

# ACTEURS

## Le business plan est-il dépassé dans les PME?

CÉLINE RENAUD

CEO et Fondatrice **JMC LUTHERIE**

**Il est 11 heures un mardi matin, je raccroche le téléphone après une intéressante discussion avec une grande fiduciaire se situant juste après le club des «Top Five».**

Ils veulent nous mettre en relation avec certains investisseurs potentiels de leur réseau. Pour ce faire, ils veulent bien sûr notre business plan.

Depuis près de quinze ans que j'ai créé notre entreprise, j'en ai fait beaucoup de business plan. J'en ai fait aussi beaucoup pour et avec des entrepreneurs que je coache. C'est bien utile de mettre sur papier en mots et en chiffres la vision, le déploiement et le développement de l'entreprise.

Cela prend pas mal de temps et d'investissement si on veut bien le faire. En le rédigeant, cela per-

met certes de se poser les bonnes questions. Mais là, aujourd'hui, mon urgence est d'aller vendre. L'idée de passer ces quelques heures à le faire me déplaît car ce sera au détriment de la vente. Et pour quel résultat? Est-ce que nous arriverons vraiment à intéresser ces potentiels investisseurs? Alors que notre entreprise est assez atypique et qu'on ne rentre pas «dans les cases»...

Force est de constater que même si j'ai rédigé beaucoup de business plans, nous n'avons pas toujours suivi ce que nous pensions... et heureusement! L'aventure entrepreneuriale nous a conduits vers d'autres horizons.

Nous avons toujours aimé dire que l'entreprise est comme un voilier qui navigue avec le vent et les courants. Nous avons une destination comme but et nous

sommes attentifs à ce que la vie nous propose. Et c'est ainsi qu'on peut innover: car l'innovation est justement de prêter attention à des choses auxquelles nous n'avions pas pensées.

Pouvons-nous parler d'opportunité? Ou bien sûr, en complément à la vision. C'est même une stratégie à l'opportunité. Les choses bougeant tellement plus vite en termes de technologies tant qu'au niveau des marchés qu'il est essentiel de saisir des opportunités et d'avoir une attitude ouverte face à ces opportunités, ouvrir les yeux, écouter son cœur, mettre

son intelligence au service de cette opportunité. Comment transmettre cette capacité à être de véritables navigateurs-inventeurs-innovants dans un business

plan? D'ailleurs qui peut dire avoir atteint les objectifs de son business plan? Certains les auront peut-être dépassés, la majorité pas atteint dans le

laps de temps imaginé.

Aujourd'hui, la tendance va vers le business summary. Pour l'entrepreneur, l'avantage est de ne pas passer son temps à l'écrire au lieu d'exercer son métier. Pour le lecteur, cela va lui permettre aussi

.....  
 FORCE EST DE CONSTATER  
 QUE MÊME SI J'AI RÉDIGÉ  
 BEAUCOUP DE BUSINESS  
 PLANS, NOUS N'AVONS PAS  
 TOUJOURS SUIVI  
 CE QUE NOUS PENSIONS...  
 ET HEUREUSEMENT!

d'être plus efficace car il n'aura pas besoin de lire un document d'une cinquantaine de pages.

Mon téléphone sonne et une grande entreprise souhaite nous solliciter pour un essai de nos haut-parleurs en bois d'harmonie et leur onde omnidirectionnelle. Je m'attèle d'abord

à leur faire une offre avec présentation complète. Puis, je me résous à fournir un business summary, avec lequel ils devront se contenter et par



PHILIPPE WOODS

contre, ils seront les bienvenus à nous rencontrer et à être séduits ou pas par cette attitude d'aventure dignes des grands inventeurs. ■