acheteur potentiel. Cela vous permet également de l'essayer vous-même pour vous assurer qu'il fonctionne. (Veillez à prendre des notes précises de vos recherches ; vous pourriez trouver une idée encore meilleure plus tard).

2. Recherchez des clients potentiels avec votre échantillon ou votre prototype et demandez-leur s'ils l'achèteraient, à quelle fréquence et en quelle quantité du produit ou du service ils le feraient. Veillez à vous adresser à la personne qui prend les décisions d'achat. Demandez-leur ensuite combien ils seraient prêts à payer pour ce produit. Si les gens critiquent votre idée de nouveau produit, demandez-leur pourquoi. Demandez comment le produit pourrait être modifié pour le rendre plus attrayant.

Le seul véritable test d'une idée de produit ou de service est un test de marché réel. Écoutez attentivement les commentaires et les objections de l'acheteur, leurs réactions sont inestimables. Plus important encore, écoutez leur intérêt pour l'achat et leurs commentaires sur ce qu'ils seraient prêts à payer. À partir de ce moment, vous avez le début de votre prévision de vente.

Revenons à notre exemple. Jill et Lauren décident de louer un stand à un salon local de la mariée. Elles ont l'intention de fabriquer quelques bouquets d'échantillons, que les mariées pourront porter pendant la cérémonie de mariage et qui serviront de décoration à la réception. Même si elles n'ont pas encore lancé leur entreprise, ce test d'intérêt sur le marché sera un moyen peu coûteux de voir si elles ont vraiment ce qu'il faut pour gérer une entreprise florale prospère. Les réactions à leur proposition de design et de prix les aideront à estimer leur chiffre d'affaires de la première année, et qui sait ? Elles pourraient même réaliser une vente ou deux. Bravo !

Détermination des coûts

Il existe trois types de coûts que vous devez estimer pour le lancement d'une nouvelle entreprise : i) les frais de démarrage ; ii) le coût des marchandises vendues ; et iii) les frais d'exploitation.

Frais de démarrage

Le premier type de coût que vous devez estimer est celui des frais de démarrage, c'est-à-dire les dépenses ponctuelles que vous devez engager avant de réaliser votre première vente. Les dépenses de démarrage sont des dépenses d'investissement uniques (grosses sommes d'argent) et des dépenses d'exploitation mensuelles. Les dépenses d'investissement ponctuelles peuvent comprendre l'achat du stock initial, l'achat d'équipement ou de mobilier, l'amélioration de votre espace physique, le développement d'un site Web, les dépôts et les frais.

L'estimation de vos frais d'exploitation mensuels de démarrage repose sur votre estimation de la durée d'exploitation de votre entreprise sans rentrée d'argent. Nous appelons cela «mois avant la première vente», un peu comme le compte à rebours de 60 secondes avant le lancement de la navette spatiale à Cap Canaveral. Le nombre moyen de mois nécessaires à la planification et au lancement d'une petite entreprise est de six, mais cela dépend vraiment de votre secteur d'activité. Vous savez que nous aimons la recherche, alors nous allons le répéter...

- La meilleure façon de savoir pendant combien de temps vous devrez payer vos factures sans que des clients ne se présentent est de le demander à un membre de votre secteur d'activité ou à quelqu'un qui exploite une entreprise comme celle que vous envisagez de gérer. Dans notre exemple de magasin de fleurs, vous verrez comment Jill et Lauren ont estimé le nombre de mois pendant lesquels l'argent sort sans qu'aucun client ne rentre, et ce, en fonction du type de dépenses.

Les coûts de démarrage d'une entreprise de services à domicile sont généralement beaucoup moins élevés que ceux d'une entreprise de fabrication, car vous n'avez généralement pas à vous soucier autant de l'espace de travail ou de l'achat d'un équipement suffisant pour créer un produit.

La façon dont vous décidez de payer influencera vos dépenses uniques de démarrage, car l'objectif est d'estimer le montant des liquidités dont vous aurez besoin pour arriver à votre grande ouverture. Par exemple, si vous avez besoin d'une camionnette de livraison de 30 000 \$, vous pouvez l'acheter directement, ce qui signifie que vous aurez besoin de 30 000 \$ en espèces. Vous pouvez également louer le véhicule, ce qui signifie emprunter de l'argent pour payer le véhicule et, par conséquent, une plus petite somme d'argent initiale pour l'acompte ou le prêt. Cela vous permet de payer au fil du temps, lorsque votre trésorerie est susceptible d'être plus solide.

Cependant, vous finirez toujours par payer plus au total en raison des intérêts débiteurs et des frais intégrés associés au crédit-bail. Nous examinerons plus en détail la comparaison entre la location et le crédit-bail plus tard.

Considérez attentivement vos besoins de démarrage. Consultez les conseils d'économie plus loin dans ce cours pour obtenir des conseils utiles sur la façon d'économiser de l'argent pendant la phase de démarrage et au-delà.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Voici comment Jill et Lauren ont estimé leurs frais de fonctionnement mensuels et leurs frais de démarrage uniques pour le magasin de fleurs :

Coût mensuels de fonctionnement	Mensuel	Mois avant la première vente	Coût estimé
Salaire des propriétaires	\$75	5	\$375
Loyer	\$6250	4	\$25,000
Publicité	\$1,000	1	\$1,000
Fournitures (fil de fer, ruban, vases)	\$2,000	1	\$2,000
Téléphone / Internet	\$100	2	\$200
Assurance	\$550	4	\$2,200
Utilitaires	\$300	4	\$1,200
Divers	\$2,000	1	\$2,000
TOTAL			\$48,600

Coût des marchandises vendues

Pour les entreprises de vente au détail ou en gros, le coût des marchandises vendues est le prix que vous avez payé pour acquérir les produits que vous allez transformer et vendre à vos clients.

Pour une entreprise de fabrication, le coût des marchandises vendues comprend le coût des matières premières, de la main-d'oeuvre et des fournitures utilisées dans le processus de fabrication.

Dans une entreprise de fabrication, les coûts de la main-d'oeuvre comprennent le processus de transformation de la matière première en un produit fini prêt à être vendu.

Pour une entreprise de services purs, il n'y a généralement pas de coût des marchandises vendues. Ces entreprises tirent leurs revenus des frais de service plutôt que de la vente de produits. Elles vendent l'immatériel. Cependant, la plupart des entreprises vendent à la fois des produits et des services. Par exemple, Justin, le propriétaire/exploitant de Stellar Styling, une petite entreprise de coiffure à emplacement unique, vend à la fois des services (coupes de cheveux, coloration) et des produits (shampoings, revitalisants, brosses, produits de coiffure).

L'estimation du coût des marchandises vendues comprend les matières premières, la main-d'oeuvre utilisée dans les processus de production, les fournitures et les produits achetés pour la revente. La plupart des petites entreprises utilisent la formule suivante pour calculer leurs dépenses liées au coût des marchandises vendues :

$$\begin{array}{rcccc} \text{Valeur des} & & \text{Valeur de tout} & & \text{Valeur du} & & \text{Le coût de} \\ \text{marchandises} & & \text{les biens} & & \text{stock de} & & \text{les biens} \\ \text{stock au début} & + & \text{achetés pour} & - & \text{marchandises} & = & \text{vendus au} \\ \text{de la période} & & \text{la revente au} & & \text{à la fin de} & & \text{cours de la} \\ & & \text{cours de la} & & \text{l'exercice} & & \text{période.} \\ & & \text{période} & & & & \end{array}$$

Nous utiliserons cette valeur plus tard, lorsque nous produirons des états financiers.

Coût des marchandises vendues :

est le coût direct des produits ou services que vous vendez. On utilise ici et là l'abréviation "COGS" pour ce terme.

Jill et Lauren ont estimé le coût des marchandises vendues pour les compositions florales, les accessoires, la décoration intérieure et les cartes en s'entretenant avec des membres de l'industrie florale tels que des fournisseurs et plusieurs propriétaires d'entreprises. Jill et Lauren ont estimé leur coût des marchandises vendues (CMV) en multipliant le coût variable unitaire par les unités vendues par jour.

