

PROGRAMME DE FORMATION EN DISTANCIEL – PRESENTIEL - VISIO :
« Intitulé : Création/reprise – gestion et développement d’une entreprise 2 »

PUBLIC : Tout public qui souhaite créer ou reprendre une entreprise

PRÉREQUIS : Aucun

DURÉE : 8h

DATES : le 21/01/2023

HORAIRES : 8h30/12h30 – 13h30/17h30

LIEU : DISTANCIEL VISIO PRESENTIEL à définir avec l’apprenant

FORMATEUR : BAK Laurent

OBJECTIF DE LA FORMATION ET COMPÉTENCES VISÉES

Les actions de formation dispensées pour les créateurs / repreneurs d’entreprise ont pour objet :

L’acquisition de compétences liées à l’exercice de la fonction de chef d’entreprise, concourant au démarrage, à la mise en œuvre et au développement du projet de création ou de reprise d’une entreprise et à la pérennisation de son activité.

À l’issue de la formation, le participant sera capable de mettre en œuvre les compétences suivantes :

- Réaliser une étude économique préalable à la création d’entreprise
- Connaître les formalités administratives
- Choisir le statut et la forme juridiques les plus appropriés
- Mettre en place les actions nécessaires à un bon démarrage
- Suivre les tendances du marché
- Gérer une comptabilité
- Choisir une assurance professionnelle
- Utiliser les outils de communication

CONTENU

« Descriptif du contenu de la formation »

Mon idée, mon projet, ma vie future : Mettre ses compétences au service de son projet - Présentation des compétences nécessaires au chef d'entreprise - Réaliser simplement son immatriculation en ligne en toute sécurité et être aidé dans les différentes démarches - Mobiliser les financements nécessaires pour démarrer.

Connaître ma place sur le marché : Connaître son marché pour mieux vendre - Analyse de la clientèle, de la concurrence, des documents commerciaux.

Etablir mon dossier et mobilise des moyens : Définir les besoins et la rentabilité de son projet - mise en place d'un compte de résultat, d'un plan de financement, présentation des outils de financement en partenariat avec un banquier partenaire – Rédaction du business plan.

Choisir la forme juridique de mon entreprise : présentation des différentes formes, avantages, inconvénients et limites.

Comprendre le régime fiscal de mon entreprise : présentation des différents régimes, avantages, inconvénients et limites.

J'étudie ma protection sociale et celle de ma famille : Connaître les formalités administratives et juridiques

J'installe mon entreprise : Définir la stratégie marketing, commerciale et de communication de la future entreprise.

Je me renseigne sur l'immatriculation adéquate de mon entreprise : présentation du centre de formalités des entreprises, des modalités de fonctionnement et des conséquences administratives d'une immatriculation

Suivi et pilotage de mon entreprise : Comprendre les mécanismes financiers de base

Gérer une comptabilité : Comprendre les mécanismes financiers de base - Mettre en place une organisation administrative et comptable efficace - Connaître le calendrier des déclarations - Remplir ses obligations et procéder aux télédéclarations - Evaluation du chiffre d'affaires prévisionnel.

Communiquer, se faire connaître : Créer ses outils de communication adaptés à son entreprise et valoriser son identité dans sa stratégie commerciale.

Les attentes « clients » : Cibler les actions commerciales les plus adaptées à ses clients

MODALITÉS D'ÉVALUATION D'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Evaluation individuelle du profil, des attentes et des besoins du participant avant le démarrage de la formation (entretien individuel)
- Evaluation des compétences en début et en fin de formation (évaluation des acquis)
- Évaluation des connaissances à chaque étape de la formation (quiz, entretiens avec les formateurs)
- Questionnaire d'évaluation (à chaud et à froid) de la satisfaction en fin de formation

MOYENS PERMETTANT LE SUIVI ET L'APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

- Plateforme de connexion learybox
- Quizz avec corrections à envoyer à : mionmireille@gmail.com

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES D'ENCADREMENT DES FORMATIONS

Modalités pédagogiques :

- Évaluation des besoins et du profil du participant (entretien individuel)
- Apport théorique et méthodologique : séquences pédagogiques regroupées en différents modules
- Contenus des programmes adaptés en fonction des besoins identifiés pendant la formation.
- Retours d'expériences
- Corrections appropriées et contrôles des connaissances à chaque étape, fonction du rythme de l'apprenant mais également des exigences requises au titre de la formation souscrite.
- 2 permanences téléphoniques/semaine (hors période de vacances scolaires) avec Mr JEANBLANC José 0381904843 les mardis et mercredis de 18h à 19h.

Éléments matériels :

- Module téléchargeable / imprimable
- Plateforme de connexion

Référent pédagogique et formateur :

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation ; le bon déroulement est assuré par le formateur désigné par l'organisme de formation.

