

Journée des Indépendants Versailles



MAISON des **CRÉATEURS**
D'ENTREPRISE
ASSOCIATION SUZANNE MICHAUX

05/06/2025



Comment bien lancer son activité et réussir son développement commercial?

AGENDA

1. Qui êtes vous ? Qui sommes nous ?
2. Objectifs de cet atelier
3. Définir son offre: les Bonnes Questions à se poser
4. Le Processus de Vente & Principaux outils à utiliser
5. Monitorer vos activités et vos résultats
6. Conclusion

Les intervenants

Bernard PERRILLON: retraité, ancien cadre Orange,
business angel
Compétences: création et direction de filiale,
marketing & commercial, finances, international



Remi LACAILLE: retraité, ancien cadre dans l'Agro-Business.
Compétences: « Marketing & Business développement » en France
et à l'international.
Management d'équipes commerciales & Organisation.
Plan stratégique & Business Plan



ET VOUS? QUI ETES-VOUS ?



1. Avez-vous **déjà créé** votre entreprise?
2. Etes-vous en phase de **création**?
3. Vous vous posez la question de **devenir entrepreneur**?



Objectifs de l'intervention:



1. Comment **réussir son lancement & son développement commercial ?**
2. Comprendre et structurer **les étapes clés de la vente**
3. Se familiariser avec quelques **outils indispensables**

L'Association Suzanne Michaux (ASM)



MAISON des CRÉATEURS
D'ENTREPRISE
ASSOCIATION SUZANNE MICHAUX

- Aide les personnes éloignées de l'emploi ou en situation de précarité à réaliser leur projet : **créer une petite entreprise commerciale, artisanale ou de service**
- Propose une **offre d'accompagnement gratuite, personnalisée dans la durée**
 - **Accompagnement individuel par des tuteurs bénévoles** (2 si possible) **chefs d'entreprise, cadres dirigeants** en phase **amont** de la création de l'entreprise (définition du projet, élaboration du business plan, organisation et préparation de la création) puis en **aval** (aide au développement de l'activité). **NB: On ne fait pas à la place de...!**
 - **Un accompagnement collectif développé depuis 4 ans**: webinaires, ateliers solidaires, club des entrepreneurs Suzanne Michaux, Ateliers de co-développement... (réservée aux adhérents)
- Place **l'humain au cœur du projet** de création d'entreprise
- S'enrichit de son écosystème : ses prescripteurs, ses **partenaires** institutionnels et associatifs, son réseau d'**experts**, ses partenaires « **business** »
- Intervient sur le territoire des **Yvelines** en priorité et si possible dans les départements limitrophes et Paris,
- L'ASM agit en toute **indépendance**; elle a été fondée en **2004** et est reconnue d'utilité publique

Parmi ces projets,....