Voici leur estimation :

La marge bénéficiaire brute, ou le rapport entre les bénéfices et les ventes, est une mesure financière utile des bénéfices qui vous permet de comparer votre entreprise à d'autres entreprises établies dans votre secteur.

Nous soustrayons le coût des marchandises vendues de Jill et Lauren de la valeur estimée de leurs ventes quotidiennes pour obtenir leur bénéfice brut quotidien estimé comme suit :

Total des ventes quotidiennes estimées - \$1 045,00
- Coût des marchandises vendues \$435,00

Marge brute quotidienne. \$610,00

Maintenant, nous pouvons trouver leur marge bénéficiaire brute en divisant le bénéfice brut par le total des ventes quotidiennes estimées :

Bénéfice brut - \$610.00
÷ Total des ventes quotidiennes estimées 1 045,00 \$.

égale la marge bénéficiaire brute. $5837 \times 100 = 58\%$ de marge bénéficiaire

Marge bénéficiaire brute :

Une évaluation de la santé financière de votre entreprise en calculant la proportion de bénéfices restants par rapport à vos ventes quotidiennes. Cette mesure du profit vous permet de comparer l'entreprise que vous proposez aux entreprises en activité dans votre secteur.

S'agit-il d'une bonne ou d'une moins bonne marge bénéficiaire ? Cela dépend de l'industrie. Le magasin de fleurs de Jill et Lauren fera partie de la classification industrielle nord-américaine des fleuristes détaillants, SCIAN 4531. En utilisant le site Web des données sur le rendement financier d'Industrie Canada, nous pouvons déterminer que la marge bénéficiaire brute moyenne des fleuristes détaillants de la province de l'Alberta était de 53,5 % selon les plus récentes statistiques disponibles. Bonne nouvelle pour Jill et Lauren !

Le modèle commercial qu'elles proposent génère une forte marge bénéficiaire pour leur secteur d'activité et juste un peu plus rentable que le fleuriste de détail moyen dans cette province. N'oubliez pas de vérifier les statistiques de votre secteur d'activité dans la province où vous envisagez d'exercer vos activités. C'est une autre façon de vous assurer que votre entreprise a des chances de réussir.

Poursuivons avec un autre type de dépenses, les dépenses d'exploitation.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Frais d'exploitation

Un troisième type de coût que vous devez estimer sont les frais d'exploitation, qui sont encourus par une entreprise quelle que soit la quantité de produits vendus. Il s'agit de dépenses régulières comme le loyer, les salaires, les primes d'assurance, les frais de publicité et de marketing et les intérêts débiteurs.

Jill et Lauren doivent estimer les frais d'exploitation afin d'obtenir une image complète des bénéfices de leur entreprise. Les frais d'exploitation peuvent être calculés par jour, par mois ou par an. Juste pour le plaisir, nous avons choisi de représenter les totaux annuels :

Voici comment Jill et Lauren ont estimé leurs frais de fonctionnement mensuels et leurs frais de démarrage uniques pour le magasin de fleurs :

Loyer du magasin (2500 pieds carrés @ 30 \$/pied carré/an)	\$75,000
Salaires des fleuristes	\$60,000
Salaires des fleuristes à temps partiel (X 2)	\$50,000
Publicité	\$12,000
Fournitures	\$24,000
Téléphone/Internet	\$1,200
Assurance	\$6,600
Utilitaires	\$3,600
Voyage	\$1,800
Divers	\$12,000
LES DÉPENSES ANNUELLES TOTALES DE FONCTIONNEMENT :	\$246,000

Il s'agit d'une estimation approximative des frais d'exploitation. Bien entendu, Jill et Lauren ne peuvent pas être sûres des coûts réels tant qu'elles n'ont pas choisi un emplacement, élaboré leur stratégie de marketing et ouvert leurs portes. Pour l'instant, cependant, cette estimation approximative des frais d'exploitation est suffisante pour savoir si l'avenir est dégagé ou si des problèmes se préparent. Nous utiliserons l'estimation des frais d'exploitation dans une minute pour examiner leur potentiel de rentabilité mais nous avons besoin d'une estimation des frais de démarrage pour compléter le tableau de la rentabilité.

Dépenses de fonctionnement :

Les dépenses qui surviennent dans le cours normal des opérations quotidiennes de votre entreprise.

Coûts d'investissement uniques :	
Amélioration de l'emplacement physique	\$50,000
Installations et équipements	\$5,000
Ouverture de l'inventaire des fleurs	\$5,000
Frais juridiques	\$2,000
Licence d'exploitation	\$200
TOTAL	\$62,200

Total des coûts de démarrage = (capital mensuel + capital unique)
= (\$48,600 + \$62,200) = \$110,800

L'insuffisance de fonds de démarrage est une cause majeure d'échec des petites entreprises. Les entreprises ne peuvent généralement pas réussir si elles n'ont pas les moyens d'acheter les choses dont elles ont vraiment besoin pour démarrer. Soyez réaliste et assurez-vous d'estimer tous les coûts ainsi que le temps que vous aurez à payer ces coûts avant que votre entreprise ne génère des revenus.

Notez que les frais de voyage n'ont pas été pris en compte dans l'estimation des coûts de démarrage. Jill et Lauren ont inclus les frais de déplacement dans leur estimation des coûts d'exploitation, mais pas dans leur estimation des coûts de démarrage. Elles espèrent assister à un salon national des fleurs, mais pas au cours des trois premiers mois d'exploitation de leur entreprise. L'un des aspects positifs de la pandémie de Covid-19 est l'acceptation générale des plateformes vidéo en ligne pour les réunions, ce qui peut certainement alléger la charge budgétaire des nouvelles entreprises. Que d'allitérations ! Ne vous emballez pas avec votre estimation des coûts de démarrage, pensez seulement à ce que vous devrez dépenser pour arriver à votre journée d'ouverture.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Estimation du bénéfice

Examinons les bénéfices de Jill et Lauren soit, ce qui reste après avoir déduit le coût des marchandises vendues et les frais d'exploitation de leur estimation des ventes annuelles (nous traiterons des frais de démarrage dans le prochain cours sur les flux de trésorerie) :

**Revenu (multipliant 312 jours d'ouverture × 1045 \$ de ventes par jour)
326 040 \$**

**Moins coût des marchandises vendues (multipliant 312 jours d'ouverture
× 435 \$ de coûts de production par jour) 135 720 \$**

Bénéfice brut 190 320 \$.

Moins les dépenses de fonctionnement 246 200

Profit ou perte (55 880 \$) Oups!

Un nombre négatif signifie une perte. Les comptables mettent les nombres négatifs entre parenthèses pour indiquer une perte par rapport à un bénéfice. Heureusement, Jill et Lauren ont fait leurs devoirs sur papier avant d'ouvrir cette entreprise. Une perte commerciale au cours de la première ou des deux premières années est un résultat financier assez typique pour une nouvelle petite entreprise jusqu'à ce qu'elle soit établie et que les clients la connaissent mieux. En découvrant que l'entreprise n'est peut-être pas rentable avec le modèle commercial existant, Jill et Lauren peuvent ajuster quelque peu leur stratégie avant d'ouvrir leurs portes. Les pertes sont plus favorables sur papier que dans la réalité !

Une enquête plus approfondie les aiderait à décider des changements de stratégie les plus appropriés.

Par exemple, elles pourraient augmenter les prix, diminuer les coûts, ou les deux ? Ou bien restent-elles stables et subissent-elles des pertes ? Chacun de ces changements peut se traduire par un bénéfice sur papier. Toutefois, il serait utile de valider les changements de stratégie proposés auprès des membres de l'industrie florale.