A....., le.....
Signature de l'apprenant

Précédé de la mention « lu et approuvé »

S.A.S CENTRE NATUROFORM

Siret : 820 176 758 000 28 - APE 8559 A

Tél : 09.81.90.48.43

6 ZA Les Ansanges

25700 MATHAY

SOMMAIRE :

1- LES BASES

Présentation, contenu et objectifs de la formation

Les principales interrogations au choix et à la rédaction des statuts

Les différents statuts et formes juridiques - *schéma simplifié*

Les choix fiscaux et/ou sociaux et leurs incidences - *schéma simplifié*

Les assurances professionnelles avec référents cités

2- LES DEMARCHES A SUIVRE

Les aides pour la création d’entreprise

Les formalités administratives

Les obligations des ERP (Etablissement Recevant du Public)

Liste d’organismes spécialisés dans la création d’entreprise

3- LES ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX

Calcul de son seuil de rentabilité

Réalisation d’un business plan

Les approches commerciales et marketing

Les différents

Les outils de communication

1- LES BASES

Présentation, contenu et objectifs de la formation

- Faire une vue d'ensemble des principes de la création d'entreprise qu'il faut connaître.
- Concrètement, comment procéder à la création d'entreprise.

Les principales interrogations au choix et à la rédaction des statuts

Lorsque nous créons une entreprise, beaucoup de questions se posent :

- Quelle forme choisir ?
- Quel budget prévoir ?
- Quelles incidences fiscales et sociales selon mes choix ?
- Quel sera le nom de la société ?

QUI ?	Quel nom pour la société ? Qui en seront les associés ?	Dénomination sociale Capital social
QUOI ?	Quelle sera son activité ?	Objet social
OÙ ?	Où sera-t-elle domiciliée ?	Siège social
QUAND ?	Quelle sera la durée de celle-ci ?	Durée
COMMENT ?	Quel capital apporter ?	Capital social Apports

Pour trouver la forme juridique la mieux adaptée à son budget, ne devons tenir compte des incidences fiscales et sociales.

Les différents statuts et formes juridiques - schéma simplifié

Selon le statut choisi : le capital social, le régime fiscal et les responsabilités du chef d'entreprise sont différentes. Un comptable, un juriste, un conseiller financier pro, un courtier peuvent vous apporter une aide précieuse pour bien choisir ces éléments au départ.

Schéma simplifié

	SARL		SA / SAS	ENTREPRENEUR INDIVIDUEL
Statut :	Gérant		Président directeur (3)	Profession libérale
	Majoritaire (1)	Minoritaire (2)		
Régime fiscal :	Rému. Art 62	Traitements & salaires	Traitements & salaires	BNC
Régime social :	Non salarié	Non salarié Assimilé salarié	Non salarié Assimilé salarié	Non salarié
Caisse de cotisation de retraite :	RSSI	AGIRC / ARRCO	AGIRC / ARRCO	(CIPAV par exemple)

(1) L'associé gérant qui détient plus de 50% des parts sociales (50% + 1 part au minimum) Les associés gérants qui appartiennent à un collège de gérants possédant ou détenant plus de la moitié des parts ou le droit de vote attaché à plus de la moitié des parts sociales, alors même

que chacun d'eux pris isolément ne possède pas cette majorité (CE 19 mai 1983, n° 26083). Un cogérant de SARL relève du RSSI s'il appartient à un collège de gérance majoritaire même s'il ne détient aucune part de la société (cass. civ - 2, 31 mai 2018, n° 17-518)

- (2) L.311-3 11° du code de la sécurité sociale : « les gérants de SARL ou de SELARL à condition que lesdits gérants ne possèdent pas ensemble plus de la moitié du capital social. »
- (3) Le président de SA/SAS est rattaché au régime général de la sécurité sociale (en dehors du chômage).

Les choix fiscaux et/ou sociaux et leurs incidences

Schéma simplifié

	SARL	SAS
Statut social :	TNS Si gérant majoritaire)	Assimilé salarié
Cotisations :	Système de forfait puis régulation N+1 La gestion de l'administratif et de la trésorerie sont plus complexes.	Chaque mois en fonction des salaires versés Une fiche de paie est obligatoire
Calcul des cotisations :	Sur la rémunération et sur les dividendes Pas de rémunération = Cotisations minimales	Sur la rémunération Pas de rémunération = Aucune cotisations
Taux de cotisations :	Faible taux de charges sociales	Fort taux de charges sociales
Couverture sociale :	Moins avantageuse	Plus avantageuse (Régime proche d'un salarié cadre)
Complémentaires :	Protection sociale « à la carte » Plus de flexibilité	

Les assurances professionnelles avec référents cités

Si vous avez des contacts, vous pouvez travailler avec les cabinets de votre choix.

Voici 2 référents de confiance avec ABINVEST et KPMG avec qui nous sommes en partenariat depuis plusieurs années. Ces cabinets peuvent vous conseiller et vous aider à trouver les solutions adaptées.

Ab Invest (cabinet d'assurances privées, professionnelles, protection juridique etc...)

Adresse : 40 Rue Jean d'Abbas, 25220 Thise

Téléphone : 03.81.82.27.16

Référent : MR GUY BURGER

WWW : <https://bureaux.kpmg.fr/fr/france-FR/315/kpmg-montbeliard/details>

KPMG Montbéliard (cabinet comptables, expert-comptable, juristes, avocats etc ...)

