

FORMATION

ENTREPRENEUR(E) DE TPE

Actions de formation dispensées aux créateurs et repreneurs d'entreprise

OBJECTIF Acquérir les compétences nécessaires à la création et la gestion d'une très petite entreprise (TPE).

PUBLIC Tout public

PRÉ-REQUIS Maîtriser les bases de l'**utilisation d'un ordinateur** : savoir rédiger sur clavier pour l'envoi d'e-mails ou traitement de texte.

DURÉE 150 heures.

EVALUATION Mises en situation professionnelles
Etudes de cas

SANCTION Attestation de formation.
Certification Entrepreneur(e) de TPE
Cette certification n'est **pas** une certification professionnelle. Elle n'est **pas** enregistrée dans les répertoires nationaux.

PROGRAMME

1. CONCEVOIR UN PROJET DE CREATION OU DE REPRISE D'ENTREPRISE

L'IDEE D'ENTREPRISE

- Le Business Model Canva
- Définir mon activité et mes fournisseurs clés
- Ma proposition de valeur
- Les ressources clés
- Relation client
- Canaux de distribution
- Structure de coûts
- Sources de revenus

Créer son MVP

LE BUSINESS PLAN

- Les règles et modèles de création d'un Business Plan
- L'analyse Externe
- L'analyse Interne
- La nouvelle proposition de valeur
- Le plan d'Action (calendrier)
- Les risques
- Rebondir si le plan ne se passe pas comme prévu

Créer son Business Plan

LE FINANCEMENT

- Le compte de résultat prévisionnel
- Le bilan de l'entreprise : comment financer mes actifs ?
- Etablir le plan de financement du projet d'entreprise
- Monter un dossier de demande prêt bancaire
- Monter un dossier pour un investisseur (Business Angel, Fonds d'investissement, etc...)
- Les fonds d'investissement à qui envoyer son dossier

LE JURIDIQUE

Les formalités de dépôt d'une nouvelle entreprise
Quelle forme juridique adopter ?
Rédiger les statuts
Les conséquences fiscales et sociales de chaque statut
Le pacte d'associés
Prévenir et résoudre les conflits juridiques

EXEMPLES REELS DE CREATIONS D'ENTREPRISE

Des entrepreneurs dévoilent les coulisses de la création de leur entreprise réelle. Ils expliquent chaque étape de leur parcours et détaillent leurs idées, leurs ressources, leurs modes de financements, et leur chiffre d'affaires.

2. PILOTER LES ACTIONS MARKETING D'UNE ENTREPRISE

Elaboration et mise en œuvre de la stratégie marketing d'une entreprise

Politique de prix : comment définir le bon prix cohérent avec son positionnement sur le marché

Les grands axes du marketing, aussi nommés les 4P du mix-

Les Personas : Qu'est-ce qu'un Persona et comment les créer ?

Les différents types de personae.

Les différents canaux de communication qui composent votre mix-marketing

Les canaux de communication gratuits adaptés aux TPE,

Les canaux de communication publicitaires (payant) accessibles aux TPE et leurs conditions d'accès.

Définir son message de communication.

Publier efficacement sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en détail

Devenir Influent sur les réseaux sociaux

Les sources d'images libres de droit et gratuites utilisables dans le cadre d'actions marketing.

Bonnes pratiques & Susciter l'engagement sur Facebook

Analyser ses statistiques sur Facebook

Intervention Marine du groupe Webedia

Etablir une stratégie d'acquisition de prospects

Le Brand Content

Les nouvelles stratégies de communication sur les réseaux sociaux - Delphine

Groll du groupe AuFeminin / MyLittleParis

Le Storytelling : Rédiger pour le Digital

Le Brand Content expliqué par Dulien Serrière chez Le BonBon

Devenir Influent sur Instagram

Créer des Stories Instagram comme un Pro
Vos statistiques sur Instagram
Concevoir du contenu graphique avec le logiciel CANVA

Mette en œuvre des actions de promotion de son activité et en mesurer les résultats.

BonneGueule.Fr : un blog devenu une marque
Mesurer son impact et analyser ses audiences
Détecter les attaques contre la marque et gérer les situations de crise
Collaborer avec des Influenceurs du Web
Facebook Ads : Comment créer des publicités sur Facebook

Professionaliser son activité d'influence marketing sur les réseaux sociaux

Utiliser YouTube pour promouvoir son activité.
Les bases du Réseau professionnel LinkedIn
Les outils de publication en ligne
10 bonnes idées de Posts Facebook
10 bonnes idées de Posts Instagram
Analyse et recommandation d'actions digitales

Les fournisseurs de services marketing

Identifier les prestataires
Les agences de communication
Les régies publicitaires
Le référencement internet (Google)

3. ASSURER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL D'UNE ENTREPRISE

Le plan de développement commercial d'un produit ou d'un service

- Le formalisme d'un plan de développement commercial.
- Le formalisme d'un devis
- Les différentes typologies de clients

- Les principales objections récurrentes (fausse barbe, etc...)
- Les différents modes de questionnement.
- Les étapes d'une présentation commerciale

Approcher des prospects et clients

L'assertivité : communiquer en s'affirmant et respectant l'autre

L'écoute active

Le questionnement puissant : Vue d'ensemble des techniques phares

Le questionnement puissant : Questions ouvertes & CQQCOQP

Le questionnement puissant : Reformulation, silence, interprétation

Le questionnement puissant : Sondage en terrain favorable, sondage en terrain défavorable

Une démonstration du questionnement puissant à 2.

Les Astuces des meilleurs vendeurs

Prise de RDV : Préparation matérielle & mentale

Prise de RDV: Comportement, astuces, démonstration

Préparation d'un RDV : A qui vais-je vendre ? Diagnostic client.