Les données sur le rendement financier d'Industrie Canada pour les entreprises de vente au détail de fleurs indiquent que le pourcentage moyen de profit pour ces entreprises au Canada est de 3 %, comparativement à la perte de 17 % de Jill et Lauren. Le pourcentage de profit ou de perte est calculé comme suit :

$$\frac{\text{La perte de Jill et Lauren}}{\text{Ventes annuelles estimées}} = \frac{\$55,880}{\$326,040} = -0.17 \times 100 = -17\%$$

Jill et Lauren seraient bien avisées de peaufiner leur modèle d'entreprise sur papier d'abord, en maniant les chiffres encore, et encore, et encore pour arriver à un modèle qui les rapproche de la rentabilité. Nous connaissons de nombreux propriétaires de petites entreprises qui regrettent de ne pas avoir fait cet exercice avant, au lieu de se lancer en affaires et de se tromper.

Plus tard dans ce cours, nous compléterons l'estimation de la rentabilité en introduisant les (redoutables) taxes dans l'équation.

Les produits de luxe sont le seul domaine dans lequel il est possible de réaliser des marges de luxe.

BERNARD ARNAULT, PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
LVMH Moët Hennessy et Louis Vuitton S.A.

Analyse du seuil de rentabilité

L'analyse du seuil de rentabilité est un outil utilisé par les propriétaires d'entreprises pour calculer le montant des ventes nécessaires pour couvrir tous les coûts. Le seuil de rentabilité est le point de rupture pour toute entreprise. Il peut également être utilisé pour déterminer le montant de l'augmentation des ventes nécessaire pour couvrir une augmentation des coûts de l'entreprise, et peut être utilisé pour décider du lancement ou non d'un nouveau produit.

Nous cherchons le point où les revenus totaux sont égaux aux coûts totaux, là où l'entreprise atteint le seuil de rentabilité. Les unités de seuil de rentabilité peuvent être calculées à l'aide de la formule suivante :

$$\text{Total des coûts fixes} \div (\text{Prix unitaire} - \text{Coût variable unitaire})$$

(Marge de contribution par unité)

Seuil de rentabilité en unités

Pour utiliser cette formule, vous devez connaître le prix de votre produit ou service, par unité. Par exemple, disons que le prix de vente d'un bouquet moyen dans la boutique de Jill et Lauren est de 75 \$. Vous devez également connaître le coût variable (coûts qui varient en fonction du volume d'activité), par unité, de votre produit. Disons que le coût variable d'un bouquet, y compris les matériaux, est de 25 \$ par bouquet. Ensuite, vous devez soustraire le coût variable par unité du prix de vente, pour obtenir la partie inférieure de la formule, la marge sur coûts variables par unité. Donc, 75,00 \$ - 25,00 \$ est égal à 50,00 \$.

Maintenant, pour obtenir la partie supérieure de la formule, vous devez connaître le total des frais d'exploitation fixes dont nous venons de parler dans la section sur la détermination des coûts (les coûts qui restent les mêmes quel que soit le nombre de bouquets que Jill et Lauren fabriquent). Disons que les coûts fixes de la boutique de fleurs de Jill et Lauren, y compris le loyer, les taxes, l'assurance et tous les autres coûts fixes qui doivent être payés pour faire fonctionner l'entreprise, s'élèvent à 246 200 \$. Maintenant que nous avons tous nos chiffres, entrons-les dans la formule pour déterminer le seuil de rentabilité en unités, ou le nombre de bouquets que Jill et Lauren doivent vendre pour couvrir leurs coûts.

$$246\,200 \$ \div (75,00 \$ - 25,00 \$) = 246\,200 \$ \div 50 = 4\,924 \text{ bouquets}$$

Point mort en ventes

Le seuil de rentabilité en unités est un chiffre utile à connaître car il vous permet d'effectuer d'autres analyses. Par exemple, vous pouvez estimer votre seuil de rentabilité en dollars de ventes en multipliant votre seuil de rentabilité en unités (4 924 bouquets) par votre prix de vente (75 \$) pour obtenir 369 300 \$ - le point où le total des ventes est égal au total des coûts, en dollars.

Si vous devez vendre 4 924 bouquets pour atteindre le seuil de rentabilité, combien de bouquets devrez-vous vendre chaque jour, juste pour atteindre le seuil de rentabilité ? Supposons que votre magasin de fleurs soit un commerce de détail et qu'il soit ouvert 6 jours par semaine, soit 312 jours par an. Vous devrez vendre 16 bouquets par jour, calculés comme suit :

$$\begin{array}{rcccl} \text{Seuil de rentabilité} & & 4\,924 \text{ bouquets} & & \\ \text{en unités} & & & & \\ \div & = & \div & = & 15,78 \text{ ou} \\ \text{Nombre de jours} & & 312 \text{ jours de} & & 16 \text{ bouquets} \\ \text{de vente par an} & & \text{vente} & & \text{par jour} \\ & & & & \text{arrondis !} \end{array}$$

Et si vous estimiez que votre magasin de fleurs pouvait augmenter sa production et vendre 20 bouquets par jour ? Vous pouvez calculer le temps nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité comme suit :

$$\begin{array}{rcccl} \text{Point mort en} & & & & 246 \text{ jours,} \\ \text{unités} & & & & \text{ou un peu} \\ = & = & 4\,924 \text{ bouquets} & = & \text{plus de 8 mois} \\ \text{Ventes estimées} & & \div & & \text{pour atteindre} \\ \text{par jour} & & 20 \text{ bouquets} & & \text{le seuil de} \\ & & & & \text{rentabilité} \end{array}$$

Pour que la boutique de fleurs de Jill et Lauren réalise un bénéfice, 4 924 bouquets doivent être vendus. Le revenu de ces 4 924 bouquets couvrira les coûts de fabrication, et la vente du 4 925^e bouquet permettra de réaliser un bénéfice. En tant que propriétaire d'une petite entreprise, essayez de maintenir vos coûts fixes à un niveau bas. Plus vos coûts fixes sont élevés, plus le seuil de rentabilité de vos ventes devra être élevé.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises d'Entrepreneuriat SÉO

COMPÉTENCE n° 22 : Analyse du seuil de rentabilité

Réalisez une analyse du seuil de rentabilité pour comprendre combien de votre produit ou service doit être vendu pour que votre entreprise soit rentable.

Prix de vente :

Le prix de départ (avant remises) que votre client paiera pour votre produit ou service.

Analyse du seuil de rentabilité :

Utilisée pour déterminer où les revenus totaux de l'entreprise sont égaux aux coûts totaux de l'entreprise.

Coûts variables :

Coûts qui varient en fonction de la quantité de produits ou de services vendus.

Coûts fixes :

Coûts qui restent les mêmes quelle que soit la quantité de produits ou de service vendus.

Marge de contribution par unité :

La contribution que la vente d'une unité apporte à la couverture de vos coûts fixes - calculée en soustrayant le coût variable unitaire de votre prix de vente unitaire.

Prévisions de trésorerie et gestion du fonds de roulement

Concentrez-vous sur le cash-flow. Je comprends la différence entre le flux de trésorerie et rentabilité, et je ne vous recommande pas de rechercher un manque de rentabilité. Mais la trésorerie est ce qui permet de garder les portes ouvertes et de payer les factures. Les bénéficiaires sur papier sur la base de la comptabilité d'exercice n'ont qu'une importance secondaire ou tertiaire pour une start-up. Comme ma mère avait l'habitude de dire, «Les ventes règlent tout».

GUY KAWASAKI

Fondateur, Garage Technology Ventures, Auteur

L'étape suivante de la compréhension des revenus et des coûts consiste à comprendre les flux de trésorerie qui circulent dans votre petite entreprise. Ne pas garder un œil sur vos besoins de trésorerie est l'une des voies les plus rapides vers l'échec commercial.