Adresse : 3 Rue Armand Bloch, 25200 Montbéliard

Téléphone : [03 81 91 15 64](tel:0381911564)

Référent : MME ISABELLE MARIEY

Mail : guy.burger@abinvest.pro

2- LES DEMARCHES A SUIVRE

Les aides pour la création d'entreprise

TABLEAU A INSERER (en cours).

Les formalités administratives

Beaucoup d'informations et de guides sont disponibles sur le site du Ministère de l'économie et des finances.

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/creation-entreprise-demarches-effectuer>

- 1- Rédaction des statuts
- 2- Dépôt du capital : sur un compte bancaire au nom de la société ou sur un compte séquestre chez un notaire
- 3- Signature des statuts : Acte de nomination de la direction – déclaration de non condamnation pénale – attestation de domiciliation ou justificatif de domicile – annonce légale – bénéficiaires effectifs – formulaire MO (1) (+TNS si SARL) (2)
- 4- Dépôt au greffe
- 5- Réception du Kbis ou N° INSEE : la structure a une existence légale et une facturation possible.

(1) *Le formulaire MO est le document à utiliser pour effectuer la déclaration de création d'une personne morale. Il comporte plusieurs informations qui seront ensuite transmises par le guichet unique aux différentes administrations concernées (impôts, Urssaf...).*

(2) *Relevant du régime des travailleurs non-salariés*

Les obligations des ERP (Etablissement Recevant du Public)

Certaines obligations en matière de sécurité et de lutte contre l'incendie sont à respecter lorsque votre établissement reçoit du public (ERP).

Les ERP sont constitués de tous bâtiments, locaux et enceintes dans lesquels des personnes extérieures sont admises, en plus du personnel. Peu importe que l'accès soit payant ou gratuit, qu'il soit libre, restreint ou sur invitation. Les ERP sont classés en types et en catégories qui définissent les exigences réglementaires applicables (type d'autorisation de travaux ou règles de sécurité par exemple) en fonction des risques.

En matière de sécurité, les ERP doivent permettre de :

- * limiter les risques d'incendie,
- * alerter les occupants lorsqu'un sinistre se déclare,
- * favoriser l'évacuation tout en évitant la panique,
- * alerter des services de secours et faciliter leur intervention.

L'éclairage de l'établissement doit être électrique.

Le stockage, la distribution et l'emploi de produits explosifs ou toxiques, de tous liquides inflammables soumis à autorisation ou enregistrement, sont interdits dans les locaux et dégagements accessibles au public.

Les ascenseurs et monte-charge, les installations électriques, les installations de gaz, de chauffage de ventilation, et de climatisation ainsi que les équipements techniques particuliers à certains types d'établissements doivent présenter des garanties de sécurité et de bon fonctionnement. Certains équipements doivent être vérifiés par des professionnels chaque année (extincteurs, climatisations par exemple).

Plan d'évacuation et les différents dispositifs d'alarme obligatoires.

Dans tous les ERP, selon la taille et les risques encourus, des dispositifs d'alarme, de surveillance et des équipements de secours contre l'incendie doivent être mis en place :

1 ou plusieurs extincteurs (il faut 1 extincteur entre 200 à 300 m²), et un éclairage de sécurité en priorité.

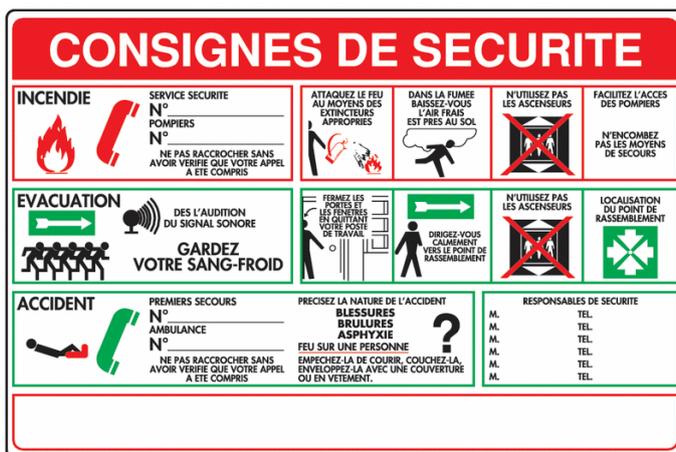
De plus, un plan d'évacuation des locaux, accompagné des consignes de sécurité, doit être affiché :

- à chaque niveau desservi par une cage d'escalier,
- dans chaque salle pouvant contenir au moins 5 personnes,
- dans les vestiaires et les salles de repos du personnel.

Ce qui doit être indiqué :

- les itinéraires d'évacuation vers l'extérieur,
- les barrages (ou robinet de coupure) du gaz, de l'eau et de l'électricité,
- l'emplacement des extincteurs et des trappes de désenfumage.

A savoir : les locaux professionnels ne sont pas soumis à l'obligation d'être équipés d'un détecteur avertisseur autonome de fumée (Daaf), sauf s'ils ont un usage mixte d'habitation. Cependant, certains assureurs peuvent l'exiger, notamment pour certaines activités professionnelles (restaurant, cabinet libéral accueillant du public...).



Registre.