SONCASE

Préparation d'un RDV : Que vais-je vendre ? Définir des objectifs précis SMAC (spécifiques, mesurables, accessibles, compatibles).

Préparation d'un RDV : Comment vais-je vendre ? incluant le pitch

Préparation d'un RDV : Se projeter dans le RDV: objectifs, agenda, points clés, supports visuels

Démonstration de la préparation complète d'un RDV

La négociation commerciale

L'entretien de vente : Prendre contact

L'entretien de vente : Convaincre avec la SIMAC (Situation, Idée, Mécanisme, Avantages, Conclusion)

L'entretien de vente : Découvrir et résumer la Situation. Partager l'Idée

L'entretien de vente : expliquer le Mécanisme à l'appui des 5 Sens

L'entretien de vente : Souligner les Avantages et Conclure la vente

Conclure le RDV: Zoom sur la technique de verrouillage de la vente

Analyser le RDV

Démonstration d'une vente entière à 2 & Astuces

Le Traitement des objections: présentation de la technique IVCR dans son ensemble :

Identifier, Comprendre, Vérifier, Transmettre.

Le Traitement des objections: Identifier

Le Traitement des objections: Comprendre

Vérifier, Transmettre.

Démonstration d'un traitement de l'objection à 2

La vente flash attaque

Démonstration d'une vente flash attaque à 2.

La démonstration par les chiffres pour renforcer un argumentaire ou traiter une objection

Synthèse sur ce qu'il faut retenir des techniques de ventes

Synthèse sur ce qu'il faut retenir des techniques de ventes - BtoB

Synthèse sur ce qu'il faut retenir des techniques de ventes – BtoC

4. ASSURER LA GESTION FINANCIERE ET REGLEMENTAIRE D'UNE ENTREPRISE

La gestion financière de l'entreprise

Etablir un budget prévisionnel

Les postes de coûts

Les ressources disponibles de l'entreprise

Les besoins de l'entreprise

Formaliser un budget prévisionnel

Les principaux indicateurs financiers de gestion d'une TPE

Le compte de résultat prévisionnel

Le financement par crédit bancaire

Comment monter un dossier de demande de financement bancaire

Le financement en fonds propres

Comment faire intervenir des investisseurs en fonds propres

La gestion Juridique de l'entreprise

Les Formes juridiques et leurs conséquences sociales et fiscales :

- La SARL
- La SAS
- L'EURL
- La SASU

Les formulaires administratifs du centre de formalité des entreprises

- Le formulaire M0
- L'attestation de dépôt de capital
- Les annonces légales

Le Registre de commerce et des sociétés

Les régimes sociaux et fiscaux du dirigeant de la TPE

Etablir un contrat avec un client ou un fournisseur

Les clauses importantes

Les clauses interdites

Comment résoudre un litige

Protection juridique

Assurer son activité

Les assurances obligatoires et facultatives des TPE

5. MANAGER UNE EQUIPE

Organiser et encadrer ses collaborateurs

- Le formalisme d'un organigramme
- Le formalisme d'un guide d'entretien
- Les leviers de motivation individuels et collectifs utilisés dans le cadre du management d'équipe.
- Les différentes postures du management
- La matrice de décision
- L'échelle de motivation
- Trame de rédaction d'un plan d'action

Principes généraux du management

- Comportements clés
- Postures
- Prise de poste, préparation
- Les pièges à éviter
- Vouvoiement où tutoiement
- Savoir gérer son temps
- La matrice Eisenhower
- Les voleurs de temps
- Les bonnes pratiques
- La délégation l'entretien
- La délégation les bonnes pratiques
- La matrice de décision

Un manager motivant

- Caractéristiques d'une équipe performante
- Triangle de performance
- Performance et manager
- Triangle de performance
- Performance et manager
- Introduction au style de management leadership situationnel
- Fonctionnement du style leadership situationnel
- Exemple d'un style de management
- Différence entre satisfaction et motivation
- Quelques chiffres sur la motivation
- La motivation selon Spranger

- Les leviers de la motivation
- Echelle de motivation

Piloter les actions de ses collaborateurs

- Les principaux indicateurs
- Pourquoi se fixer des objectifs
- Comment se fixer des objectifs, l'objectif SMART
- L'intérêt des rituels managériaux
- Le briefing
- Le débriefing
- La réunion d'équipe
- Animer et suivre le quotidien
- Les challenges
- Entretien individuel
- L'entretien de valorisation
- Entretien de recadrage
- Bonnes pratiques des rituels
- L'art du questionnement et de la reformulation
- Comment développer les compétences de son équipe
- Etablir un diagnostic
- Rédiger un plan d'action

Conflits avec un membre de l'équipe

- Les définitions d'un conflit
- Résolution d'un conflit

6. COMMUNIQUER EN INTERNE ET EN EXTERNE

Introduction

- Les trois V de la communication
- La communication process et pièges principaux
- Communication écrite et orale

Adapter sa communication au profil de son interlocuteur

- Le cadre de référence et interférences
- Les dix règles de communication
- Les gestes à privilégier et leurs impacts
- Le test de Gordon

Présentation d'un service, produit ou projet en public afin promouvoir une activité professionnelle

Avant de structurer ses idées : Le PTOME

La structuration de la prise de parole

La structuration des idées

Outils de gestion du stress

Les prises de parole improvisées

Le rôle en prise de parole en public

Les supports de la prise de parole

Avant une prise de parole

Choisir un vocabulaire adapté

Exploiter sa communication non verbale

La technique de la posture dans la prise de parole en public

Animation de réunions avec les collaborateurs

Préparation de l'ordre du jour

Techniques d'animation de la réunion

Distribution de la parole

Les difficultés de compréhension