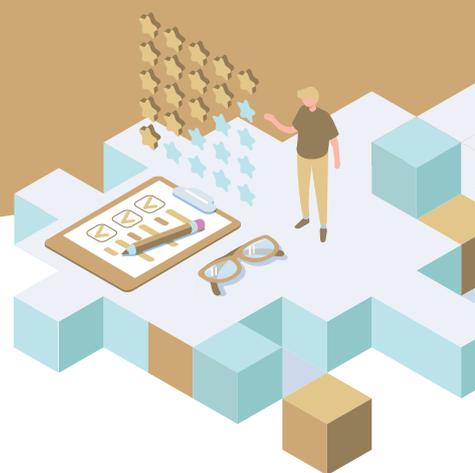


PACK PREMIUM

5 jours
500€

Une offre de formation du réseau des CMA

5 jours pour : Choisir le bon statut, apprendre à maîtriser la gestion financière de son entreprise au quotidien, trouver des clients et mettre en place un plan d'actions commerciales efficace pour booster ses ventes !



OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES :

- Exercices et mise en pratique
- PowerPoint, documentation
- Internet



ÉVALUATION :

- Quiz
- Évaluation à chaud
- Questionnaire de satisfaction

Contenu

Appréhender le pilotage et la gestion de son entreprise, élaborer l'étude prévisionnelle de son projet :

- 1 Choisir le bon statut :** la présentation des formes juridiques, des régimes fiscaux, des régimes sociaux et les critères de choix
- 2 Appréhender les documents de synthèse comptables :** bilan, compte de résultat et tableaux de bord...
- 3 Élaborer son plan de financement**
- 4 Réaliser l'étude prévisionnelle de son projet d'installation,** identifier ses ressources et les points clés de la faisabilité de son projet
- 5 Calculer son chiffre d'affaires prévisionnel** et ses charges
- 6 Appréhender la rentabilité du projet** en intégrant la capacité à rembourser les engagements bancaires
- 7 Anticiper l'organisation administrative et comptable** de son entreprise

Trouver des clients et mettre en oeuvre une stratégie commerciale efficace pour vendre sur site ou en ligne ses produits et services :

- 1 Trouver ses clients en étudiant son marché** et en se démarquant de ses concurrents
- 2 Créer les outils de communication adaptés à son entreprise** et valoriser son identité dans sa stratégie commerciale
- 3 Choisir son (ses) circuit(s) de distribution,** définir son juste prix et son coût de revient...
- 4 Cibler les actions commerciales** les plus adaptées à ses clients
- 5 Faire du Web 2.0 un atout** pour le développement de son activité.

Comment choisir le bon statut de mon entreprise ?

Objectif

- Comprendre les différences entre les statuts, connaître leurs limites, connaître les différents paramètres à prendre en compte pour une décision éclairée.



Pré-requis
AUCUN



OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- PowerPoint
- Interactivité avec le groupe



ÉVALUATION

- Questionnaire de satisfaction
- Quizz
- Questionnaire d'auto-évaluation

Programme

PARTIE I Qu'est-ce qu'un statut ?

- Définition du statut selon les participants
- Définition construite

PARTIE II Les critères de choix

- L'activité et le niveau de chiffre d'affaires
- Le souhait de s'associer
- La protection du patrimoine
- Le régime social et fiscal
- Les obligations administratives et sociales
- Les aspects financiers