Les ERP ont l'obligation de tenir un registre de sécurité qui indique notamment :

- les travaux réalisés au cours des dernières années.
- les vérifications techniques réalisées chaque année par des professionnels,
- les formations suivies par le personnel.



Depuis le 22 octobre 2017, les ERP neufs et situés dans un cadre bâti existant ont l'obligation de tenir un registre public d'accessibilité mentionnant les dispositions prises pour permettre à tous, notamment aux personnes handicapées, de bénéficier des prestations de l'ERP.

Le contenu du registre public d'accessibilité varie selon la catégorie et le type d'ERP, et selon que l'ERP répond ou non aux normes d'accessibilité.

Visite de contrôle.

Au cours de l'exploitation de l'ERP, l'exploitant doit demander des visites de contrôle à la mairie (commissions de sécurité et d'accessibilité), à des périodes différentes selon le type d'établissement. Les commissions peuvent aussi effectuer des contrôles à tout moment à la demande du maire (ou du préfet).

Liste d'organismes spécialisés dans la création d'entreprise

Les régions proposent également le parcours NACRE, un accompagnement à la création ou à la reprise d'entreprise. Plusieurs catégories de personnes peuvent prétendre à cet accompagnement. Il s'agit de signer un contrat d'engagement avec un organisme conventionné.

Vous pouvez trouver l'ensemble des informations à l'aide de ce lien :

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F20016>

La BPI – Banque Publique d'Investissement - propose un outil d'aide au choix du statut juridique de votre Entreprise.

Ce lien vous aidera pour le choix de votre statut juridique :

<https://www.bpifrance.fr/>

6- LES ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX

Calcul de son seuil de rentabilité

Le business plan est un outil indispensable pour le créateur d'entreprise et pour ses futurs partenaires. Il permet de construire le plan d'un projet, de vérifier sa faisabilité technique et financière, de fixer vos objectifs et de définir votre stratégie. Il permet aussi de définir la viabilité de sa future entreprise.

Celui-ci se rédige progressivement, et se met à jour continuellement. Pour aborder le business plan de manière organisée, vous devez avancer étape par étape. Voici une démarche simple pour exemple :

- La présentation du projet et de l'équipe
- L'étude de marché et de la concurrence
- Le positionnement et l'offre de produits / services
- Les objectifs, le plan d'action et les moyens nécessaires
- Le financement, le local et les choix de création d'entreprise
- L'étude financière du business plan : le prévisionnel
- La validation du business plan

La présentation du projet et de l'équipe

La première étape du business plan est de présenter votre projet globalement, ainsi que les créateurs d'entreprises et les partenaires qui y participent s'il y a lieu.

La présentation du projet consiste à expliquer succinctement en quoi il consiste. Il ne s'agit pas d'entrer dans les détails, quelques lignes suffisent. Cette première partie permet à tous les destinataires de votre business plan de comprendre en quoi consiste votre projet. Vous devez notamment évoquer :

- la nature de votre projet et l'offre que vous comptez proposer,
- le secteur d'activité et le potentiel de votre projet,
- les besoins liés à votre projet.

Ensuite, il faut présenter l'équipe que vous constituez dans le cadre de votre projet. Cet élément très important à plusieurs niveaux. Avoir une bonne idée ne suffit pas, il faut également réunir les bonnes personnes pour la mettre en œuvre. Les créateurs d'entreprises doivent détenir, ensemble,

toutes les compétences requises par le projet, et partager la même vision. Si vous envisagez de rencontrer des investisseurs, c'est un critère très important pour eux.

L'étude de marché, la concurrence et les clients

Au niveau de cette étape, vous allez devoir rechercher des informations précises sur votre marché et sur vos concurrents. Il faut veiller à ne pas sélectionner un secteur trop large : votre business plan doit aborder uniquement le marché ciblé (activité précise, secteur géographique, type de clients...). N'oubliez pas d'évoquer les tendances et les prévisions.

Ensuite, vous devez expliquer quel est le segment de clientèle que vous visez :

- les profils détaillés des clients,
- leurs besoins et leurs motivations,
- leurs critères d'achat, leurs habitudes de consommation,
- leur localisation,
- leur budget...

Votre cible de clients doit être précise. Dans le cas contraire, vous devez la segmenter en plusieurs catégories.

Enfin, l'analyse de vos concurrents est un travail important dans le cadre de l'élaboration de votre business plan.

Elle vous permet de mettre en évidence les opportunités qui se présentent à vous. Les faiblesses détectées chez vos principaux concurrents vous permettront de justifier les avantages concurrentiels sur lesquels vous souhaitez vous appuyer. Il est important de vous focaliser sur vos principaux concurrents.

Le positionnement et l'offre de produits / services

Le travail de positionnement est directement lié à l'étape précédente. En présence de concurrents, vous devez rechercher un positionnement différent. Ce réflexe est très important pour que votre entreprise crée de la valeur. À défaut, vous ajouterez une offre supplémentaire sur le marché et similaire à ce qui existe déjà. Une forte concurrence est destructrice de valeur : les prix seront tirés vers le bas et il faudra mettre davantage de moyens en œuvre pour vendre vos produits ou services.

