



BGE GRAND BITERROIS ET ANTENNE DU BASSIN DE THAU

MALLETTE DU DIRIGEANT 2018



Madame, Monsieur,

Depuis Octobre 1993, date de sa création, BGE Grand Biterrois reçoit, oriente, conseille, accompagne et forme plusieurs milliers de personnes chaque année porteuses d'un projet de création ou de développement d'entreprise.

Notre économie évolue sans cesse avec de nouvelles réglementations, des réformes politiques ou fiscales successives, l'arrivée de nouvelles technologies, la sortie de nouveaux produits ou services, l'émergence de nouveaux canaux de consommation ou de distribution

Cette mutation permanente à laquelle nous sommes confrontés, nécessite que nous nous adaptions et anticipions sans cesse pour proposer aux entrepreneurs que nous accompagnons des solutions innovantes et efficaces leur permettant de grandir en compétences pour faire face à leur quotidien ainsi qu'à leurs enjeux d'avenir.

Nous avons eu l'honneur d'être retenus chaque année depuis sa création sur la Mallette du Dirigeant, alors action expérimentale lancée en 2014 par l'AGEFICE.

Au fil des années nous avons pu nous approprier pleinement ce dispositif et ses modalités de mise en œuvre et mesurer l'impact positif sur les publics accompagnés.

Conscients que la formation est un enjeu majeur de compétitivité voir de survie des entreprise, nous souhaitons nous mettre cette année encore au service de l'AGEFICE pour promouvoir et diffuser les formations de la Mallette du Dirigeant.

Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à notre dossier de candidature à l'opération MDD 2018.

Nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire que vous souhaiteriez obtenir et dans l'attente, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'assurance de mes respectueuses salutations

*Michel ESPAÑOL
Président de BGE Grand Biterrois*

L'association BGE GRAND BITERROIS intervient depuis 1993 sur le territoire du Grand Biterrois et depuis 14 ans sur celui du Bassin de Thau avec une équipe de 12 salariés totalement dédiés à l'**accompagnement à la création/reprise/développement d'entreprises** et la formation.

1 - NOTRE DEMARCHE CONSTRuite ET CENTREE SUR LA PERSONNE

Depuis notre création en octobre 1993, nous développons une conception originale et particulière de l'accompagnement/formation à la création/reprise/développement d'entreprise.

Nous accompagnons chaque jour des hommes et des femmes tous mus par la même envie de réussir leur entreprise. Mais au-delà de ce même moteur chaque individu est le produit de sa propre histoire. Chaque personne a des particularités et présente des situations très différenciées en termes de formation, d'expérience, d'âge, d'environnement social, d'enjeux personnels, d'état de maturité du projet, d'aptitudes et de compétences, de culture entrepreneuriale. Ces particularités doivent être recherchées comprises et appréhendées pour parfaire la qualité de l'accompagnement et maximiser son efficacité. Ainsi à chaque entrée de parcours nous travaillons systématiquement sur une approche individualisée et personnalisée. Au cours d'un ou de plusieurs entretiens individuels nous établissons un pré diagnostic concerté avec la personne qui permet d'identifier ses points forts et ses points de vigilance et de travailler sur un parcours adapté, « sur-mesure » répondant à ces diverses contraintes et atouts.

En prenant appui sur le projet, nos objectifs fondamentaux sont de :

- **Développer l'esprit d'initiative et la culture entrepreneuriale**
- Valoriser la personne dans son parcours **quel qu'en soit son issue**
- Favoriser l'**autonomie** et la capacité de prise de décision **du chef d'entreprise** en facilitant le transfert de compétences
- Initier des comportements plus solidaires (coopération, entraide, réciprocité)
- **Faciliter l'intégration sur un territoire**



2 - NOTRE OFFRE DE SERVICE

Selon la phase de maturité du projet nous disposons de divers outils que nous adaptons au parcours de la personne



▪ EN AMONT DE LA CREATION : SENSIBILISATION, DETECTION ET VALORISATION DES INITIATIVES

Mise en œuvre d'action « sur mesure » individualisées :

METIER

Détecter - Faire émerger les idées

- Susciter encourager les vocations
- Aider à la transformation d'idées en projet
- Aider à trouver l'idée adaptée à chacun
- Identifier des pistes de création d'activité en lien avec les motivations et les attentes du créateur

Informier-Orienter

- Aider le porteur de projet à comprendre la réalité d'une création-reprise d'entreprise
- Valider la cohérence porteur/projet : solidité de la motivation, évaluation du potentiel personnel, bilan de compétences...

OFFRE

Emergence d'idées de création

Personnes sans idées ou avec trop d'idées

Objectif : trouver une ou plusieurs idées à tester

Contenu : évaluation des compétences, séances de créativité, atelier balise, analyse économique d'activités

Sensibilisation à la création d'activité

Personnes s'intéressant à la création et ayant des interrogations

Objectif : obtenir des réponses aux premières interrogations sur la création

Contenu : présentation collective des étapes de la création d'entreprise et des partenaires suivie d'un entretien individuel

OUTILS

→ BALISE

→ CARTE MAINS

É → PROGRAMME DE SENSIBILISATION EN MILIEU SCOLAIRE OU UNIVERSITAIRE

▪ EN AMONT OU EN AVAL DE LA CREATION : L'ACCOMPAGNEMENT, LE CONSEIL ET LA FORMATION

Mise en œuvre de parcours « sur mesure » individualisés :

METIER

Structurer Accompagner	Financer	Donner les moyens de croître et de créer des emplois
<p>Conseiller le porteur de projet, expertiser les projets</p> <ul style="list-style-type: none"> Accompagner à l'étude de viabilité: étude de marché, plan d'affaires, stratégie commerciale.... Former le créateur au métier d'entrepreneur : Guider le porteur de projet dans la projection de sa future entreprise 	<p>Mobiliser la liste de financement</p> <p>Aider les créateurs d'entreprises à trouver les fonds nécessaires à la réalisation de leur projet</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingénierie financière Orientation recherche de financement Intermédiation bancaire Préparation des entretiens avec le partenaire financeur 	<p>Aider les entrepreneurs à pérenniser leur structure :</p> <ul style="list-style-type: none"> développement commercial, organisation administrative tableaux de bords, formations à la gestion, juridique formations au management et gestion des RH

OFFRE

Accompagnement Ante création	Formation à la création reprise d'entreprises	Accompagnement post-création
Personnes désirant étudier les étapes de son projet	Ateliers pour entreprendre Ateliers d'aide à la démarche	Personnes désirant étudier, mettre en œuvre les étapes de leur projet et échanger
		Personnes voulant gagner en autonomie de gestion et se développer