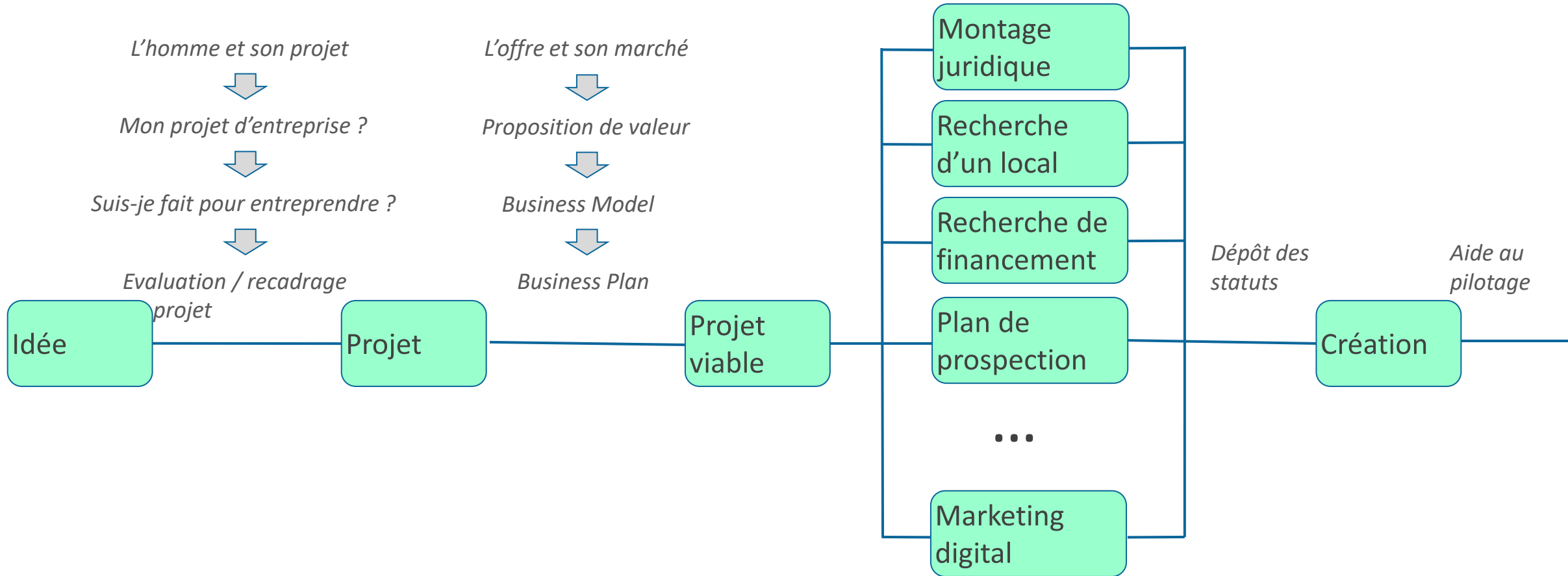
Près de 50% des porteurs de projet en situation de précarité,
mais aussi de belles réussites entrepreneuriales



LeCADET
RÉCEPTIONS



Déroulé type d'un projet de création d'entreprise



Définition du projet



Construction du projet



Financement du projet



Réalisation du projet



Démarrage de l'activité

Les 5 étapes clés de la création d'entreprise

Les questions à se poser avant de commencer

Auto-diagnostic:

- Suis-je fait pour être entrepreneur?
- Mes atouts, mon projet de vie, mon expérience, mes faiblesses?



LES ETAPES CLES ...



CONSTRUIRE SON OFFRE...

Construire votre offre : Etude de Marché

Définissez votre marché (« photographie générale »)

- Identification et évolution du marché (PESTEL)
- Produits et services concurrents (directs ou indirects)
- Identification des acteurs
- Quel est le pb à résoudre? Quel marché (B2B, B2C, ...)? Ebauche de son offre?

Analyser finement l'offre existante

Analyser finement la demande du marché

- Taille du marché et évolution globale de la demande
- Comportement du client et de l'utilisateur? Ses douleurs?ses aspirations?
- Segmentation de la demande et définition du cœur de cible (PERSONAE)

=> Définition de votre proposition de valeur



Quelle est ma différence?

Mes centres d'intérêt? Mes passions? Ma compétences? Ma légitimité?

Ai-je répondu clairement à la question : « **Pourquoi moi plutôt qu'un autre ?** »

Ai-je identifié mon pourquoi et mes valeurs ?

Ai-je clarifié :

Mon **QUOI** (ce que je fais) : les caractéristiques de mon offre ?

Mon **COMMENT** (ma valeur ajoutée) : en quoi mon offre est différent(e) / meilleur(e) ?

Mon **POURQUOI** (ma mission) : la raison d'être / la vision de mon business - ce qui me motive profondément et résonne avec mes clients ?

Ai-je défini pour ma communication un **POURQUOI** clair et inspirant qui touche les émotions de mes clients ?

Construire son offre : quelques idées pour faire une offre irrésistible?



MAISON des CRÉATEURS
D'ENTREPRISE
ASSOCIATION SUZANNE MICHAUX

LA PROMESSE ET LA VALEUR PERÇUE

LES BONUS

LE PRIX

L'URGENCE ET LA RARETÉ

LES MOYENS DE RASSURER

Outils & Démarche de développement commercial

- 1. B2B vs. B2C**
- 2. Le S.W.O.T**
- 3. Le P.E.S.T.E.L**
- 4. 5 Ps du Marketing Mix**
- 5. Les Etapes clés de la Vente**
- 6. Des Objectifs S.M.A.R.T**

1 - B2B vs. B2C → Quelques différences

Business to Business vs. Business to Consumer



- Le cycle en **B2B** est plus **long**, Ex → Gestion de grands comptes.
- Les questionnements sont approfondis.
- Les décisionnaires comparent plusieurs fournisseurs (cadre d'un **appel d'offres** par exemple)
- **L'approbation de plusieurs individus** est souvent nécessaire.

