

WHISPERIAL

Le copilote intelligent de l'entrepreneur, de l'idée à la croissance.

GUIDE GRATUIT · PORTEUR DE PROJET

Construire son business plan

*À quoi il sert, ce qu'une banque y cherche,
et comment le construire, étape par étape.*

Un business plan, pour quoi faire ?

Un business plan (BP) remplit deux fonctions très différentes, et les confondre est la première source d'erreur.

Le BP pour vous	Le BP pour la banque
Un outil de réflexion : il vous force à confronter votre idée à la réalité du marché et des chiffres.	Un dossier de conviction : il doit rassurer sur votre sérieux et la viabilité du projet.
Il révèle les incohérences avant qu'elles ne coûtent cher.	Il prouve que vous maîtrisez vos chiffres et vos hypothèses.

Le principe clé

Un bon business plan est cohérent avant d'être beau. Chaque chiffre doit découler d'une hypothèse expliquée, et toutes les parties doivent se répondre : votre stratégie de prix doit coller à votre positionnement, votre prévisionnel à votre étude de marché, votre rémunération à votre reste à vivre.

Les grandes parties d'un business plan

Un BP complet s'articule autour de neuf blocs. Voici ce que contient chacun et l'erreur à éviter.

1. Le résumé (executive summary)

Une page qui donne envie de lire la suite : le problème, votre solution, le marché, l'équipe, le besoin de financement. À rédiger en dernier, à placer en premier.

2. Le porteur de projet

Qui vous êtes, votre parcours, vos compétences, et votre situation personnelle.

Le point que tout le monde oublie : le reste à vivre

La banque veut savoir de combien vous avez besoin pour vivre chaque mois (loyer, charges de famille, crédits en cours). Si votre projet ne vous permet pas de couvrir ce reste à vivre, il n'est pas viable — même s'il est rentable sur le papier. C'est un des premiers signaux qu'un financeur regarde.

3. La thèse d'innovation

Trois questions simples, une réponse claire à chacune :

- **Le problème** : quel besoin urgent et mal résolu avez-vous identifié ?
- **La solution** : comment votre offre y répond de façon unique ?
- **La proposition de valeur** : quel gain concret pour le client (temps, argent, confort) ?

4. L'entreprise

Le nom, le statut juridique retenu, le capital, les associés et leur répartition de parts, les apports de chacun.

5. La présentation du projet

La description de l'activité, les produits et services, et — pour les projets innovants — l'état d'avancement (maquette, MVP, version beta), la propriété intellectuelle et la feuille de route des 12 prochains mois.

6. L'étude de marché

La partie qui distingue une intuition d'un projet fondé :

- Le contexte et les tendances du secteur
- **La taille du marché (TAM / SAM / SOM)** : le marché total, la part que vous pouvez raisonnablement adresser, et celle que vous visez réellement.
- La concurrence : qui sont-ils, comment vous différenciez-vous
- Les clients cibles, la réglementation, les fournisseurs et partenaires
- **Les barrières à l'entrée** : pourquoi un concurrent ne peut pas vous copier en deux semaines ?

7. La stratégie commerciale (les 7P)

Comment vous allez vendre, structuré en sept leviers :

Levier	La question à laquelle il répond
Product (produit)	Que vendez-vous exactement ?
Price (prix)	À quel prix, et pourquoi ce niveau ?
Place (distribution)	Où et comment le client achète-t-il ?
Promotion (communication)	Comment vous faites-vous connaître ?
People (personnes)	Qui délivre le service, avec quelles compétences ?
Process (processus)	Comment la prestation se déroule-t-elle ?
Preuve (physical evidence)	Quels éléments tangibles rassurent le client ?

8. La logistique et les ressources humaines

Le local, l'organisation de l'équipe, les moyens matériels (corporels) et immatériels (incorporels : marque, logiciels, licences).

9. Le dossier financier

La traduction chiffrée de tout ce qui précède : plan de financement, BFR, chiffre d'affaires sur 3 ans, charges, compte de résultat, plan de trésorerie, seuil de rentabilité. C'est le sujet du guide « Le prévisionnel financier sans être comptable ».

Ce qu'une banque regarde en priorité

1. **La cohérence d'ensemble.** Un prévisionnel qui ne colle pas à l'étude de marché est un drapeau rouge immédiat.
2. **Votre apport personnel.** Un projet financé à 100 % par la banque inspire peu confiance : votre apport montre votre engagement.
3. **Le reste à vivre.** Pouvez-vous tenir personnellement le temps que l'activité démarre ?
4. **Le réalisme du chiffre d'affaires.** Des hypothèses de vente prudentes et justifiées valent mieux qu'un optimisme non étayé.
5. **La validation par un tiers.** Un BP relu par un expert reconnu (BGE, CCI, expert-comptable) rassure fortement les financeurs.

Les incohérences que l'IA détecte pour vous

« Votre positionnement est haut de gamme mais vos prix sont trop bas. »

« Votre reste à vivre est insuffisant par rapport à vos charges personnelles. »

« Votre chiffre d'affaires prévisionnel suppose une part de marché irréaliste au vu de votre étude. »

Ce sont exactement les points qu'un banquier relèvera — autant les corriger avant lui.

Passez de l'information à l'action avec Whisperial

- Le module Business Plan vous guide section par section : étude de marché, PESTEL et stratégie 7P rédigés avec l'IA à partir de votre secteur et de votre localité.
- L'IA joue le rôle de copilote qui vous conseille et vous challenge — elle pointe les incohérences plutôt que d'écrire à votre place.
- Une fois le BP prêt, sollicitez une validation humaine par un expert référencé pour crédibiliser votre dossier bancaire.

Retrouvez ces outils dans votre espace whisperial.com