<p>Objectif : établir un diagnostic court ou plus approfondi pour analyser la viabilité et la faisabilité du projet de création reprise.</p> <p>Contenu : élaborer un plan d'affaires avec stratégie commerciale, structuration financière et juridique</p>	<p>Personnes ayant besoin d'outils et d'échanges</p> <p>Ateliers commerciaux Objectif : Etre plus à l'aise en situation commerciale Contenu : outils, simulations jeux de rôles</p> <p>Ateliers pour entreprendre Objectif : acquérir des outils pour avancer dans son projet de création Contenu : outils, exercices simulateur</p>	<p>Objectif : concrétiser les étapes d'une création ou reprise d'entreprise Connaître, rencontrer les partenaires institutionnels</p> <p>Contenu : évaluation du potentiel entrepreneurial, formation collective, accompagnement individuel à la finalisation des projets</p>	<p>Objectif : appuyer le chef d'entreprise dans le démarrage de son activité</p> <p>Contenu : mise en place de structures administratives, renfort des obligations comptables, mise en place de tableaux de bord, aide au développement commercial</p>
---	--	---	--

OUTILS

- MAEL
- BGE PRO
- BGE CLUB

Nous disposons ainsi d'une palette étendue de programmes permettant de nous adapter et de répondre aux besoins des porteurs de projet et chefs d'entreprise, pour :



3 – BGE GRAND BITERROIS EN QUELQUES CHIFFRES

En 2017 BGE Grand Biterrois c'est

677 projets accompagnés

161 créations reprises
183 emplois générés

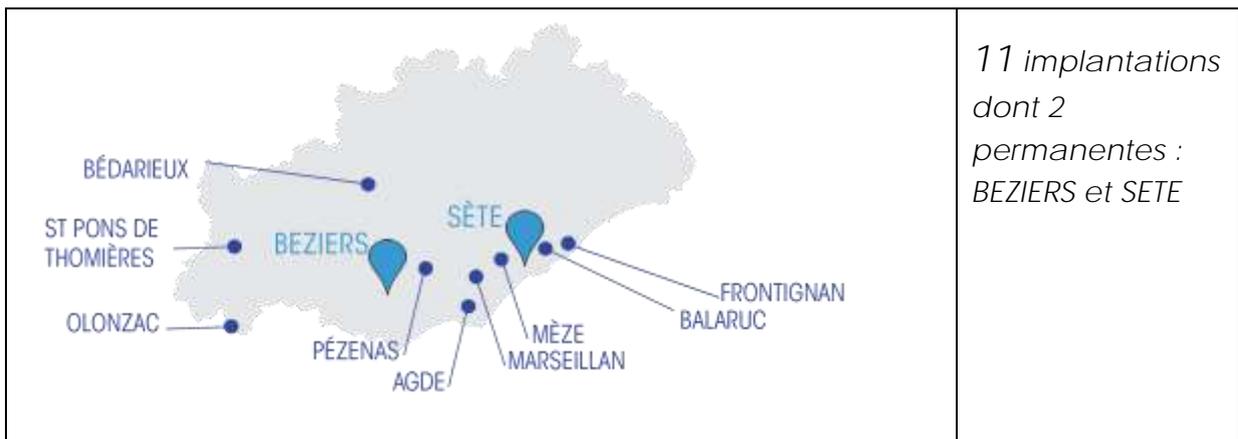
648 chefs d'entreprise
accompagnés dans leur
développement

74 % d'entreprises
pérennes à 3 ans

4 – BGE GRAND BITERROIS UNE COUVERTURE TERRITORIALE

L'accompagnement des entreprises ne peut se faire sans une bonne connaissance de l'environnement géographique dans lequel elles évoluent. Notre structure a ainsi fait le choix de développer de nombreux lieux d'accueil sur l'ensemble de l'ouest héraultais et bassin de Thau nous permettant aujourd'hui d'afficher 11 lieux d'accueil.

Nos lieux d'accueil et permanences



Pour 2018 nous souhaitons pouvoir proposer de nouveaux lieux d'accueil pour la réalisation des sessions MDD. Cela nous permettra de promouvoir encore plus largement cette offre de formation auprès de nos partenaires avec qui nous avons déjà cherché à développer des actions de promotion de la MDD en 2017 (notamment a plateforme Initiative Thau, les cabinets comptables ECL et CER France). Nous proposerons également de réaliser des sessions de MDD 2018 dans les locaux de la

BGE Pays de Lunel.

Cette « petite » BGE (composée de 3 salariés) n'était pas parvenue à développer l'offre de formation MDD en 2016 et n'avait pu se positionner sur l'Appel d'Offre en 2017.

Nous développons des relations étroites de travail et de mutualisation avec cette BGE et il nous est apparu important de pouvoir proposer aux chefs d'entreprise de ce territoire l'offre MDD en organisant dans les locaux de notre consoeur les sessions qu'elle n'avait pas pu assumer jusqu'à présent.

Le Lunellois présente de nombreuses similitudes avec notre territoire et il était important de pouvoir permettre aussi aux entreprises locales ressortissantes AGEFICE de bénéficier de ce formidable outil de montée en compétence.

Les lieux de réalisation des formations

	<p>5 lieux de formation pourront être proposés : dans nos locaux à Béziers et Sète ou dans les locaux de nos partenaires (Sète, Montpellier et Lunel)</p>
--	---

Sur Béziers :

- Les formations se dérouleront dans nos locaux à notre siège social

<p>BGE Béziers Zone Industrielle du Capiscol 5 rue Langevin 34500 Béziers</p>	
<p>Description</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 16 Bureaux + 1 bureau (accessible aux personnes à mobilité réduite) • 1 Secrétariat accueil • 2 Salles de formation de 30 M2 • 1 espace coworking 
<p>Moyens d'accès et possibilités de stationnement</p>	<p>RDC entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite Bus, voiture (stationnement gratuit)</p>

<i>Equipement en matériel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 16 micro-ordinateurs + 6 ordinateurs portables (permanences et formations), modems, scanner, lecteurs CD Rom, 2 copieurs fax, Connexion en réseau, Internet en wifi pour stagiaires, Clef 3G • 2 vidéoprojecteurs • Standard téléphonique + 16 postes et 2 téléphones portables • Mobilier de bureau complet • Espaces de coworking
<i>Documentation disponible</i>	<p>Revue fiduciaire Lefèvre de social, fiscal, comptabilité Ouvrages édités par BGE Abonnements à des sites spécialisés (AFE, Infogreffe, ...)</p>

Sur Sète

- Les formations se dérouleront également dans les locaux de notre antenne de Sète

<p>BGE Antenne de Sète 14 quai du Pavois d'Or 34200 Sète</p>	
<i>Description</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Bureaux (accessibles aux personnes à mobilité réduite) • 1 Secrétariat accueil (accessible aux personnes à mobilité réduite) • 1 Salle de formation de 20 M2 <p>Le tout entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite</p> 
<i>Accessibilité handicapés</i>	Oui
<i>Moyens d'accès et possibilités de stationnement</i>	Bus, voiture (stationnement gratuit à proximité ou payant dans la rue), train
<i>Equipement en matériel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 micro-ordinateurs + 3 ordinateurs portables (permanences et formations), modems, scanner, lecteurs CD Rom, 2 copieurs fax, Connexion en réseau, Internet en wifi pour stagiaires, Clef 3G • 1 vidéoprojecteur • Standard téléphonique + 3 postes • Mobilier de bureau complet
<i>Documentation disponible</i>	<p>Revue fiduciaire Lefèvre de social, fiscal, comptabilité Ouvrages édités par BGE Abonnements à des sites spécialisés (AFE, Infogreffe, ...)</p>