- En **B2C**, on a affaire à un cycle de vente plus **court**, ou «**one shot**».
- **Une seule** personne s'implique dans la **décision** d'achat.
- Sa **réflexion est plus rapide**, surtout quand le **Prospect** se trouve directement en contact avec l'offre,

2 - ANALYSE « S.W.O.T » ou « F.F.O.M »



- Vos **Forces** et **Faiblesses** sont des facteurs **internes** à votre organisation.
- Les **Opportunités** et les **Menaces** sont des facteurs **externes** sur le marché

3 - ANALYSE « P.E.S.T.E.L »

- C'est un outil **efficace** qui vous permet d'étudier le **macro-environnement**.
- Focus sur les grandes **tendances** qui **influencent** le **secteur** dans lequel va évoluer votre future **entreprise**.
- Son **objectif** consiste à **identifier** les **facteurs** [Positifs & Négatifs] qui régissent le fonctionnement du marché, dans **6 domaines**:



Les 5 P du Marketing-Mix



Exemple des 5 P du marketing

Produit → L'entreprise **fabrique un produit qui aide** les gens à garder leur maison et leur jardin propres. Le **coût de revient** est de 14,99€.

Prix → L'entreprise décide que le **prix de vente sera de 20€** pour s'assurer qu'elle réalise un **bénéfice** sur la vente.

Promotion → L'entreprise décide de promouvoir le produit en plaçant un coupon **publicitaire** dans un journal local, site Web & Réseaux sociaux.

Place / Lieu → La vente se fera dans le **magasin** local et sur son site **Web** + chez d'autres **Distributeurs** partenaires.

People / Personnes → Elle engage un **vendeur** pour promouvoir le produit puis recrute également un **commercial** pour l'aider à vendre le produit auprès d'autres **revendeurs**.

5 - LES ETAPES CLES DE LA VENTE...

- **Etape 0** : Préparer la prise de contact et l'entretien commercial.
- **Etape 1** : Prendre contact avec le prospect / Pitch – Obtenir un **RDV**
- **Etape 2** : Découvrir et rechercher sa problématique et ses **besoins** client
- **Etape 3** : Argumenter et présenter son / ses **offres adaptées**
- **Etape 4** : Traiter les **objections**
- **Etape 5** : Négocier & présenter votre **offre Commerciale & Marketing [5Ps]...**
- **Etape 6** : Conclure la vente
- **Etape 7** : Réaliser la prestation / **Livrer** le produit... se faire **payer !!**
- **Etape 8** : Entretenir de la relation client et **fidéliser** pour favoriser le **réachat**



6 – BIEN DEFINIR SES OBJECTIFS DE VENTES...



1. En phase avec votre **Business Plan** [B.P].
2. **S.M.A.R.T**
3. Ambitieux MAIS surtout...**Réalistes**
4. Des **Volumes...** des **Prix** & surtout de la **Marge = rentabilité = salaire pour vous**
5. Les « découper » avec **Timing** court



RECAP Pour favoriser son développement commercial

1. Construire une offre solide

- Définir son **ICP** (Idéal Customer Profile) et découvrir ses **attentes & besoins** → **Etudes de Marché**
- Connaître & **Segmenter** son/ses **marché(s)** & son **environnement** → **PESTEL**
- Élaborer une **proposition de valeur** claire et **différenciante** → **5 P's**
- Aligner **marketing & commerce**