PARTIE III Les différentes formes juridiques, régimes fiscaux et statuts sociaux

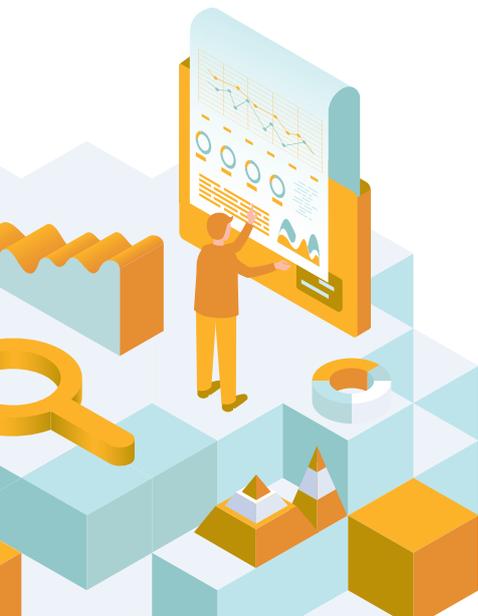
- L'entreprise individuelle
- Les formes sociétaires

PARTIE IV Hiérarchisation des critères de décision pour faire son propre choix

- Échanges et témoignages
- Sélection et hiérarchisation des critères permettant de faire le choix le plus adapté

PARTIE V Les régimes de protection sociale

- Le système social et affiliation
- La protection
- Les cotisations



Comment calculer ce que je vais gagner ?

Objectif

- Connaître les points clés d'une étude de faisabilité d'un projet d'installation, évaluer son chiffre d'affaires, ses charges, ses investissements, son bénéfice, la viabilité économique et financière du projet.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Logiciels prévisionnels d'activité
- PowerPoint, lexique mémo
- Exercices, cas pratiques

ÉVALUATION

- QCM & simulation étude prévisionnelle
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I La faisabilité du projet de création/reprise

- Rappel des points de validation commerciale
- Rappel des points de validation opérationnelle et réglementaire
- Rappel des points de validation financière

PARTIE II Le business plan: mise à plat du potentiel de l'entreprise

- Les différentes composantes d'un business plan
- L'utilité d'un business plan pour le dirigeant et les partenaires de l'entreprise

PARTIE III Focus sur la viabilité financière et économique du projet

- Le plan de financement
- Le compte de résultat prévisionnel
- Le tableau de trésorerie

PARTIE IV Le chiffre d'affaires prévisionnel

- Calculer et estimer son chiffre d'affaires

PARTIE V La rentabilité prévisionnelle

- S'approprier les méthodes de calcul du résultat de l'entreprise et du revenu du dirigeant
- Mettre en adéquation résultat, rentabilité et revenus



Objectif

- Définir les besoins à financer liés au démarrage de l'activité, identifier les ressources financières, savoir bâtir un plan de financement et son argumentaire pour négocier.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Logiciels de création de plan de financement
- PowerPoint, lexique mémo, exercices

ÉVALUATION

- Réalisation d'un plan de financement
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I Les besoins à financer de l'entreprise

- Définir son niveau de besoin (stratégie offensive ou de prudence)
- Identifier ses différents besoins (constitution, investissement, exploitation)
- Chiffrer l'ensemble de ses besoins
- Suivre sa trésorerie
- Calculer le besoin en fond de roulement et le fond de roulement

PARTIE II Les ressources financières pour l'entreprise

- Établir un plan de financement
- Trouver l'équilibre financier
- Connaître les différents types de ressources
- Réussir à obtenir un financement

PARTIE III Les aides et financements

- Les différents types d'aides
- Les dispositifs et les conditions d'obtention : exemples



9 Comment organiser et gérer mon entreprise au quotidien ?

Objectif

- Comprendre les mécanismes financiers de base, l'intérêt de piloter et suivre l'évolution de son activité, mettre en place une organisation administrative et comptable efficace.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- PowerPoint et tableur Excel
- Mise en situation
- Démonstration de logiciels

ÉVALUATION

- Questionnaire de satisfaction
- QCM et quizz dématérialisés

Programme

PARTIE I Les documents de synthèse comptable

- Le bilan et le compte de résultat
- La trésorerie et le fonds de roulement
- Les obligations d'établissement des documents et de la publication