Les locaux envisagés pour la réalisation de sessions de formations MDD dans les locaux de nos partenaires

INITIATIVE THAU 4 Rue d'Aiguës, 34110 Frontignan	
Description	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Secrétariat accueil • Salle de formation de 30 M2 • 6 ordinateurs portables pouvant être mis à disposition pour stagiaire non équipé • Connexion en réseau, Internet en wifi pour stagiaires, • Parking gratuit <p>Le tout entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

ECL Millénaire - Avenue Albert Einstein 34000 Montpellier	
Description	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Secrétariat accueil • 1 Salles de formation de 20 M2 • 6 ordinateurs portables pouvant être mis à disposition pour stagiaire non équipé • Connexion en réseau, Internet en wifi pour stagiaires, • Parking gratuit <p>Le tout entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

BGE PAYS DE LUNEL Via Innova 177 Bis Avenue Louis Lumière 34400 Lunel	
Description	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Secrétariat accueil • 1 Salles de formation de 30 M2 • 6 ordinateurs portables pouvant être mis à disposition pour stagiaire non équipé • Connexion en réseau, Internet en wifi pour stagiaires, • Parking gratuit <p>Le tout entièrement accessible aux personnes à mobilité réduite</p>



5 – BGE GRAND BITERROIS UNE EQUIPE IMPLIQUEE

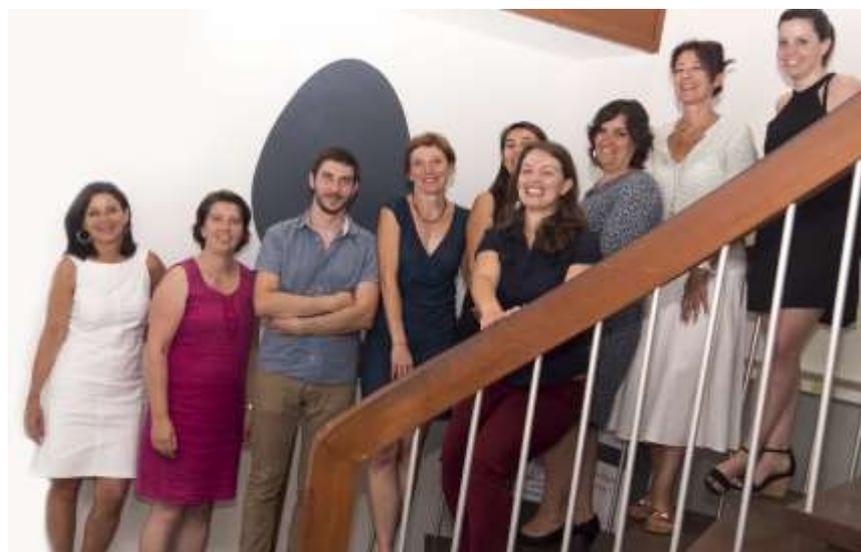
L'équipe du conseil d'administration

Structure associative, BGE GRAND BITERROIS compte aujourd'hui 10 membres administrateurs de la structure, impliqués autour de son Président Michel ESPANOL.

Issus des milieux socio-économiques des territoires couverts par BGE, ils œuvrent auprès de l'équipe de direction salariée, dans le déploiement des principaux axes d'intervention de la structure et partagent le projet stratégique et les valeurs fortes du réseau qui sont « initiative et solidarité »

L'équipe de salariés

12 salariés dont 11 consultants-formateurs : experts de la création-reprise, développement d'entreprise



Qualifiée

Conformément à la charte qualité et au référentiel métier des BGE, tous les consultants recrutés ont un niveau de qualification supérieure (Bac +2 à Bac +5)