Commençons par comprendre la différence entre les ventes et l'argent liquide. Lorsque vous vendez un produit ou un service à un client, vous procédez à un échange avec ce client. Le client vous paie ou paie votre entreprise pour cet échange, généralement sous la forme d'un paiement en espèces, par carte de débit ou par carte de crédit, une vente a été réalisée. Cela semble simple, non ? La réalité est différente. Dans toute transaction commerciale, il peut y avoir un problème de timing, c'est-à-dire que vous pouvez ne pas recevoir immédiatement le paiement du client pour le produit ou le service ce qui entraîne une crise de liquidités. On parle de crise de trésorerie lorsqu'une petite entreprise ou toute autre entreprise d'ailleurs, se retrouve sans suffisamment de liquidités en banque pour payer les factures, les salaires, les remboursements de prêts, etc. Même si vous avez réalisé une vente, cela ne signifie pas nécessairement que vous avez des liquidités.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises du GoForth Institute™

COMPÉTENCE N° 23 : Gestion du fonds de roulement

Qu'est-ce que c'est et comment le gérer correctement ?

En espèces :

Un paiement qui vous est versé par le client et qui est reçu sur votre compte bancaire.

Comptes débiteurs :

Un montant dû à votre entreprise par un client.

Comptes créditeurs :

Un montant dû à une autre entreprise (comme un fournisseur) par votre entreprise.

Crise de liquidités :

Lorsqu'une entreprise se retrouve sans suffisamment de liquidités en banque pour payer ses dépenses ou ses factures.

Ventes :

Compensation pour la vente de produits ou de services à un client, sous forme d'espèces, de crédit ou de débit.

Supposons que vous dirigez une entreprise de conseil en informatique, comme Brad Racette de Nerds On Site. Vous effectuez un travail de conseil de 50 heures pour un client et vous lui présentez une facture pour vos services. Le client sourit, vous remercie d'avoir fait un si bon travail, prend votre facture et dit qu'il la portera au département de la comptabilité à la première heure demain matin. C'est génial ! Vous venez de réaliser une vente, mais vous n'avez pas encore été payé. Ce que vous avez, c'est ce qu'on appelle une créance, c'est-à-dire un montant qui vous est dû par quelqu'un ou une autre entreprise. Pas de problème. Trois semaines plus tard, vous avez toujours ce compte débiteur, mais pas de chèque. Les salaires doivent être versés dans votre bureau la semaine prochaine aux deux employés de soutien qui vous aident à gérer votre entreprise de conseil. Il est temps de prendre le téléphone et d'appeler le client. «Ah, oui ! C'est vrai ! J'ai oublié ! C'est la première chose à faire le matin», dit-il. Pas de problème.

Une semaine plus tard, toujours un compte à recevoir, pas de chèque du client et c'est le jour de paie pour vos deux employés de soutien. Pas de problème. Si vous ne vous payez pas ce mois-ci, vous pouvez payer les salaires des deux employés de soutien. Et ainsi de suite. Il existe des statistiques sectorielles de Statistique Canada et de Dun and Bradstreet qui vous indiquent le temps moyen qu'il faut dans votre industrie pour que les clients vous paient. C'est ce que l'on appelle le nombre de jours des comptes débiteurs. Les comptes débiteurs ont un effet important sur la planification des flux de trésorerie.

De même, votre entreprise peut avoir une dette envers une autre entreprise, comme un fournisseur, pour des stocks. Le moment où vous choisissez de payer votre facture aura un impact sur la planification de la trésorerie. L'argent que votre entreprise doit à une autre entreprise est appelé comptes créditeurs.

Alors, qu'est-ce que le cash-flow ? Il s'agit du flux de trésorerie de l'entreprise pendant une période donnée.

L'argent liquide est votre ressource la plus importante et vous devez le surveiller de près, en particulier pendant la phase de démarrage. La réalisation d'une analyse des flux de trésorerie est une étape importante pour déterminer la faisabilité globale de votre idée d'entreprise. L'exemple ci-dessus du consultant en informatique illustre l'importance de la synchronisation des flux de trésorerie. Une bonne gestion de la trésorerie vous permettrait de disposer de réserves pour couvrir les déficits de trésorerie.

Avons-nous mentionné que le délai moyen de rentabilité des entreprises canadiennes est de trois à quatre ans ? Oui. Trois ans et demi, c'est le temps moyen qu'il faut pour créer une entreprise, et pour que cette entreprise ait suffisamment de ventes pour couvrir ses dépenses. Oups.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 24 : Tableau des flux de trésorerie

Créez un tableau des flux de trésorerie afin de comprendre et de conserver les informations relatives à votre entreprise, le suivi des entrées et sorties d'argent - la ressource la plus vitale de votre petite entreprise.

Cash Flow :

Le flux de trésorerie de l'entreprise pendant une période donnée.

Tableau des flux de trésorerie :

Un outil permettant de suivre les entrées et les sorties d'argent de votre entreprise, ce qui peut aider les propriétaires d'entreprise à prévoir les moments où ils seront à court de liquidités.

Prévisions des flux de trésorerie

Un tableau des flux de trésorerie est un outil qui aide les propriétaires de petites entreprises à « chronométrer » les entrées et les sorties d'argent. « Savoir à l'avance » est le principe de base de la gestion des flux de trésorerie.

Les états de trésorerie répertorient les sources et les utilisations de l'argent au fil du temps, généralement d'un mois à l'autre, afin que les propriétaires d'entreprise puissent anticiper les moments où ils risquent de manquer de liquidités. L'absence d'une gestion adéquate de la trésorerie est un autre facteur associé à l'échec des petites entreprises. Vous aurez l'occasion d'établir un état des flux de trésorerie dans les feuilles de travail Entrepreneurat SÉO de la classe 4, mais pour l'instant, examinons un exemple d'état des flux de trésorerie pour la boutique de fleurs de Jill et Lauren, en supposant qu'elles ouvrent leurs portes au deuxième mois :

	Mois 1	Mois 2	Mois 3
Encaisse:	Pré-ouverture	Ouvrir	
Ventes au comptant	0	8,750	9,630
Comptes débiteurs collectés	0	0	1,250
Prêt bancaires avancé	100,000		
Fonds d'investissement avancés	50,000		
Fond de la ligne de crédit	0		
Autres liquidités	0		
Total des liquidités	\$150,000	\$8,750	\$10,880
Encaisse:			
Loyer	6,250	6,250	6,250
Salaires (propriétaires)	5,000	5,000	5,000
Salaires (fleuristes à temps partiel)	4,165	4,165	4,165
Publicité	1,000	1,000	1,000
Fournitures	2,000	2,000	2,000
Téléphone / Internet	100	100	100
Assurance	550	550	550
Utilitaires (électricité et chauffage)	300	300	300
Voyage	0	0	0
Inventaire acheté (COGS)	15,000		
Amélioration de l'emplacement physique	50,000		
Installations, équipements	5,000		

Stock d'ouverture (COGS)	5,000		
Frais juridiques	2,000		
Licence d'exploitation	200		
Autres sorties de fonds	2,000	500	500
Encaissement total	\$98,565	\$19,865	\$19,865
Trésorerie nette (entrées - sorties)	\$51,435	(\$11,115)	(\$8,985)
TOTAL DE L'ENCAISSE (SOLDE D'OUVERTURE + ENCAISSE NETTE)	\$51,435	\$40,320	\$31,335

Bien que nous n'ayons montré que trois mois dans cet exemple, une prévision de trésorerie est élaborée pour chaque mois, pour trois années d'exploitation, soit 36 mois (ou colonnes de tableur).

Cela permet d'avoir une vision à long terme des besoins de trésorerie. Familiarisez-vous avec les tableurs tels que Microsoft's™ Office Excel ou Numbers d'Apple. C'est une excellente compétence de gestion de petite entreprise à avoir.

Remarquez l'achat d'un stock important de fleurs au cours du premier mois, qui coïncide avec une fête importante. Elles ont stocké suffisamment de marchandise pour tenir le coup. L'encaisse totale est en baisse, car les ventes réelles ont été légèrement inférieures aux niveaux prévus. Une ligne de crédit bancaire peut aider une petite entreprise à traverser des périodes difficiles ; cependant, il est important de surveiller les symptômes sous-jacents de problèmes plus graves. Dans l'exemple de ce magasin de fleurs, les ventes réelles de Jill et Lauren étaient bien inférieures à ce qu'elles avaient prévu avant l'ouverture. Elles devraient examiner attentivement les raisons potentielles de cette situation, comme des prix trop élevés, un produit de qualité inférieure, une concurrence plus rude, une sensibilisation insuffisante des clients, etc.