PARTIE II L'organisation administrative et comptable

- L'organisation
- Le suivi de trésorerie et rôle de l'expert-comptable

PARTIE III Les obligations déclaratives fiscales et sociales

PARTIE IV Les tableaux de bord

- Les indicateurs pertinents
- La définition des objectifs financiers et commerciaux
- Mise en place du tableau de bord
- Les seuils d'alerte et actions à mettre en oeuvre

PARTIE V Le pilotage financier de son entreprise dans sa stratégie commerciale

- La stratégie commerciale et plan marketing
- Le suivi de ses coûts et de sa politique de prix



Objectif

- Analyser son positionnement sur le marché, savoir se démarquer et capter des clients. Identifier les facteurs clés de réussite de la stratégie commerciale.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Accès internet
- PowerPoint
- Tour de table / mise en situation

ÉVALUATION

- Évaluation à chaud / Quiz
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I Étudier son marché

- Définir la notion de marché
- Analyser son marché et mener une étude de la concurrence
- Procéder à une segmentation de ses clients
- Trouver les informations pertinentes pour l'élaboration d'une étude de marché
- Savoir identifier sa clientèle
- Savoir identifier ses points forts, atouts et axes d'amélioration

PARTIE II Clarifier et sécuriser son projet commercial

- Connaître les bases d'un plan marketing efficace
- Définir ou redéfinir sa zone de chalandise

- Confirmer sa cible et les plans d'actions à mettre en oeuvre
- Élargir sa clientèle
- Appréhender le Business Model Canvas

PARTIE III Prospecter et valoriser son offre

- Élaborer sa prospection : fichier clients et prospects
- Utiliser les différentes techniques d'approche directe : conseils et astuces
- Utiliser les outils de communication adaptés à son activité
- Mettre en place des outils de suivi



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**



Comment vendre mes produits ou mes services ?

Objectif

- S'approprier les bons outils de communication et savoir les utiliser efficacement. Choisir des actions commerciales adaptées, savoir présenter ses produits et services pour vendre.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Accès internet
- PowerPoint
- Tour de table / mise en situation

ÉVALUATION

- Évaluation à chaud / Quizz
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I Créer ses outils de communication et valoriser son identité

- Carte de visite
- Plaquette et autres outils de communication

PARTIE II Mettre en œuvre sa stratégie commerciale

- Définir sa stratégie d'entreprise et son positionnement
 - Prix / produit ou service / place / promotion
- Calculer son prix de revient et son prix de vente
 - Apprendre à calculer ses coûts
- Choisir les modalités de distribution de son produit
 - Les canaux de distribution existants
 - Les distributeurs / grossistes et détaillants

- Les conséquences directes de ses choix
- Les critères de choix
- La réglementation

PARTIE III Cibler les actions commerciales les plus adaptées à ses clients

- Choisir des actions commerciales percutantes: promotion
 - cible et fichier clients
 - Planification des actions, prévision de chiffre d'affaires et suivi
- Convaincre le client d'acheter
 - bonnes pratiques et dangers
 - langage verbal et non verbal
 - techniques de questionnement
 - argumentation efficace



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

Objectif

- Prendre connaissance des différentes possibilités de présence sur internet, identifier les bonnes pratiques et définir un plan d'actions numérique.



Pré-requis
POSSÉDER
UN ORDINATEUR/
SMARTPHONE/
TABLETTE

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Ordinateur (fourni)
- Exemples concrets d'entreprises

ÉVALUATION

- Questionnaire de satisfaction
- QCM kahoot/googleform

Programme

PARTIE I Le web 2.0, un atout pour son entreprise

- Etat des lieux des outils
- Évolution des comportements des consommateurs

PARTIE II Panorama des outils pour être visible sur Internet

- Le site vitrine et la boutique en ligne
- Les réseaux sociaux et la communication dynamique
- Le référencement géolocalisé

PARTIE III Synthèse et préparation de son plan d'actions

- L'élaboration de son plan d'actions
- L'accompagnement de la CMA dans sa stratégie « web »