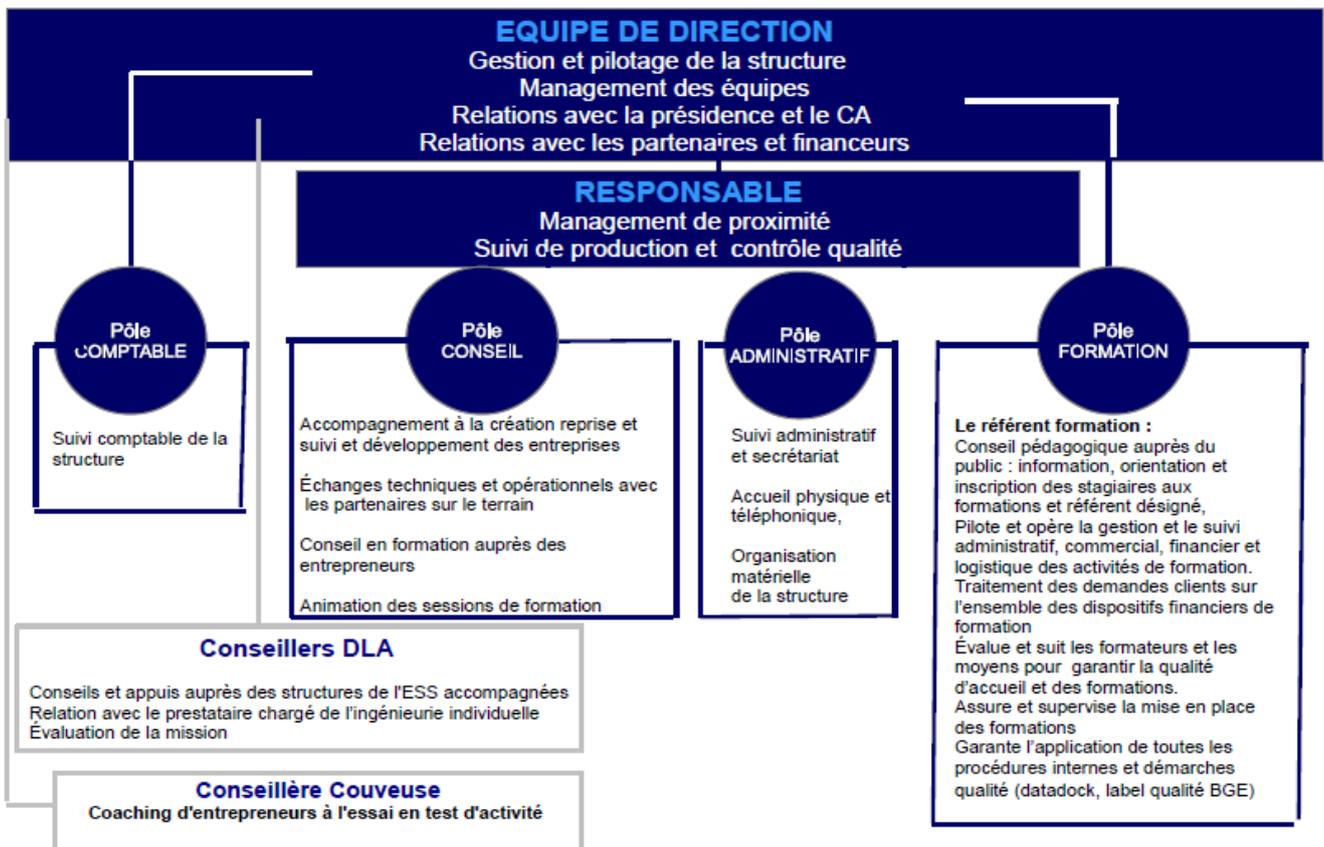
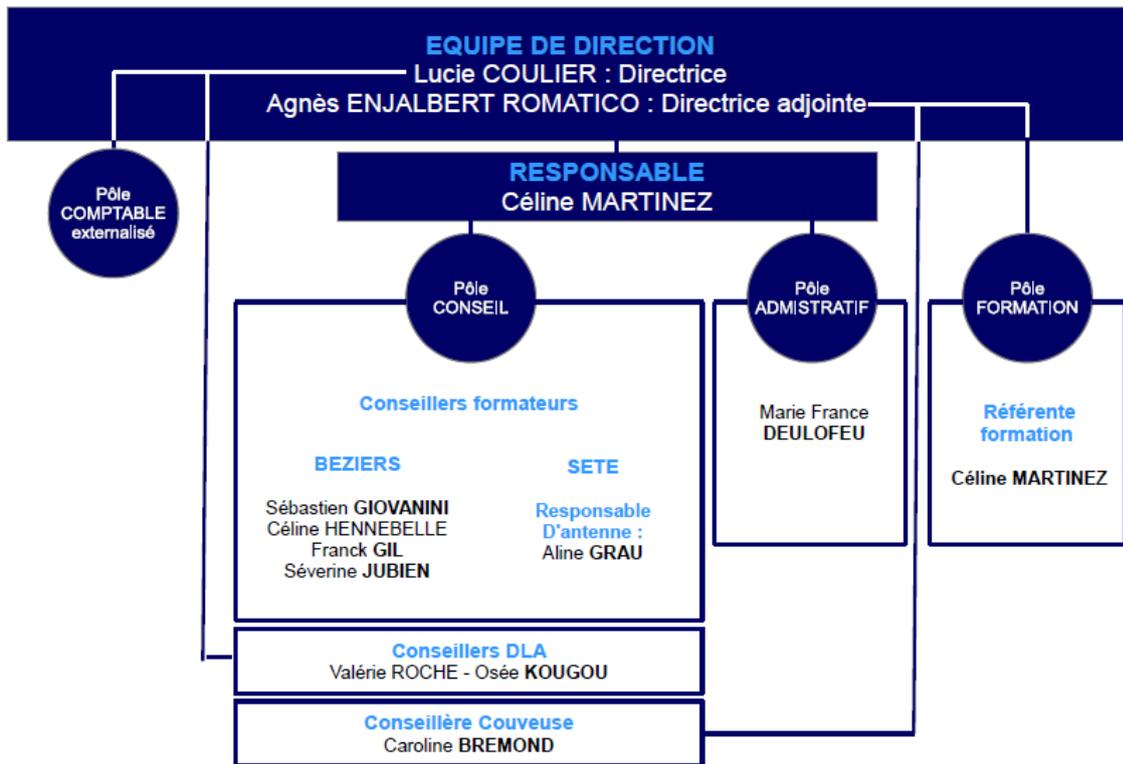
Une équipe pluridisciplinaire réunissant les différentes expertises nécessaires à l'atteinte des objectifs.

Expérimentée

Des consultants-formateurs qui disposent :

- **d'une expérience significative** dans l'accompagnement, la formation et les conseils aux porteurs de projet et entrepreneurs – dans la maîtrise des techniques d'entretien en face à face, dans l'animation de formations
- **d'une bonne connaissance** du public auquel s'adresse BGE - de l'environnement socio-économique du territoire sur lequel ils sont implantés : **ils sont en mesure d'aider les** entrepreneurs en prenant en compte la réalité du territoire et de faciliter la mise en réseau
- **d'une forte culture** de la TPE et adoptent une démarche pragmatique adaptée aux préoccupations des nouveaux dirigeants de TPE

Schéma d'organisation de la structure



Notre équipe en détail

(CV des conseillers formateurs en annexe)

Noms	Responsabilités	Formations/expériences	Année d'entrée à BGE
Lucie COULIER	Directrice depuis 2004	DESS GESTION ET MANAGEMENT DES PME 18 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Août 1998
Agnès ENJALBERT ROMATICO	Directrice adjointe Depuis 2010 Référénte handicap Superviseur pôle Formation	CONCOURS CLASSE V – SG (équivalent ITB) BTS ACTIONS COMMERCIALES 13 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation 13 ans d'expérience dans le secteur bancaire (dont 10 ans dédié au financement et accompagnement entreprises)	Avril 2004
Céline MARTINEZ	12 ans d'expérience dans le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation Référénte du Pôle Formation	MASTER II Ecole de commerce de Nice 10 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Novembre 2007
Franck GIL	Chargé projet Conseiller formateur	DUT Informatique 5 ans d'expérience dans l'accompagnement et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation 10 années en tant que chef d'entreprise	Novembre 2015
Céline HENNEBELLE	Conseil formateur Spécialisée en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière	MASTER 2 GESTION IAE 10 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Juillet 2007
Sébastien GIOVANINI	Conseil formateur Spécialisé en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière	LICENCE PROFESSIONNELLE EN COMMERCE MANAGEMENT 2 ans d'expérience dans la Grande Distribution (responsable de rayon) 5 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Janvier 2014
Séverine JUBIEN	Conseil formateur Spécialisée en gestion et finance	MAITRISE DE DROIT DIPLOME D'ASSISTANTE TECHNIQUE AU COMMERCE 12 ans d'expérience en tant que conseillère à la CMA et à la CCI	Juin 2015

Caroline BREMONT	Conseil formateur Spécialisée en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière Conseillère couveuse	MASTER 2 ACCOMPAGNEMENT A L'ENTREPRENEURIAT 6 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Juin 2014
Valérie ROCHE	Conseil formateur Spécialisée en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière	LICENCE ADMINISTRATION DES ENTREPRISES ET DE GESTION 13 ans d'expérience dans la conduite de projets et la création d'activités dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie/restauration	Mars 2014
Aline GRAU	Conseil formateur Spécialisée en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière	MASTER 2 CREATION ET DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL DES PME 3 ans d'expérience en tant qu'assistante commerciale ou chargé d'études de marché 6 ans d'expérience dans la formation et le conseil à la création d'entreprise et le suivi post-crétation	Janvier 2011
Marie France DEULOFEU	Chargée d'accueil	BEP Communication, Administration, Secrétariat	Janvier 2009