2. Lancer une prospection efficace

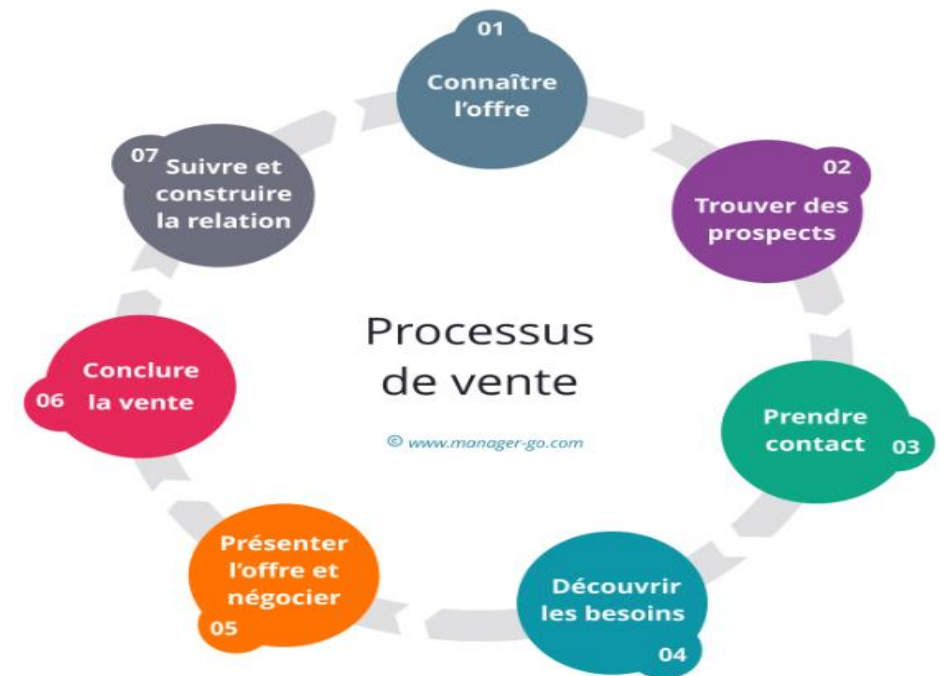
- Choisir ses **canaux** : phoning, email, LinkedIn, événements...
- Utiliser les **bons outils** (CRM, séquences automatisées...)
- Travailler ses **scripts** et **accroches** selon les **Cibles** identifiées & **hiérarchisées**

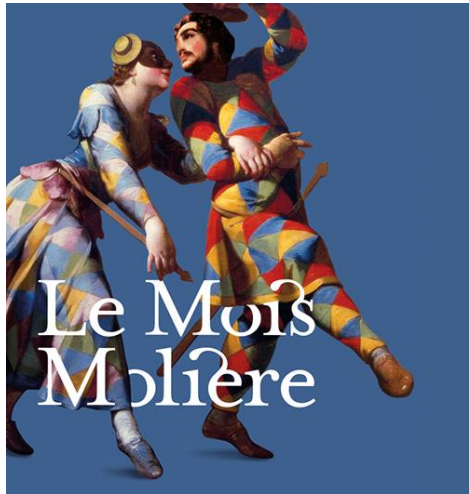
3. Se préparer commercialement

- Créer un **pitch** & un **argumentaire** structuré
- Identifier les **objections** récurrentes & savoir y **répondre**
- Fixer les **objectifs de conversion** par étape

En conclusion...


- Le **développement commercial** de votre entreprise nécessite une approche:
 - organisée
 - et méthodique
- Respecter certaines **étapes clés**
- Toujours revenir aux **besoins** du Client
- De la **prospection** à la **fidélisation**
- Partir du **cœur de cible** puis **élargir...**
- **Bonnes Ventres !!!**





PUB!!







La Compagnie des Deux Mondes présente

De:
Ray Cooney
Adaptation:
S. Waughan
et M. Willequet

PAROLES DE FRIC



Avec : Vincent Barbier
 Laurence Blondel
 Denis de Kermadec
 Michel Kubler
 Philippe de Masfrand
 Isabelle Monseu Noël
 Anne-Sophie Kialan
 Laurent Vouin

Mise en scène : Claire Olier
 Décors : Compagnie des Deux Mondes.

lundi 23 et mardi 24 juin 2025 - 20h30
 UOV Université ouverte de Versailles
 6 impasse des Gendarmes 78000 Versailles
 Prix des places : 10€ / 6€ -15 ans
 Prévente : www.billetweb.fr/paroles-de-fric-versailles




Association Suzanne Michaux

✉ contact@suzannemichaux.fr

☎ 01 30 21 96 86

🌐 www.suzannemichaux.fr



Merci de votre attention



**MAISON des CRÉATEURS
D'ENTREPRISE**
ASSOCIATION SUZANNE MICHAUX