Une fois qu'une petite entreprise est en activité, elle aura probablement besoin de fonds pour fonctionner et se développer.

La quantité de liquidités dont une entreprise aura besoin pour fonctionner avec succès dépend de la différence entre les entrées et les sorties mensuelles de liquidités, ou de liquidités nettes. Gérer les entrées et les sorties d'argent afin de disposer de suffisamment de liquidités pour faire fonctionner l'entreprise est l'une des compétences les plus importantes dont vous aurez besoin pour gérer et développer votre petite entreprise. Vous devrez perfectionner votre capacité à faire des estimations des entrées et sorties de fonds. Une entreprise existante disposera d'un certain historique financier pour guider les estimations futures des flux de trésorerie, mais pour une nouvelle entreprise, ce sera un défi.

Encore une fois, chercher à valider vos estimations avec l'aide d'autres propriétaires d'entreprises de votre secteur (peut-être pas dans votre région immédiate), de fournisseurs ou d'associations industrielles vous aidera à planifier l'avenir.

Il existe plusieurs détails relatifs aux flux de trésorerie qui peuvent ou non devoir être intégrés dans vos prévisions de trésorerie, en fonction de l'impact sur la trésorerie. Par exemple, dans notre estimation des salaires et traitements, l'impôt sur le revenu, la cotisation au Régime de pensions du Canada, les paiements d'assurance-chômage et les autres retenues salariales sont normalement déduits des salaires et traitements et versés le mois suivant au gouvernement. La taxe sur les produits et services (TPS) ou la taxe de vente harmonisée (TVH) est habituellement perçue auprès des clients au moment de la vente et transmise au gouvernement tous les trois mois, ou annuellement. Si le montant de la TPS/TVH à percevoir et à payer est important, il doit être inclus dans les prévisions de trésorerie.

Un comptable peut vous aider à créer une prévision de trésorerie adaptée spécifiquement à votre entreprise. Nous verrons plus en détail les salaires, les traitements et la TPS/TVH dans la classe 12 d'Entrepreneuriat SÉO.

Vers qui les entrepreneurs autochtones se tournent-ils lorsqu'ils ont besoin de conseils ou de planification financière, de la part de quelqu'un qui comprend leur point de vue ? L'Association des agents financiers autochtones du Canada (AAFA) leur dit de se tourner vers eux ! Avec huit chapitres à travers le Canada et environ 1 500 membres, l'AAFA aide les membres des communautés à améliorer leurs pratiques financières, de gestion et de gouvernance. Elle le fait par le biais de la recherche, de la formation en développement professionnel et de la certification adaptée à leurs besoins particuliers. Elle offre même des programmes visant à encourager les jeunes Autochtones à faire carrière dans le domaine des finances. L'AAFA accorde plusieurs centaines de titres de gestionnaire financier autochtone accrédité (GFAA).

Introduction aux états financiers

Vous devez connaître la comptabilité. C'est le langage de la vie pratique des affaires. C'est une chose très utile à livrer à la civilisation.

CHARLIE MUNGER

Vice-président de Berkshire Hathaway Corporation

En tant que propriétaire d'une petite entreprise, vous devez vous familiariser avec trois types d'états financiers : i) le compte de résultat ; ii) le bilan ; et iii) les prévisions de trésorerie que nous avons décrites dans la section précédente. Il est important que vous vous familiarisiez avec l'interprétation de ces états (pas nécessairement avec leur création, votre comptable peut vous aider à les générer). Oui, ces états ne sont «qu'un tas de chiffres». Mais ces chiffres donnent une idée de la santé financière de votre entreprise. La première cause de faillite d'une entreprise est le manque de liquidités. Savoir comment lire ces états et savoir à quoi s'attendre vous aidera à rester en affaires.

Les trois états sont liés puisque le tableau des flux de trésorerie rassemble tous les éléments du compte de résultat et du bilan. Dans cette section, nous examinons la construction d'un compte de résultat et d'un bilan.

Compte de résultat

Le compte de résultat présente les recettes et les dépenses d'une entreprise sur une période donnée, généralement 12 mois d'activité. Plus important encore pour l'entrepreneur, cet état indique le bénéfice (ou la perte) réalisé par l'entreprise au cours de cette période. Le bénéfice est ce qui reste après que les dépenses aient été déduites du produit des ventes. C'est grâce aux bénéfices que les petites entreprises se développent en réinvestissant ces fonds dans des terrains, des bâtiments, des équipements, en embauchant plus d'employés, en menant plus d'activités de marketing, en payant le propriétaire, etc. Nous avons déjà jeté un coup d'oeil à un compte de résultat sommaire, le bénéfice estimé de Jill et Lauren :

Multiplication de 312 jours d'ouverture × 1 046,00 \$

Ventes par jour \$326,040

Moins le coût des marchandises vendues 136 720 \$.

Bénéfice brut 190 320

Moins les dépenses de fonctionnement 246 200

Profit ou perte (55 880 \$)

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 25 : États financiers

Les comptes de résultat et les bilans - comment fonctionnent-ils et comment les utiliser ? Pourquoi sont-ils importants?

Compte de résultat pro forma :

Un compte de résultat prévisionnel des circonstances futures.

Voici leur chiffre d'affaires annuel estimé avec un peu plus de détails. On l'appelle un compte de résultat pro forma. Pro forma signifie en latin «pour la forme» et est le terme donné aux états financiers des petites entreprises qui sont des prévisions de circonstances potentielles ou futures.

Le magasin de fleurs de Jill et Lauren - Compte de résultat pro forma	
Pour la période du 1er au 12ème mois de l'année.	
Revenu	\$326,040
Moins le coût des marchandises vendues (COGS)	\$135,720
Bénifice brut	\$190,320
Moins les frais d'exploitation :	
Traitements et salaires	110,000
Loyer	75,000
Publicité	12,000
Fournitures	24,000
Téléphone / Internet	1,200
Assurance	6,600
Utilitaires (électricité et chauffage)	3,600
Voyage	1,800
Divers	12,000
Total	\$246,200
PROFIT OU PERTE	(\$55,880)

Le compte de résultat pro forma de Jill et Lauren prévoit une perte de 55 880 \$ pour leur première année d'exploitation. Les résultats réels peuvent différer puisque les revenus et les coûts sont des estimations de leurs opérations futures, mais ils suggèrent qu'elles ont peut-être un modèle d'entreprise qui ne fonctionnera pas dans sa forme actuelle. Peut-être doivent-elles envisager de réduire les coûts, comme les salaires des employés à temps partiel. Peut-être que Jill et Lauren peuvent travailler elles-mêmes dans l'entreprise sans avoir à payer de frais supplémentaires de personnel jusqu'à ce que la trésorerie soit plus solide.

L'emplacement de leurs rêves est peut-être tout simplement trop cher pour cette activité particulière (bien que, comme nous l'apprendrons plus tard dans ce cours, l'emplacement est très important pour une petite entreprise). Jill et Lauren peuvent ajuster leur concept commercial et leur modèle d'entreprise sur papier pour augmenter la probabilité de rentabilité avant d'ouvrir leurs portes.

Bilan :

Un état financier qui reflète la valeur d'une entreprise à un moment donné dans le temps.