RESPONSABLE SUPERVISION ET CONTROLE BGE GRAND BITERROIS

Lucie COULIER

Directrice de BGE GRAND BITERROIS

RESPONSABLE PROJET ET REFERENT AGEFICE BGE GRAND BITERROIS

**Agnès ENJALBERT
ROMATICO**

Directrice adjointe de BGE GRAND BITERROIS – Référent handicap

REFERENT ADMINISTRATIF DE LA FORMATION

Céline MARTINEZ

Chargée du Pole Formation, référente des stagiaires et en relation étroite avec les points accueils agefice

EQUIPE PEDAGOGIQUE INTERNE SUR LE PROJET	
BGE BEZIERS ET BASSIN DE THAU	
Lucie COULIER	Conseil formateur Spécialisée en comptabilité et finance, management et administration d'entreprise
Agnès ENJALBERT ROMATICO	Conseil formateur Spécialisée en actions commerciales et relations bancaires et management
Céline MARTINEZ	Conseil formateur Spécialisée en actions commerciales, gestion.
Franck GIL	Conseil formateur Spécialisé en marketing et techniques de vente
Sébastien GIOVANINI	Conseil formateur Spécialisé en stratégie, marketing, et NTIC
Céline HENNEBELLE	Conseil formateur Spécialisé en conduite de projet et stratégie
Aline GRAU	Conseil formateur Spécialisé en stratégie, marketing, en gestion et analyse financière
Valérie ROCHE	Conseil formateur Spécialisée en conduite de projet et stratégie
Séverine JUBIEN	Conseil formateur Spécialisée en droit, gestion et finance
EQUIPE PEDAGOGIQUE EXTERNE SALARIEE DE BGE PAYS DE LUNEL	
Cécile GRANIER	Conseiller formateur Spécialisée en management et analyse socioéconomique
Fabrice HUTTLER	Conseiller formateur Spécialisé en management, Transmission, Entrepreneuriat et stratégie

Pauline CAMI	<p>Conseiller formateur</p> <p>Spécialisé en communication digitale et étude de marché</p>
EQUIPE PEDAGOGIQUE EXTERNE	
Jean Claude CORTINAS	<p>Formateur indépendant spécialisé en droit social et droit commercial</p> <p>Avocat plus de 30 ans et 15 ans en tant que directeur juridique d'une grosse entreprise de transport</p>
Aurélie BURIDANS	<p>Formatrice indépendante -Directrice Artistique Print et Digital</p> <p>17 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers du graphisme et de la communication (webdesigner, graphiste print et digital, création de site, ...).</p>
Lise BOCHU	<p>Formatrice indépendante – Spécialisée en Communication</p> <p>4 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de la communication et de l'évènementiel (community manager communication digitale et réseaux sociaux, ...).</p>
Nicolas MARTIN	<p>Formateur indépendant - Spécialisé en webmarketing et solution internet</p> <p>16 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de l'informatique et des nouvelles technologies (web, création de site, référencement, développement d'applications informatiques).</p>
Rémi FRUCTUS	<p>Formateur indépendant - Spécialisé en webmarketing et solution internet</p> <p>7 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de l'informatique et des nouvelles technologies (web, création de site, référencement, Développement d'applications informatiques).</p>
Charlotte RICAUD	<p>Formatrice indépendante - Spécialisée en Développement Durable et Responsabilité Sociétale</p> <p>4 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de l'environnement et du développement durable</p>
Peggy MENANTEAU	<p>Formatrice indépendante - Spécialisée en Ressources Humaines et recrutement</p> <p>16 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers des Ressources Humaines (Responsable RH, gestion paie, recrutement ...)</p>
Marjorie MARTIN	<p>Salariée de CER France.</p> <p>12 ans d'expérience salariée dans les métiers du conseil, de la comptabilité et finance et gestion de patrimoine</p>
Catherine DESCHAMPS	<p>Formatrice indépendante - Spécialisée en Informatique et Outils Bureautiques</p> <p>30 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de l'informatique et de la bureautique</p>
Thierry COULET	<p>Formateur indépendante – Spécialisé dans le développement commercial</p> <p>25 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers du marketing, du merchandising et le développement commercial</p>

Yannick MARET	Formateur indépendant – Spécialisé dans la communication web 24 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers de la communication et de la vente (webmarketeur, webmestre, création de site,...).
Olivier GALLITTU	Formateur indépendant – Spécialisé en Ressources Humaines et Droit Social 14 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers des Ressources Humaines (gestion paie, contrats de travail, déclarations sociales et DP, recrutement ...)
Philippe FESQUET	Formateur indépendant – Spécialisé dans la comptabilité et la finance 20 ans d'expérience salariée ou indépendante dans les métiers du conseil, de la comptabilité et de la finance.

Les CV sont présentés en annexes

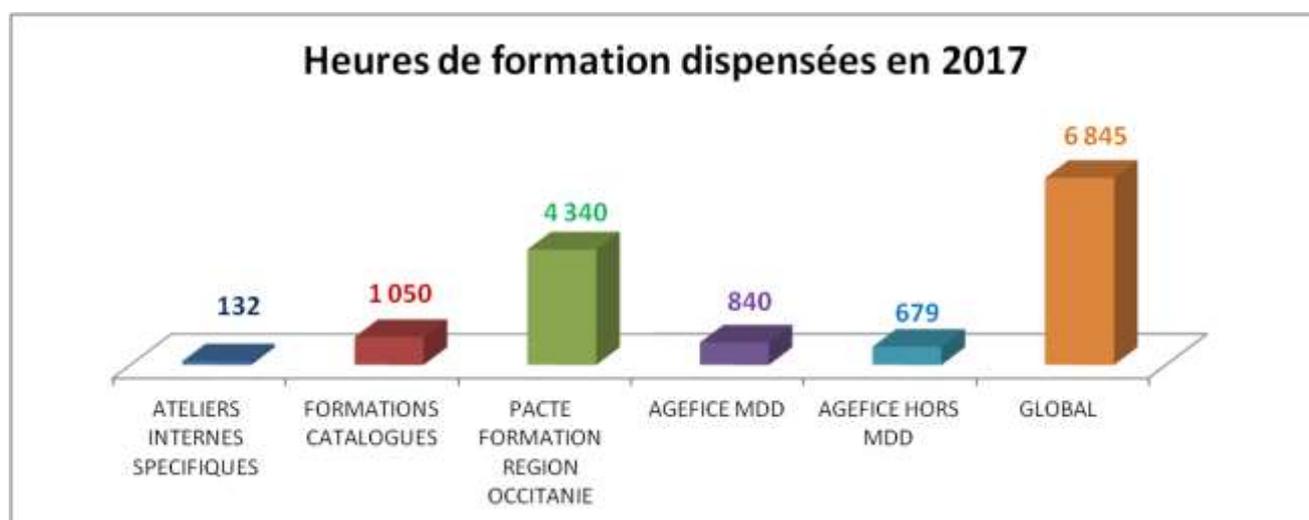
II - NOTRE ACTION SUR LA MALETTE DU DIRIGEANT AGEFICE

Depuis 25 ans, nous sommes aux côtés de ces hommes et de ces femmes qui chaque jour sont confrontés à des problématiques pour développer et pérenniser leur entreprise.

