

Business plan

Dans la rédaction d'un Business Plan, et certainement dans le secteur dit « social », c'est le terrain qui est le plus important. C'est là que TOUT se passe, c'est là que les données, dites secondaires se trouvent (les primaires étant formées des banques de données de l'association). Voici un exemple d'analyse SWOT, ou une analyse des points forts, faibles, des opportunités et des dangers d'une association pour qui NFPconsulting.org a travaillé.

ANALYSE SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

Les rédacteurs de ce présent Plan d'Affaires ont voulu recueillir les informations du terrain pour faire l'analyse SWOT, c'est pourquoi les responsables des associations partenaires ont été mis à contribution.

- **Approche B-TO-B (vers les entreprises)**

Strengths

Multiplication des compétences et des connaissances, plus « fort » ensemble et accès à de nouveaux marchés, mutualisation des ressources (RH, matériel, etc.), propositions et offres commerciales plus larges, couverture géographique nationale, offre « Made In Luxembourg ».

Opportunities

Développement des réseaux avec bcp de compétences, sortir de sa propre niche et joindre les synergies, le concept de Social Business est nouveau et porteur, complémentarité dans appel d'offres, facturation de sous-traitance, professionnalisme pour tous, plateforme commune (logistique, exposition, communication), la RSE et le DD, le « local », création de richesse humaine.

Weaknesses

Communication entre partenaires, perte d'informations, cacophonie parfois, duplication des structures, coordination des demandes des clients et suivis, image « sociale = non pro », notoriété, manque de moyens (gestion des stocks, suivi de la qualité, marketing et communication interne et externe).

Threats

Cannibalisme (2 associations offrant le même service), concurrence, rigidité des structures, incapacité d'un travail rapide, efficace et qualitatif, satisfaction du flux des demandes, bouche-à-oreille dans les 2 sens, image de concurrence déloyale (social vs business), communication non structurée, non stratégique

Le groupe doit dégager des synergies et mutualiser les structures, rechercher les complémentarités, avant de se profiler sur le marché des entreprises, celles-ci ayant une idée préconçue du Social Business (et donc de Sozial Affair), voulant que les associations sont une concurrence déloyale. Il est important de bien maîtriser les données du marché B2B, à savoir le professionnalisme des démarches commerciales (suivis, logistique, comptabilité, organisation interne, réclamations, etc.) qui peut être optimisé par une communication ciblée (mais pas que). SAF devra prouver son importance, la valeur ajoutée que sont la dignité et la richesse humaine, avant de la communiquer, et ainsi ouvrir la porte aux sponsors, membres privés et/ou institutionnels.

- **Approche B-TO-C (vers les consommateurs)**

On n'aborde pas les consommateurs comme on aborde les entreprises. Une seconde analyse SWOT est donc nécessaire.

Strenghts

L'association est une vraie alternative, et doit être reconnue comme telle, bonne entente entre les différentes structures, ensemble, devenir une vitrine « alternative » sur le monde avec des produits (Made In Lu., social, fair, bio, etc.) vendus avec le sourire.

Opportunities

Créer une nouvelle demande, se montrer, se rapprocher des consommateurs en général, « toucher » la population habitant le GD de Luxembourg, être présents à des foires, miser sur le (social) local et la traçabilité, identification avec les produits (Social et local), création de richesse humaine.

Weaknesses

La gamme des produits, le marketing et la communication, la coordination lourde à assurer, la concurrence des produits, divergence entre les ministères à contacter pour le projet, le manque de visibilité, de notoriété, l'identité.

Threats

Cannibalisme (2 associations offrant le même service), concurrence, rigidité des structures, bouche-à-oreille dans les 2 sens, image de concurrence déloyale (social vs business), communication non structurée, non stratégique, atteindre une QUALITE, un STANDARD, une NORME unique à SAF.

La structure doit se positionner comme un fournisseur en voie « d'apparition ». Le consomm'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit. En consommant, il peut en quelque sorte voter avec son caddie, en privilégiant les produits ou services plus respectueux de l'environnement et de certaines valeurs sociales et éthiques. Il s'agit donc de nouveaux comportements de consommation, où l'on choisit de consommer de façon citoyenne et non plus seulement de manière consumériste. Le consomm'acteur aura tendance à se tourner par exemple vers les produits biologiques ou issus du commerce équitable, fabriqués avec « une plus-value HUMAINE » et pourra même choisir de boycotter les marques dont il ne partage pas les valeurs. Grâce au développement d'internet et du Web, les consommateurs sont mieux informés et les informations circulent très rapidement, ce qui a largement contribué à l'essor de la consom'action (et ce n'est pas fini). De plus, le développement durable étant un concept de plus en plus connu du grand public, les attentes dans ce domaine et le besoin de devenir un acteur du changement se développent.

Regardez la présentation du Business plan de Sozial Affair : <https://www.youtube.com/watch?v=AP7s1L1IVBo>