Pour qu'elle soit performante, votre offre de produits ou de services doit :

- répondre aux besoins des segments de clients que vous visez et à leurs critères de choix,
- et se différencier des offres concurrentes, en exploitant une ou plusieurs de leurs faiblesses.

Cela vous permettra de vous différencier.

L'explication de votre positionnement et la description détaillée de votre offre de produits ou de services (caractéristiques, prix, processus de vente, service client...) sont des éléments très importants de votre business plan.

Les objectifs, le plan d'action et les moyens nécessaires

Dans votre business plan, vous devez déterminer les objectifs précis que vous ambitionnez d'atteindre. Ces objectifs peuvent être quantitatifs ou qualitatifs, et ils doivent se rattacher à une période que vous déterminez. Par exemple :

- réaliser 150 000 euros de chiffre d'affaires par mois à compter de la deuxième année d'activité,
- avoir le service qui enregistre le meilleur taux de satisfaction sur le marché (avis google par exemple)
- obtenir 15 nouveaux clients par mois,
- intervenir dans un rayon de 100 kilomètres au bout de 3 mois
- ...

Un objectif doit être mesurable, défini dans le temps et réalisable (ce qui ne signifie pas qu'il ne doit pas être ambitieux). Ensuite, vous devez concevoir un plan d'action afin d'expliquer comment vous comptez vous y prendre pour atteindre les objectifs fixés, et déterminer quels sont les moyens à mobiliser pour réaliser chaque action prévue.

Au niveau des besoins, nous vous conseillons de collecter un maximum d'informations auprès de vos futurs fournisseurs. Cela vous permet d'obtenir une estimation précise du budget à prévoir et des modalités qui seront appliquées. Concernant les investissements, des devis sont nécessaires. Si vous avez besoin d'un financement, ces documents seront demandés par l'établissement bancaire.

Le financement, le local et les choix de création d'entreprise

Votre business plan doit présenter plusieurs éléments importants de votre future entreprise :

- votre local professionnel : choix, caractéristiques, zone de chalandise...
- le financement du projet,
- le statut juridique de votre future entreprise et son organisation,
- les choix effectués au niveau fiscal.

Il s'agit ici d'évoquer la configuration de votre future entreprise, le financement du projet et l'installation de l'activité.

Concernant le financement, vous devez expliquer quelles sont les ressources que vous allez mobiliser pour financer vos dépenses et vos investissements. En l'absence de ressources financières suffisantes, votre projet ne peut pas voir le jour. Sa faisabilité financière n'est pas validée.

Ensuite, il est très important d'expliquer où va se dérouler l'exercice de votre activité. Si vous avez déjà ciblé un local, il faut le présenter dans votre business plan : lieu d'implantation, zone de chalandise, caractéristiques et équipements présents, travaux à prévoir, loyer mensuel, ... Le local choisi doit être compatible avec votre projet et les objectifs que vous vous êtes fixés.

Enfin, les choix de création d'entreprise tels qu'évoqué plus haut sont un sujet sur lequel vous ne devez pas hésiter à vous faire accompagner par un professionnel (comptable, expert en finances, juristes, ...). De plus, les options que vous choisirez auront un impact sur votre prévisionnel financier.

L'étude financière du business plan : le prévisionnel

Enfin, le business plan comporte une partie consacrée à l'étude financière de votre projet.

L'objectif est de proposer une analyse comptable à travers différents tableaux : un compte de résultat, un bilan, un tableau de trésorerie et un plan de financement. Cette étude est généralement élaborée sur une période de trois ans.

Le compte de résultat prévisionnel

Ce tableau recense l'ensemble des produits (chiffre d'affaires, autres revenus) et des charges (achats, salaires, frais généraux, impôts, cotisations sociales...) prévus dans le cadre de votre projet. Il met notamment en évidence votre rentabilité, avec le calcul du résultat net.

Le compte de résultat vous servira à vérifier si votre projet est rentable.

Le tableau de trésorerie

Le budget de trésorerie analyse l'évolution de votre trésorerie mois par mois, sur toute la durée de vos prévisions.

On y retrouve l'ensemble des encaissements et des décaissements relatifs à votre projet.

Le tableau de trésorerie vous permet de vérifier que votre entreprise est en mesure de payer toutes les dépenses prévues.

Le plan de financement

Ce tableau recense l'ensemble des besoins de financement et des ressources financières apportées pour financer les besoins. Il est important que votre plan de financement soit équilibré, c'est-à-dire que les ressources sont suffisantes pour couvrir tous les besoins du projet.

Le plan de financement vous permet de vérifier la fiabilité et la faisabilité financière de votre projet.

Le bilan prévisionnel

Bien qu'il soit essentiel, le bilan n'est toutefois pas l'élément le plus consulté dans un prévisionnel. Les éléments les plus importants ont déjà été mis en évidence dans les précédents tableaux. Le bilan est l'état patrimonial de votre entreprise à un instant précis (la date de clôture de chaque exercice).