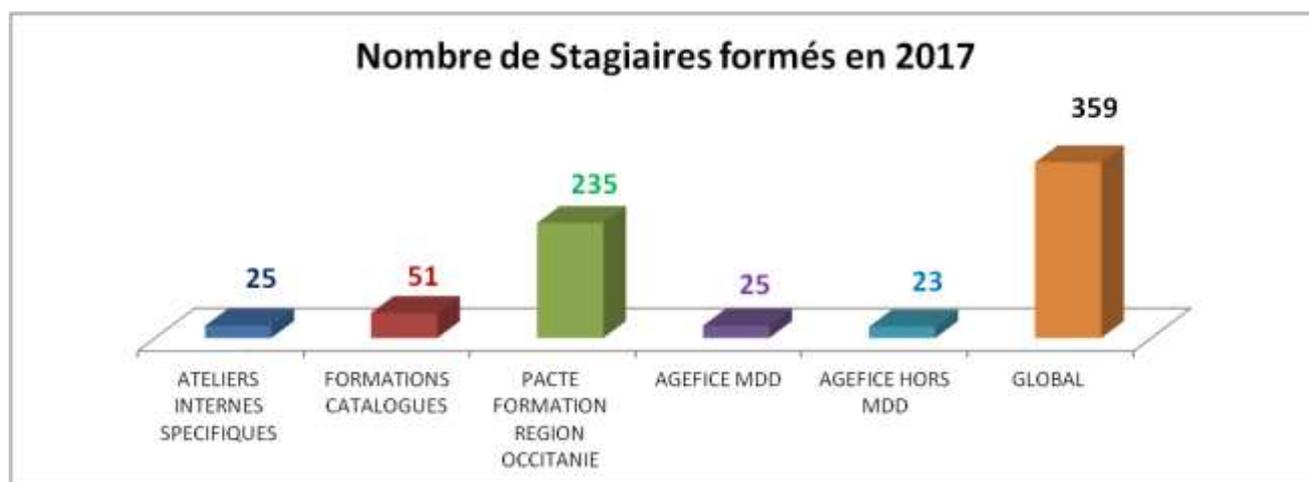
Notre métier consiste à aider ces décideurs à identifier ou à anticiper ces problématiques.

Ainsi grâce à des solutions pratiques et pragmatiques, transmises en formation individuelle ou collective, ces dirigeants « grandissent » en compétences et se voient outillés pour construire l'avenir de leur entreprise.

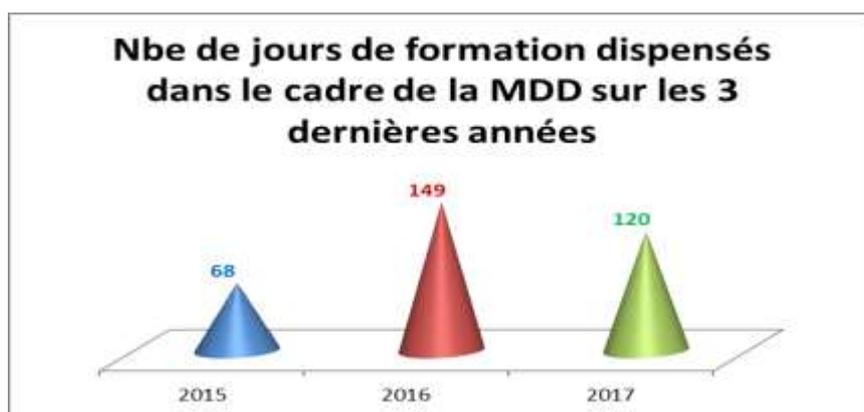
Nous proposons ainsi différentes formations pour permettre à notre public de monter en compétences sur divers thématiques propres à l'entrepreneuriat ou aux compétences transversales nécessaires au chef d'entreprise.



6 845 heures de formation ont ainsi été dispensées par BGE Grand Biterrois en 2017, dont 22 % pour des chefs d'entreprise ressortissants AGEFICE.



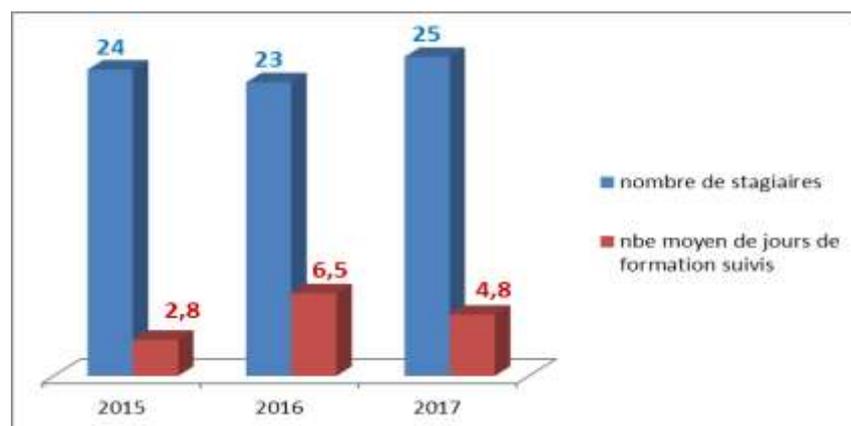
Nous sommes investis depuis 2014 sur l'action MDD avec une évolution annuelle significative du nombre de jours de formation dispensés.



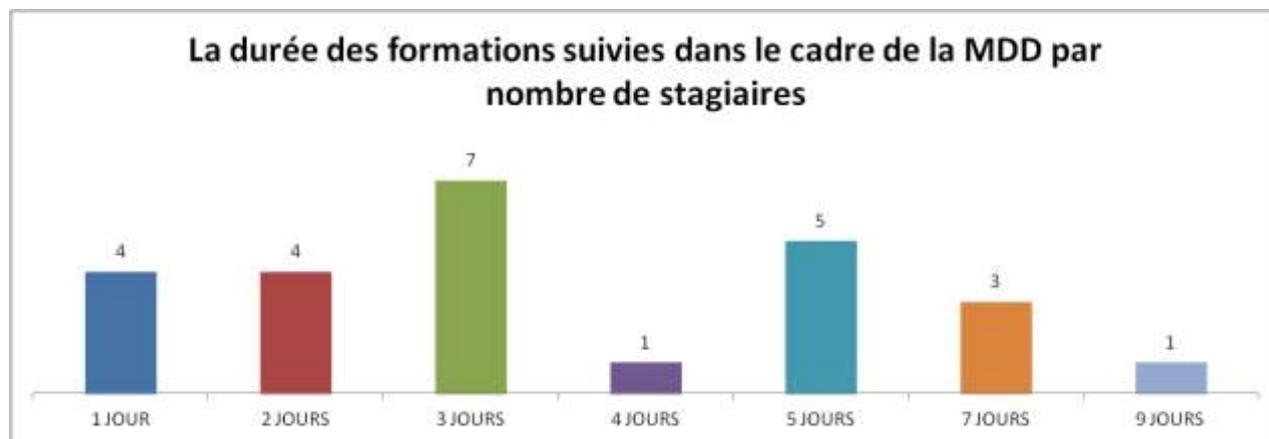
Nous avons dispensé pour la MDD 2017, 120 jours de formation soit 20 % de moins qu'en 2016.