Le bilan

Un bilan est similaire à une déclaration personnelle de la valeur nette. Si vous avez déjà demandé un prêt à une banque, l'agent de crédit vous posera généralement des questions sur votre actif, c'est-à-dire sur ce que vous possédez, comme votre maison, votre véhicule, vos actions et autres investissements, ainsi que sur votre passif, qui est en quelque sorte un aperçu de ce que vous devez, comme les cartes de crédit, les hypothèques, etc, ou des prêts automobiles. La différence entre ce que vous possédez et ce que vous devez est votre valeur nette, ou fonds propres. Les entreprises ne sont pas différentes. Un bilan est un état qui reflète la valeur d'une entreprise à un moment donné, ce que l'entreprise possède, ce qu'elle doit et ce qu'il lui reste. Cela ne vous choquera probablement pas, mais les bilans doivent être équilibrés, c'est-à-dire que la valeur de l'actif doit être égale à la valeur du passif plus les capitaux propres.

Examinons le bilan pro forma de Jill et Lauren le jour de l'ouverture de leur entreprise, appelé bilan d'ouverture.

Le magasin de fleurs de Jill et Lauren / Bilan <i>pro forma</i> le jour de l'ouverture.	
Actifs courants :	
Liquidités (liquidités finales provenant des flux de trésorerie du premier mois de préouverture)	\$70,600
Comptes débiteurs	0
Inventaire (inventaire d'ouverture)	5,000
Frais payés d'avance	0
Total de l'actif à court terme	\$75,600
Actifs fixes	
Coûts d'investissement (améliorations, agencements, équipements)	\$55,000
Actifs fixes	
Frais de constitution en société	2,000
Total des actifs	\$132,600
Passif à court terme :	
Comptes à payer	0
Partie courante de la dette à long terme (12 mois × 1 666 \$ par mois)	19,992
Total du passif à court terme	\$19,992
Passif à long terme	
Prêt bancaire	\$100,000
Moins la partie à court terme de la dette à long terme	19,992
Total des dettes à long terme	\$80,008
Passif total	\$100,000
L'équité	
Fonds propres	32,600
Bénéfices non distribués	0
Total des fonds propres	\$32,600
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	\$132,600

Par souci de simplicité, nous n'avons pas inclus les impôts ni les montants de dépréciation dans notre exemple d'états financiers. L'amortissement est un montant qui est déduit comme dépense chaque année pour refléter la baisse de valeur, due à l'usure, de vos meubles, installations, ordinateurs et autres équipements. L'Agence du revenu du Canada (ARC) détermine les pourcentages de dépréciation autorisés à des fins fiscales. Votre comptable peut vous aider à déterminer votre déduction pour amortissement (DPA ou dépréciation) pour chaque actif appartenant à votre entreprise.

Analyse des ratios de base

Une fois que vous avez construit vos trois états financiers, prévisions de trésorerie, compte de résultat et bilan, vous pouvez effectuer quelques calculs mathématiques simples (nous vous le promettons) qui vous aideront à interpréter plus clairement la santé de votre entreprise (ou votre modèle économique). Vous pouvez calculer des ratios financiers pour vous aider à gérer votre entreprise et à prendre de meilleures décisions concernant des éléments tels que les flux de trésorerie, le rendement de votre argent et les comptes clients.

Un rapport montre une relation entre deux nombres, le numérateur, situé en haut et le dénominateur, en bas de la fraction. Un ratio décrit la taille relative d'un nombre par rapport à l'autre, pensez aux cotes dans les casinos. Les ratios sont des outils d'analyse financière particulièrement utiles pour les propriétaires de petites entreprises, car ils permettent de comparer la santé financière de votre entreprise à celle d'autres entreprises, quelle que soit leur taille.

Examinons quatre ratios courants utilisés pour évaluer les performances financières.

Ratio de liquidité générale

Le ratio de liquidité générale est une mesure de la liquidité, c'est-à-dire de la rapidité avec laquelle vous pouvez convertir les actifs de votre entreprise en liquidités si vous en avez besoin. Le ratio actuel examine le montant relatif des actifs que vous possédez par rapport au montant des dettes que vous devez :

$$\text{Ratio actuel} = \frac{\text{Actifs courants}}{\text{Passifs courants}} = \frac{75,600}{19,992} = 3.78$$

3,78 est-il un bon ou un mauvais chiffre ? En général, plus l'actif à court terme de l'entreprise est liquide, plus le ratio de liquidité générale peut être faible. Bien qu'il diffère selon les secteurs d'activité, un ratio de 2,0 ou le double du montant de l'actif à court terme par rapport au passif à court terme est acceptable. Comme le ratio de liquidité générale de Jill et Lauren est de 3,78, cela signifie qu'elles ont 3,78 fois plus d'actifs à court terme que de passifs, ce qui est une bonne chose.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises d'Entrepreneuriat SÉO

COMPÉTENCE N° 26 : Analyse des ratios

Quatre ratios courants utilisés pour vous aider à comprendre la santé financière et la position concurrentielle de votre entreprise.

Produit / Service	Prix	Unités vendues / jour	Ventes totales	Unité Variable Coût	COGS
Arrangements floraux par téléphone	\$75	5	\$375	\$25	\$125
Arrangements floraux en personne	\$60	5	\$300	\$25	\$125
Accessoires, décoration intérieure	\$35	10	\$350	\$17.50	\$175
Cartes	\$4	5	\$20	\$2	\$10
TOTAL DES VENTES QUOTIDIENNES ESTIMÉES			\$1,045.00		\$435.00

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises d'Entrepreneuriat SÉO

COMPÉTENCE N° 21 : Estimer les coûts et les profits

Apprenez les trois types de coûts qui doivent être établis avant de lancer une nouvelle entreprise, ainsi que les bénéfices qui en découleront.

Ratio de test d'acidité

Avec un nom à consonance douloureuse, le ratio de test d'acidité est une autre mesure de la liquidité qui retire les stocks de l'actif circulant, car on suppose que les stocks peuvent prendre plus de temps à être vendus. Ils sont moins liquides que d'autres types d'actifs circulants.

$$\text{Acid Test Ratio} = \frac{\text{Actifs courants} - \text{Inventaire}}{\text{Passifs courants}} = \frac{75,600 - 5,000}{19,992} = \frac{70,600}{19,992} = 3.53$$

Ratio bénéfices/ventes

En général, un ratio d'analyse acide de 1 est considéré comme bon, bien que cela varie selon le secteur. Dans le cas de Jill et Lauren, cela signifie qu'elles ont 3,53 fois plus d'actifs (moins leurs stocks) que de dettes ou de passifs.

Un autre ratio utile est celui des bénéfices d'exploitation par rapport aux ventes, ce qui vous donne votre marge bénéficiaire d'exploitation ou, dans ce cas, votre marge de perte d'exploitation :

$$\text{Marge bénéficiaire d'exploitation} = \frac{\text{Bénéfice d'exploitation}}{\text{Ventes}} = \frac{(55,880)}{326,040} \times 100 = -17\%$$

Ratio dette/capitaux propres

Une bonne marge bénéficiaire d'exploitation signifie que l'entreprise est en mesure de payer ses coûts fixes. Bien qu'elle diffère selon les secteurs, en général, plus la marge bénéficiaire d'exploitation est élevée, mieux c'est.

Le ratio dette/capitaux propres est un autre outil pratique pour comparer votre entreprise à d'autres. Ce ratio indique la proportion de la dette de votre entreprise par rapport aux capitaux propres - en d'autres termes, quel pourcentage des actifs de votre entreprise est financé par la dette (le pourcentage restant serait financé par les capitaux propres - la valeur nette de l'entreprise).

$$\text{Ratio dette/fonds propres} = \frac{\text{Passif total}}{\text{Fonds propres du propriétaire}} = \frac{100,000}{32,600} = 3.06$$

Ces résultats signifient que Jill et Lauren ont trois fois plus de dettes que de capitaux propres, ce qui n'est pas très bon. Le ratio dette/capitaux propres moyen du secteur des détaillants en fleurs est de 1,15, ce qui signifie que Jill et Lauren doivent réduire leur endettement si elles veulent se situer dans la norme du secteur. Il est fort probable que les nouvelles entreprises de ce secteur ont des ratios d'endettement similaires au stade du démarrage, il est donc possible d'affirmer que ces résultats sont acceptables.