La construction du prévisionnel financier

Pour construire le prévisionnel financier, il est quasiment indispensable de s'appuyer sur un logiciel ou une application. Sans cela, vous devrez construire vous-même les tableaux et réaliser de nombreux calculs. Le risque d'erreur sera très important. De plus, chaque modification nécessitera un travail conséquent.

En utilisant une application ou un logiciel, votre travail va consister :

- à reprendre vos prévisions de chiffre d'affaires,
- à répertorier l'ensemble des dépenses et des investissements nécessaires au lancement de votre entreprise,
- à calculer les ressources financières pour financer vos besoins (apports, prêts, subventions...),
- et à énumérer ces informations dans le logiciel utilisé.

Ensuite, vos tableaux financiers seront complétés automatiquement. Vous pourrez vérifier que :

- votre projet génère des bénéfices, en vérifiant que le résultat net de votre compte de résultat soit positif,
- votre financement est équilibré, en vérifiant, dans votre plan de financement, que vos ressources financières permettent de financer tous vos besoins,
- votre trésorerie est positive, en vérifiant que le solde est systématiquement positif au niveau de votre tableau de trésorerie.

Réalisation d'un business plan

La validation du business plan

La validation d'un business plan se fait étape par étape, et avec plusieurs interlocuteurs. (comptable, conseiller financier pro, expert-comptable, courtier etc...)

Valider la préparation du projet

L'un des points les plus importants est de valider votre positionnement et votre offre auprès de vos futurs clients. Il doit s'agir de votre priorité. Les sondages et les échanges directs sont très importants. Pour que votre business fonctionne, votre offre doit correspondre aux attentes de la clientèle.

Vous pouvez également échanger avec des entrepreneurs déjà en activité, des conseillers en création d'entreprise et des connaissances.

Il faut avoir plusieurs avis. Cela vous permet d'obtenir des analyses de la part de personnes extérieures qui n'ont aucun rapport avec votre projet et éviter certaines erreurs ou précipitations. Les retours peuvent être intéressants sur les sujets liés au choix de votre local, à votre marché en général et à vos concurrents, ou encore à la constitution de votre équipe projet.

Le financement, le montage juridique et les choix fiscaux peuvent être validés par votre expert-comptable ou votre conseiller en création d'entreprise. Il s'agit d'éléments techniques sur lesquels l'expertise d'un professionnel est la bienvenue et recommandée.

Valider l'étude financière du business plan

Le meilleur interlocuteur pour valider le prévisionnel financier intégré dans votre business plan est votre conseiller ou expert-comptable. Ce professionnel est particulièrement compétent en analyse comptable, financière et fiscale. Dans certains Il pourra donc vérifier un certain nombre d'éléments financiers importants :

- l'équilibre financier de votre projet et de son plan de financement,
- l'évaluation de tous les éléments chiffrés incorporés dans le prévisionnel,
- l'estimation des impôts, des taxes et des cotisations sociales,
- la cohérence des tableaux financiers (compte de résultat, bilan, tableau de trésorerie...).

Lorsque le prévisionnel comporte des erreurs, l'expert-comptable peut le retravailler pour vous proposer des tableaux corrigés. Il vous suffira ensuite de les incorporer dans votre business plan à la place des précédents puis les compléter au fur et à mesure.

Les approches commerciales et marketing

Votre business plan est prêt, vous pouvez alors élaborer votre stratégie commerciale et clarifier votre position sur le marché.

Il s'agit d'abord de cibler sa future clientèle. Généralement, un porteur de projet sait répondre à cette question dès le début de son projet et l'étude de marché doit venir confirmer le choix de son secteur de clientèle.

La clientèle visée peut être définie suivant de multiples paramètres :

- Les produits ou services s'adressent-ils aux familles ? aux hommes ? aux femmes ? aux enfants ? aux particuliers ? aux entreprises ? à tout le monde ?
- Quelle est la tranche d'âge est visée, s'il y en a une ?
- Les produits ou services visent-ils les personnes disposant d'un certain revenu ?
- Sur quelle zone géographique l'entreprise va-t-elle proposer ses produits ou services ? régionale ? nationale ? internationale ?
-

Ensuite, il faut s'assurer que l'offre de produits ou de services répond aux besoins d'une clientèle potentielle et que le marché visé soit suffisamment important ou ait de bonnes perspectives afin que l'entreprise puisse prospérer et perdurer.

Enfin, il est nécessaire d'étudier la concurrence et de vérifier que l'entreprise pourra se positionner, grâce aux moyens employés ou à des avantages concurrentiels (choix différents dans les produits et services et/ou tarifs plus avantageux proposés par exemple).

Une fois que la clientèle est identifiée, il faut désormais définir le positionnement que va adopter l'entreprise sur le marché visé.

Le positionnement est l'image de votre entreprise que vous voulez donner dans l'esprit du consommateur. Toute entreprise est porteuse d'informations et de valeurs qui vont la différencier des autres.

Il s'agit donc d'être clair dans la « mission » de l'entreprise afin que le client puisse s'identifier à votre positionnement, et donc de gagner sa confiance.