Cette baisse s'explique notamment par le fait que la réponse à l'appel d'offre en 2016 s'est faite près de deux mois plus tôt qu'en 2017 (notifications de marché faites le 7 02 2016 contre le 31 03 2017). Cela a donc eu un impact normal sur les programmations proposées et les formations finalement réalisées.

Cette baisse est également constatée sur la moyenne de jours de formation suivis par stagiaire mais on relève toutefois une progression du nombre de stagiaires ayant fréquenté la MDD en 2017 (23 en 2016 contre 25 en 2017)



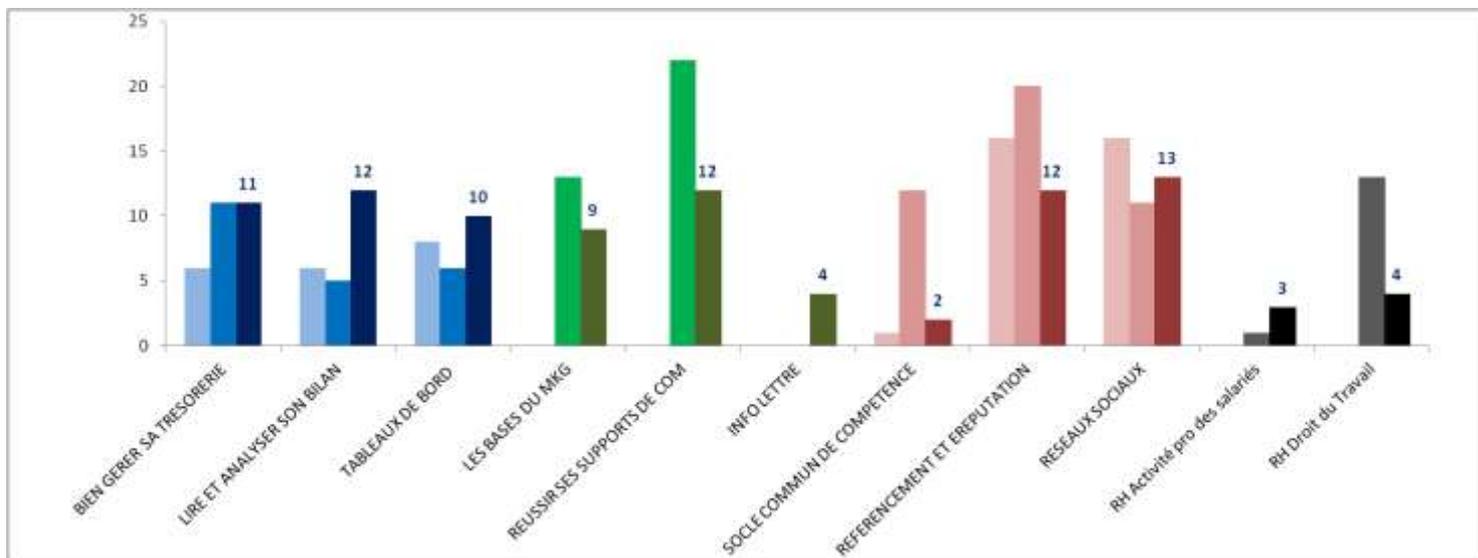
68 % des stagiaires MDD en 2017 ont suivi 3 jours ou plus de formation



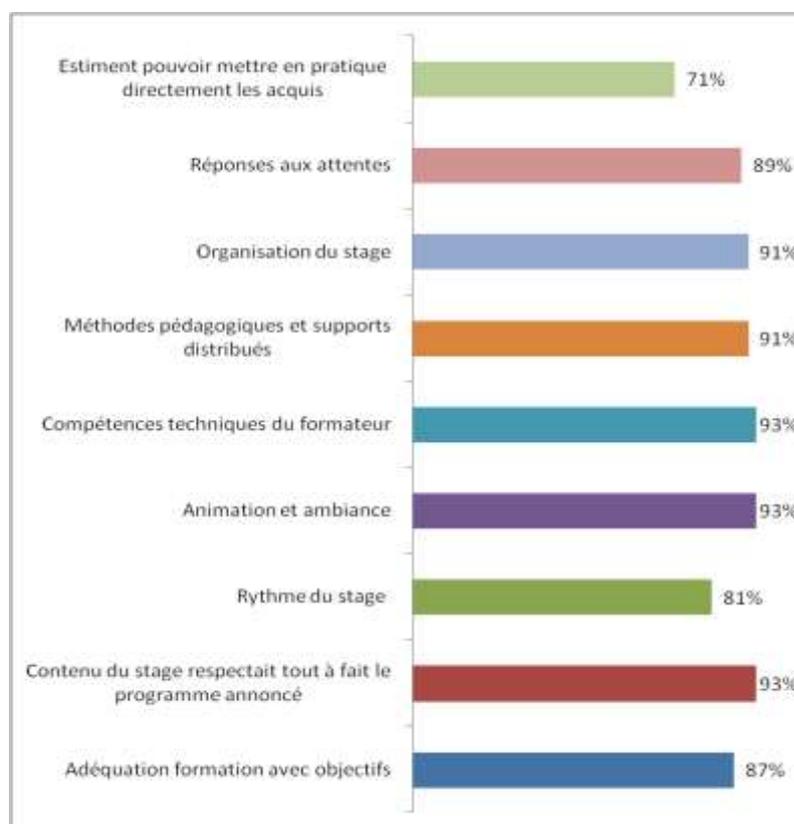
Analyse de la fréquentation des modules par thématique.

Le graphique ci-après présente sur 3 ans par thématiques MDD, le nombre de stagiaires par module (l'histogramme avec l'étiquette de donnée concerne la dernière MDD 2017).

Les modules RH sont les modules les moins fréquentés en 2017, phénomène peut être explicable par le fait que les entreprises concernées et composant notre économie locale est surtout composées de très petites entreprises avec souvent aucun salarié.



Nous poursuivons notre implication dans le déploiement de l'offre de la Mallette du Dirigeant et sommes vigilants sur l'analyse des retours de satisfaction à chaud de nos stagiaires qui plébiscitent à plus de 70 % l'ensemble de nos formations.



Notre rôle d'information et de conseil de proximité

Conscients que la formation doit être une réponse aux besoins des apprenants nous avons systématisé la réalisation d'un entretien individuel avec la chargée de formation référente des stagiaires ou l'un des conseillers formateurs qui peut l'accompagner sur des actions de conseil en développement.

Ce moment a vocation à poser les choses avec le stagiaire potentiel pour au cours d'un entretien partagé identifier avec lui appréhender les besoins de montées en compétences et les formations pouvant y répondre.