Il existe de nombreux ratios financiers différents que vous pouvez utiliser pour évaluer plus clairement la santé de votre entreprise. Nous n'avons présenté que quelques-uns des ratios les plus courants. L'analyse des ratios est un outil puissant lorsque vous comparez les ratios de votre entreprise à ceux des entreprises de votre secteur. Si vos ratios se situent en dehors de la norme de l'industrie, vous pouvez alors prendre des mesures pour qu'ils soient plus conformes aux moyennes de l'industrie. Nous vous encourageons à visiter le site Données sur le rendement financier d'Industrie Canada : ic.gc.ca qui vous permet de créer votre propre profil et de comparer ensuite la santé de votre entreprise à celle de l'entreprise moyenne de votre industrie, selon sa taille.

Là - vous voyez ? L'argent de vos impôts travaille pour vous !

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Formes de tenue des dossiers

Ah, oui, la tenue de registres. Que cela vous plaise ou non, en tant que propriétaire d'une petite entreprise, vous êtes tenu de conserver des documents financiers précis sur toutes les activités de votre entreprise pendant une période de six ans. Nous parlerons plus en détail de la conformité aux lois gouvernementales et de la préparation à un audit plus tard dans la classe 13 de ce cours. Pour l'instant, parlons des registres comptables que vous devez tenir. En plus des états financiers dont nous avons parlé dans la section précédente, vous devez tenir des registres précis pour tous les comptes individuels qui composent ces états. Les principaux registres comptables que vous devez tenir sont les suivants :

Comptes débiteurs

Qui vous doit de l'argent, combien vous doit-il et depuis combien de temps vous doit-il de l'argent ?

Comptes créditeurs

À qui devez-vous de l'argent, combien et depuis combien de temps ?

Inventaire

Quelle quantité avez-vous achetée, quand l'avez-vous achetée et combien avez-vous payé ? La façon dont vous comptabilisez vos stocks aura une incidence sur votre coût des marchandises vendues.

Paie

Total des salaires versés aux employés, des charges sociales et des déductions.

TPS/TVH et taxe de vente provinciale

Toutes les entreprises dont le revenu est supérieur à 30 000 \$ par an sont tenues de percevoir et de soumettre au nom du gouvernement fédéral une taxe sur les produits et services (TPS) et, selon le lieu d'exploitation de votre entreprise, une taxe de vente provinciale (TVP) ou une taxe de vente harmonisée (TVH).

Espèces

Les entrées et sorties d'argent doivent être enregistrées afin de maintenir un contrôle adéquat de la trésorerie.

Actif fixe

Notez ce que vous avez acheté, combien vous avez payé et quand vous avez acheté, ainsi que les montants de dépréciation.

Autres enregistrements

Assurances, baux, investissements.

Il existe de nombreux programmes de comptabilité informatisés qui sont faciles à mettre en place et à utiliser. Vous pouvez demander à votre comptable de vous conseiller sur le programme qui vous conviendrait le mieux, à vous et à votre entreprise. Gardez à l'esprit que les logiciels sont excellents, mais qu'un conseil comptable extérieur est important pour la réussite d'une petite entreprise. Les comptables voient une variété d'entreprises dans différents secteurs et peuvent vous aider à comprendre et à gérer la santé financière de votre entreprise. Ils vous libèrent également d'une partie de votre stress et de vos inquiétudes quant à l'oubli de détails financiers importants. Nous aurons l'avis d'un comptable sur l'embauche d'un comptable, plus tard, dans la classe 13.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE N° 27 : Tenue de dossiers

Apprenez plusieurs formes de tenue de dossiers ainsi que des conseils sur la façon de se tenir au courant de la paperasse.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Facturation et recouvrement des créances

Carpe per diem - saisissez le chèque.

ROBIN WILLIAMS

Ancien comédien et acteur

La gestion des comptes clients (ce que les gens vous doivent) et des comptes fournisseurs (ce que vous devez aux autres) est une compétence importante à maîtriser. L'aspect le plus critique de la gestion de la trésorerie dans une petite entreprise est le recouvrement des comptes clients le plus rapidement possible. Quelle que soit la qualité de votre relation d'affaires, l'octroi d'un crédit à vos clients prolonge le délai d'obtention de votre argent, ce qui retarde l'entrée de liquidités dans votre entreprise. Si vous décidez d'accorder un crédit, vous devrez alors établir et appliquer des politiques de crédit. Bien sûr, nous ne disons pas que vous devez être effrayant. Voici quelques moyens sans violence de vous assurer que vos comptes clients ne sont pas une impasse :

- Si vous envoyez des factures, indiquez clairement les délais de paiement (30 jours, 60 jours, etc.) et les pénalités telles que les intérêts débiteurs pour les comptes en souffrance.
- Soyez organisé et envoyez les factures immédiatement après la vente de votre produit ou service.
- Passez régulièrement en revue tous les clients débiteurs afin d'identifier les entreprises qui sont toujours en retard dans leurs paiements. Vous pouvez décider de ne pas accorder de crédit à ces entreprises, voire de cesser de faire des affaires avec elles à l'avenir.
- Incitez à un paiement rapide en proposant des remises futures.
- Faites en sorte que les clients puissent vous payer facilement : joignez à vos factures une enveloppe timbrée et adressée.
- Prenez le téléphone pour rappeler aux clients ou aux entreprises leurs comptes débiteurs. Ne vous inquiétez pas de paraître insistant, c'est le business ! Vous pouvez être sûr qu'ils doivent faire la même chose avec leurs propres entreprises.

De même, gérez vos comptes fournisseurs. Notez les dates d'échéance des paiements et essayez d'effectuer ces paiements à temps pour ne pas avoir à payer de pénalités pour les comptes en souffrance.

Les retards peuvent également avoir une incidence sur la cote de crédit de votre entreprise, ce qui aura probablement pour effet de vous faire payer, à vous ou à votre entreprise, des taux d'intérêt plus élevés sur vos futurs prêts. Sans compter que vous ne voulez pas détériorer les relations avec les personnes ou les entreprises avec lesquelles vous faites des affaires.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 28 : Facturation et recouvrement des créances

Comment faire en sorte que vos clients vous paient à temps.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Conseils et ressources pour économiser

Nous savons que vous êtes impatient d'utiliser nos astuces économiques. Mais avant de le faire, arrêtez-vous et demandez-vous quel objectif vous essayez d'atteindre et si cette méthode moins chère vous apportera la qualité, le délai, la fonctionnalité et le résultat final que vous recherchez. Si la réponse est oui, et si le résultat final est conforme à l'image et à la réputation actuelles de votre entreprise, remettez ces dollars bien mérités dans votre tirelire et profitez de ces ressources gratuites (ou très bon marché) tout au long de votre parcours dans les affaires !

- Réseau, réseau, réseau ! Vous ne savez jamais qui, dans votre réseau, peut vous recommander une bonne affaire sur des services commerciaux ou vous proposer des prix réduits sur des produits. Si vous ne l'avez pas encore fait, pensez à ouvrir un compte sur LinkedIn pour faire tout votre travail de réseau en ligne. ([linkedin.com](https://www.linkedin.com))
- Effectuez certains services que vous loueriez habituellement pour vous-même. Imprimez vos propres cartes de visite. Avery, dont vous avez peut-être utilisé les étiquettes d'adresse, vend également du papier pour cartes de visite. Créez votre propre carte sur votre ordinateur à l'aide de n'importe quel programme de conception. Cette solution est particulièrement recommandée pour les entreprises qui ne distribuent pas beaucoup de cartes, ou dont les informations changent occasionnellement. Toutefois, comme pour tout ce que vous téléchargez sur Internet, faites attention aux virus. Download.com est l'un des sites les plus fiables du marché.
- Consultez des sites Web tels que Facebook, MarketPlace, Kijiji.ca et Craigslist.org pour trouver des articles à vendre, des lieux et des services bons marchés, voire des articles gratuits.
- Faites des économies sur vos opérations quotidiennes. Envisagez d'adopter des produits tels que des interrupteurs à détecteur de mouvement, des cartouches d'encre d'imprimante rechargeables ou recyclables, des services de livraison à vélo et même de remplacer vos ampoules électriques par des LED plus économes en énergie et plus durables.
- Profitez des allègements fiscaux accordés aux entrepreneurs et renseignez-vous sur les ressources publiques disponibles pour votre entreprise, en particulier si vous êtes une femme, un membre des Premières Nations ou une minorité.