Un bon positionnement se caractérise par :

- Une compréhension immédiate et perceptible par vos clients (informations précises, détaillées et claires)
- Une distinction vis-à-vis de vos concurrents (tarifs plus abordables, proximité ...)
- Une réponse aux besoins des personnes visées
- La mise en avant de votre avantage concurrentiel (tarifs, lieu d'implantation, promotions...)
- Une originalité et une réelle différence (nouveaux produits ou services).

Ensuite, vous pouvez réfléchir à votre mix-marketing, composé de 4 secteurs qui doit être cohérent avec votre positionnement :

- 1- le produit,
- 2- le prix,
- 3- la distribution
- 4- la communication.

Vous allez pouvoir proposer un produit (ou un service) adapté aux besoins de vos cibles, à un prix raisonnable, choisir le réseau de distribution le plus efficace, et enfin communiquer plus pertinemment.

L'expérience client est essentielle pour vous distinguer des concurrents et vous rendre difficilement copiable.

L'expérience client se déroule avant, durant et après l'achat.

Si vous avez de l'expérience et une réputation correcte, ils n'hésiteront pas payer plus cher.

Surprises, effet « waouh », storytelling (1) ... sont des éléments qui serviront dans votre stratégie de développement d'entreprise.

Continuez à favoriser le « bouche à oreille » car la recommandation a une puissance exponentielle.

La stratégie commerciale correspond aux moyens que vous allez mettre en œuvre pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Son objectif est d'obtenir de nouveaux clients et de réaliser du chiffre d'affaires. Il s'agit d'une problématique importante dans le cadre d'une création d'entreprise. Votre stratégie commerciale sera souvent réajustée en fonction de vos résultats, de l'évolution de vos pratiques et de vos nouveaux objectifs.

(1) *Le storytelling qui peut être traduit par l'accroche narrative en français est une méthode de communication qui consiste à raconter des histoires dans le but de vendre un produit ou encore une image de marque.*

Comment élaborer une stratégie commerciale ?

L'élaboration et la mise en place d'une stratégie commerciale se fait en plusieurs étapes :

1. Utiliser les indicateurs de suivi pour adapter son plan d'actions
2. Définir des objectifs commerciaux à atteindre,
3. Elaborer le plan d'action commercial pour atteindre les objectifs : actions, moyens consacrés, calendrier
4. Mettre en place le suivi des actions commerciales

Définition des objectifs commerciaux à atteindre

Après avoir défini les grandes lignes de votre projet, vous devez fixer des objectifs à atteindre. Par exemple :

- 1- Un nombre de clients,
- 2- Un chiffre d'affaires,
- 3- Un nombre de devis-contrats signés..... Ces objectifs peuvent également être qualitatifs, en vue d'améliorer l'image de marque de l'entreprise ou la notoriété d'un produit ou service par exemple.

Ces objectifs sont nécessairement fixés sur une durée. Dans le cadre d'une création d'entreprise, en général, les objectifs sont d'abord annuels. Puis, ils sont décomposés sur des périodes plus courtes, souvent au mois ou au trimestre, pour permettre une gestion et un pilotage clairs.

Pour éviter la perte de temps et d'énergie, il est déconseillé de partir sur des durées trop courtes (au jour ou à la semaine).

Élaboration du plan d'actions pour atteindre les objectifs

Pour atteindre les objectifs fixés, vous devez déterminer quel sera votre plan d'actions pour les atteindre. Ce sont vos actions commerciales qui doivent vous permettre d'y parvenir. Il s'agit d'une étape très importante.

Il faut savoir atteindre le public, communiquer efficacement et vendre son produit ou service.

Pour atteindre chaque objectif, des actions concrètes doivent être prévues

Un plan d'actions précise, pour chaque objectif à atteindre :

- les personnes chargées de l'opération commerciale,
- les moyens d'actions activés (portes ouvertes, campagne publicitaire, réseaux sociaux, participation à des salons,...)
- la période concernée par l'action,
- le budget consacré à l'action,
- les indicateurs clés de performance (KPI) (1).

(1). Le terme de **KPI** est un acronyme issu de l'anglais, signifiant *key performance indicator*. En français, on parle d'indicateur clé de performance (ICP). Un KPI permet à une marque de bien piloter et de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing.

Mise en place du suivi des actions commerciales

Il faut ensuite mettre en place un suivi. Cela permettra de mesurer les résultats et piloter la stratégie commerciale. Pour cela, des indicateurs clés de performance (KPI) sont nécessaires. Il existe de très nombreux indicateurs de performance. Tout dépend de vos besoins. Voici quelques exemples :

- le nombre de rendez-vous,
- le nombre d'appels téléphoniques,
- Le nombre de devis établis,
- les opportunités générées,
- le panier moyen,
- le chiffre d'affaires moyen.



Vous devez déterminer quels sont les outils dont vous avez besoin pour suivre vos performances commerciales. Au départ, un tableau de bord élaboré sur Excel est suffisant. Vous pourrez ensuite acquérir un outil plus élaboré si nécessaire.

L'utilisation d'un CRM (1) sera peut-être plus appropriée.

(1) Le CRM ou gestion de la relation client (*Customer Relationship Management*) est une stratégie de gestion des relations et interactions d'une entreprise avec ses clients ou clients potentiels. Un système CRM aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients, à rationaliser leurs processus et à améliorer leur rentabilité.