- Si cela est judicieux, faites de la publicité avec d'autres entreprises qui offrent des services similaires. La mise en commun des fonds publicitaires permettra une publicité de plus grande portée et peut-être plus efficace. Envisagez un parrainage croisé avec une entreprise plus importante qui possède une marque plus forte. Proposez des offres «un pour un» avec une entreprise similaire de votre secteur (pas votre concurrent) ou des remises pour les clients d'entreprises associées. Par exemple, si vous êtes propriétaire d'une entreprise de plomberie, associez-vous avec des entrepreneurs en électricité, des entreprises de toiture, des peintres, des entrepreneurs en cloisons sèches et même des entreprises d'aménagement paysager pour créer un livret de coupons commercialisant une «métamorphose de la maison».
- Si vous n'avez pas les moyens de faire appel à un spécialiste des relations publiques, prenez un livre ou faites des recherches en ligne sur la publicité gratuite. Trouvez des moyens de faire connaître votre nom, de manière positive, qui ne vous coûteront pas un sou. Offrez-vous comme source experte aux chaînes de télévision, aux blogs, aux magazines, aux journaux et aux publications communautaires et commerciales. Apprenez à utiliser internet pour vos relations publiques. Offrez un service de qualité à vos clients afin que la publicité positive de bouche à oreille se répande.
- Faites bon usage de vos clients ! Demandez à vos clients satisfaits un bref commentaire ou une citation que vous pourrez utiliser sur votre site web, dans les médias sociaux ou dans une publicité. Proposez une boîte à suggestions dans votre établissement ou sur votre site web pour obtenir des commentaires sur vos produits ou services.
- Au lieu de payer un loyer onéreux dans le centre-ville, envisagez de disposer d'un bureau virtuel ou d'un espace de travail conjoint, où vous pouvez payer une redevance mensuelle pour bénéficier d'un service de courrier, d'un service de réceptionniste et d'un accès aux salles de réunion depuis un bureau luxueux dans le centre-ville, tout en effectuant votre travail quotidien depuis votre domicile ou depuis un lieu moins onéreux. Pensez à votre productivité, vous éviterez la circulation aux heures de pointe ! Si cela ne vous suffit pas, envisagez de partager votre bureau avec une autre entreprise pour économiser les frais de loyer.
- Établissez un budget complet avant d'engager du personnel ou des services supplémentaires. Assurez-vous que votre entreprise peut se le permettre. Si la charge de travail n'est pas insupportable, engagez du personnel sous contrat ou en freelance plutôt que d'embaucher quelqu'un à temps partiel ou à temps plein. Envisagez également de faire appel à des agences de travail temporaire ou d'engager un stagiaire universitaire pour économiser de l'argent. Mieux encore, demandez de l'aide bénévole aux écoles secondaires et aux organisations locales.

- Guru.com ou elance.com sont deux excellentes sources pour trouver des publicitaires, des éditeurs, des concepteurs de sites Web et des graphistes à un coût bien moindre. Vérifiez les travaux antérieurs de votre futur pigiste pour vous assurer que la qualité correspond à ce que vous recherchez.
- Vous avez besoin d'aide en matière de finances ? Il existe de nombreuses ressources gratuites en ligne pour vous aider ! Quickbooks, le célèbre logiciel de comptabilité pour petites entreprises, propose un téléchargement gratuit appelé Simple Start. Mint.com propose un logiciel de planification budgétaire et financière, Biz Equity peut vous aider à évaluer votre entreprise et Wesabe offre des conseils, des analyses et des plans financiers.
- Au lieu d'acheter un logiciel coûteux, recherchez en ligne un logiciel libre ou freeware qui offre les mêmes fonctions, mais ne vous coûtera pas les yeux de la tête. OpenOffice.org est une excellente alternative pour ceux qui ne peuvent pas s'offrir la suite Microsoft Office. Ou, si vous n'avez besoin du programme que pour une courte période, recherchez une version d'essai gratuite. Lisez les petits caractères : certains essais gratuits débitent automatiquement votre carte de crédit une fois la période d'essai terminée.
- Vous réalisez une étude de marché primaire ? Utilisez SurveyMonkey pour créer, distribuer et analyser les résultats des sondages en ligne. Les sondages de base sont gratuits, mais les sondages de plus de 10 questions entraînent des frais mensuels minimes.
- Watch Google Alerts - Les alertes Google sont des mises à jour par e-mail des derniers résultats Google pertinents (web, actualités, etc.) en fonction de la requête de votre choix. Inscrivez-vous et Google Alerts vous enverra un courrier électronique chaque fois qu'un article paraîtra sur Internet à ce sujet. Incluez le nom de votre entreprise ou celui d'un concurrent pour voir ce que les gens disent.
- Freshbooks propose la facturation, le suivi du temps, la gestion de projets et la gestion générale de l'entreprise en un seul programme ! Il est gratuit jusqu'à un certain point, mais peu coûteux à acheter ensuite.
- BlinkSale est un système de facturation en ligne simple \$6-\$24/mois. Essai gratuit de 30 jours.
- Xero est un système global de comptabilité en ligne. Essai gratuit, 29 \$/mois. Si vous avez l'intention de faire appel à une société, un produit ou un service particulier, assurez-vous qu'il s'agit d'une entreprise durable et solide. Si vous comptez l'utiliser en permanence, par exemple pour mettre à jour votre page web ou envoyer votre lettre d'information mensuelle, assurez-vous qu'elle sera encore là la prochaine fois que vous aurez besoin d'une mise à jour. Vous en avez pour votre argent.

Que vient-il de se passer ?

Dans la classe 6 du cahier d'exercices Entrepreneuriat SÉO, nous avons examiné les composantes de base des revenus, des coûts et des flux de trésorerie. Nous avons examiné comment estimer le bénéfice, le coût des marchandises vendues et les dépenses d'exploitation. Nous avons également examiné l'une des mesures financières les plus critiques de la santé, soit le tableau des flux de trésorerie, ainsi que l'analyse du seuil de rentabilité, les états financiers et les ratios de base (vous voyez, les maths n'étaient pas si mauvaises !). La comptabilité, comme d'autres aspects des affaires, est une véritable science et peut être assez déconcertante au début. Mais comme la plupart des choses, elle devient plus facile avec la pratique. Apprenez à créer et à interpréter des états financiers. Oui, votre comptable peut «faire les comptes» pour vous, mais la santé financière de votre entreprise repose en définitive sur vos épaules.

Dans le prochain cours, il est temps de devenir célèbre. Nous nous plongerons dans le côté créatif de l'activité commerciale, le marketing. Nous examinerons l'image de marque, c'est-à-dire, ce qui est si important dans une marque et pourquoi vous devez en créer une, comment apprendre à connaître votre marché cible et comment créer une stratégie de marketing gagnante. Si vous avez été un mauvais négociateur toute votre vie, nous vous aiderons à améliorer cela aussi. Nous parlerons des tactiques de négociation, de la manière de gagner au jeu de la vente, de la création d'un site Web de qualité et de la stratégie en matière de médias sociaux. À bientôt !

Entrepreneuriat SÉO

Avis sur la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle de ce matériel appartient à La Société Économique de l'Ontario (SÉO) et est protégée par les lois du Canada. Tous les droits sont réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier cette information, la distribuer, l'afficher ou la vendre.

Avis de droit d'auteur

Le droit d'auteur de ce matériel appartient à GoForth Education Inc., et est protégé par les lois du Canada. Tous droits réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier ces informations, les distribuer, les retransmettre ou les vendre.

ISBN : 978-0-9865136-0-2