Ajustement du plan d'actions commercial

Le plan d'action commercial sera réajusté en fonctions des résultats et des informations obtenus.

Avec l'expérience, la stratégie commerciale évoluera et l'entreprise sera plus performante.

De nouveaux moyens vous permettrons de viser des objectifs plus ambitieux.

Les différents outils de communication

Sans visibilité, il est impossible de développer une activité et de la pérenniser.

Le succès d'une création d'entreprise réside en grande partie sur la capacité de l'entrepreneur à faire connaître son activité. La stratégie de communication doit permettre d'inciter un nombre suffisant de clients potentiels à entrer en contact avec l'entreprise. Dans le cadre de votre création d'entreprise, vous devez donc déterminer comment vous allez faire connaître votre entreprise auprès de vos futurs clients.



L'exploitation des réseaux.

Le premier moyen de faire connaître votre future entreprise consiste à utiliser votre réseau personnel, c'est-à-dire parler de votre projet auprès de votre entourage. Votre famille et vos amis peuvent être un levier intéressant pour le démarrage de votre activité, car ils pourront à leur tour partager des informations auprès de leurs proches. C'est l'effet « boule de neige ».

De plus, plusieurs membres de votre entourage prendront du plaisir à parler de vous auprès de clients potentiels, car ils auront envie de vous aider.

Ensuite, le réseau professionnel est également un excellent moyen pour faire connaître votre nouvelle entreprise.

Les membres de votre réseau professionnel peuvent contribuer de plusieurs façons :

- Tout d'abord, ils peuvent vous permettre d'élargir votre cercle en diffusant vos informations auprès des membres de leur propre réseau, qui pourrait à leur tour être intéressé par votre offre ou la diffuser.
- Ensuite, certains membres de votre réseau peuvent également être directement intéressés par vos produits ou services. Dans ce cas, votre réseau professionnel constitue une source de prospects.

Bien entendu, le potentiel de votre réseau professionnel dépendra de nombreux paramètres, notamment : sa taille, sa composition et l'activité que vous allez lancer. Un travail de préparation, préalable à la création de votre entreprise, peut être anticipé pour activer votre réseau et l'élargir avant votre lancement.

Le recours à la publicité pour faire connaître son entreprise

Si vous n'avez pas le temps de développer un réseau pour votre future activité, ou que celui-ci n'a pas le potentiel nécessaire, vous allez devoir exploiter d'autres canaux pour vous faire connaître.



La publicité est un outil qui peut vous permettre de toucher votre cible de clientèle rapidement. En contrepartie, elle a un coût. Aujourd'hui, les pratiques publicitaires sont multiples et fortement corrélées à votre secteur d'activité. Un commerce physique n'aura pas la même stratégie publicitaire qu'un business e-commerce. Faites vous aider par un webmaster pour votre référencement google et votre fiche établissement par exemple.

Création d'entreprise : l'utilisation des partenariats pour se développer

Les partenariats vous permettent d'obtenir des flux de clients potentiels par le biais d'entreprises avec lesquelles vous allez collaborer. Ils ne sont pas systématiquement envisageables, tout dépend de votre activité, des pratiques du secteur et de votre stratégie. Certains business fonctionnent majoritairement sur la base des partenariats. Cela permet de ne pas avoir à gérer soi-même la prise de contact avec les clients potentiels.

La communication internet : site web et réseaux sociaux
(facebook-instagram...)

Obtenir de bons avis google sont une très bonne référence.



Les outils de communication web peuvent être très efficaces.

Ils demandent de l'investissement, du savoir-faire et beaucoup de temps. Pour créer son site internet et le faire vivre, vous pouvez demander de l'aide à un informaticien mais il faudra l'alimenter en rédigeant des contenus de départ, puis en effectuant des mises à jour fréquentes, comme par exemple :

- 1- De nouvelles actualités,
- 2- Des promotions récentes,
- 3- Des nouveautés ...

Les réseaux sociaux peuvent également être exploités. Les photos sont souvent très regardées et commentées.

L'emplacement, un élément important pour faire connaître son entreprise

Dans le cadre d'une création d'entreprise prévoyant l'implantation d'un commerce physique, le choix de l'emplacement (sélection d'une zone de chalandise et choix d'un local commercial) et des éléments de communication sur la vitrine du local sont particulièrement importants. Il s'agit d'ailleurs de l'un des principaux critères de succès. Ne pas oublier d'informer par le biais du site web, votre emplacement via google maps. Un local bien placé vous permet d'avoir un flux régulier de personnes qui passeront devant votre entreprise. Un parking facile d'accès et gratuit est apprécié.

Les éléments de communication placés sur votre vitrine, bureau, salle d'attente et à proximité de votre local devront attirer l'attention et convaincre les potentiels clients.

La visibilité procurée par votre local peut très bien être votre unique canal d'acquisition clients, et suffire au développement de votre entreprise. L'un des avantages est d'implanter son commerce dans un centre commercial ou un centre-ville dynamique. Par contre, l'emplacement aura un coût élevé.