Nous expliquons ensuite au chef d'entreprise les dispositifs de financements de la formation professionnelle et les aidons à réaliser les diverses démarches auprès de l'AGEFICE pour monter le dossier et en faciliter l'enregistrement administratif auprès du point accueil AGEFICE.

Cette information est donnée dans le cadre de la MDD mais aussi dans le cadre du financement OPCA classique.

Ce sont ainsi plus de 56 RDV individuels qui ont été réalisées pour analyser les besoins, proposer et présenter une ou plusieurs thématiques MDD et monter les dossiers de demande de prise en charge avec le chef d'entreprise.

Notre approche ne se limite pas qu'à la MDD et nous veillons au travers du diagnostic réalisé à trouver une réponse adaptée aux besoins de formations identifiés.



Pour exemple nous avons ainsi proposé en 2017 des thématiques de formation venant compléter les thématiques proposées par la MDD.

Objectifs généraux de la prestation

Les nouvelles orientations de l'AGEFICE proposées en 2018 répondent aux besoins détectés sur le terrain et que nous avons pu évoquer avec la direction des AGEFICE lors des masters class du réseau BGE en début d'année 2018.

Ces nouvelles orientation vous nous permettre de proposer des programmes plus larges et plus poussés autour de thématiques qui constituent de véritables enjeux de développement et de pérennisation pour nos chefs d'entreprise ressortissant AGEFICE.

OBJECTIFS

Proposer une « Mallette du Dirigeant » construite autour des 4 thèmes suivants avec 9 modules de formations pré-packagés de 4 jours chacun (durée imposée) :

- Comptabilité-Analyse financière-Interprétation de tableaux de bord
- Nouvelles technologies et compétences numériques
- Marketing et communication
- Ressources humaines et management.
- RSE et Droit des contrats

PRINCIPE

Permettre aux dirigeants d'entreprise ou leurs conjoints de bénéficier d'un temps de **formation active et opérationnelle, d'échanges** et de **mise en réseau** avec d'autres entrepreneurs, d'un **accompagnement individuel** par un conseil spécialisé

PUBLIC	METHODE	PEDAGOGIE
<p>Tous les dirigeants et leurs conjoints collaborateurs, ressortissants de l'AGEFICE, et en particulier les dirigeants de jeunes entreprises ou confrontés à la mutation économique actuelle</p>	<p>Regroupements collectifs. Travail individuel Entretiens individuels.</p>	<p>Démarche interactive et participative, privilégiant les échanges entre participants tout en maîtrisant le contenu et la méthode Mobilisation et valorisation de la personne et de ses atouts Implication des apprenants au travers d'outils et de travaux pouvant être réalisés en intersession pour faciliter la mise en application des acquis. Autonomisation et développement des compétences de la personne notamment, pour les plus jeunes, dans les choix opérationnels qu'elle a à opérer en début d'activité Initiation ou développement à la Mutualisation et à la coopération entre entrepreneurs (dans le cadre de la formation ou de la mise en réseau avec le Réseau BGe Club)</p>

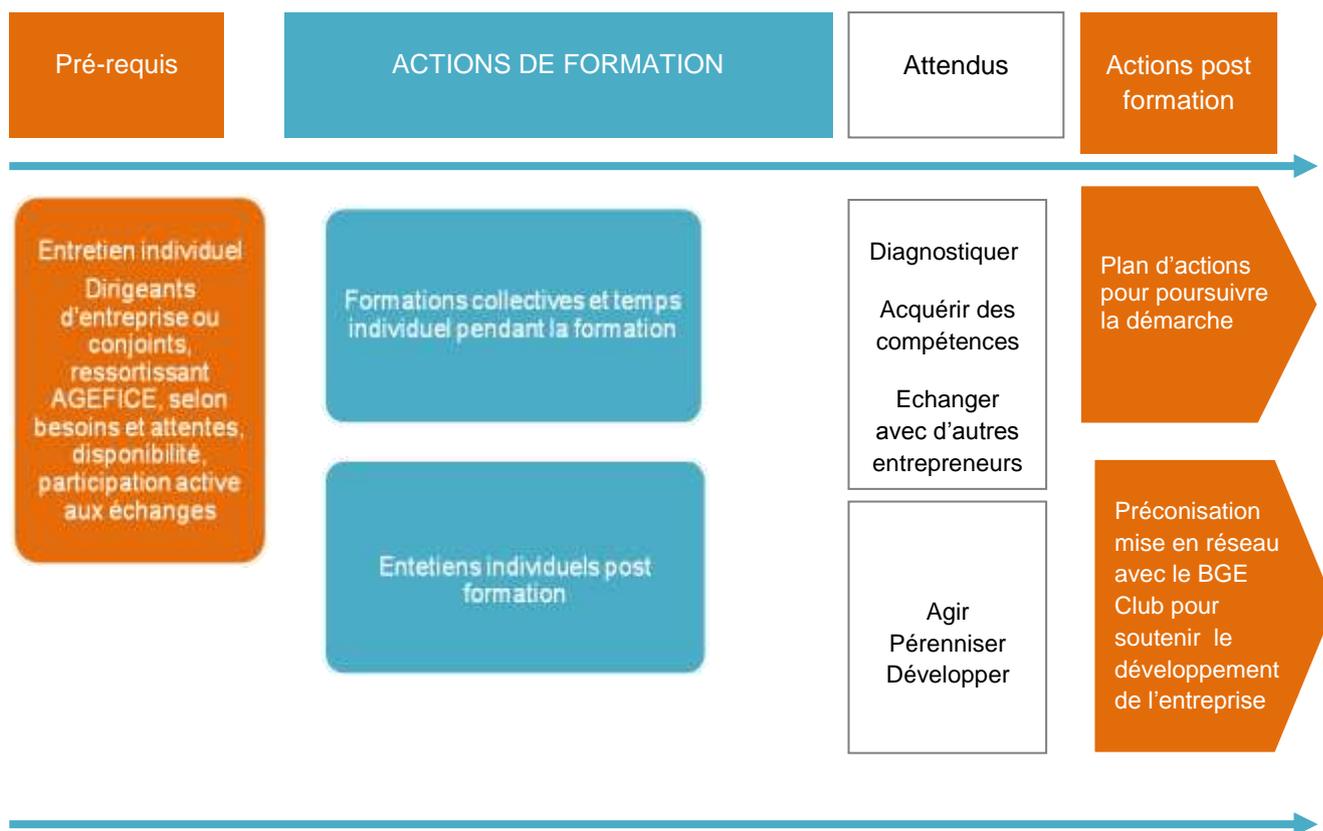
- RDV accueil : Ce RDV est réalisé par notre chargée formation Céline MARTINEZ (référente formation) ou par l'un de nos conseillers qui ont tous été formés à la promotion et à la diffusion de la MDD. Il dure en moyenne 1 h 30 et permet au travers d'une approche besoins d'identifier les thématiques sur lesquelles doivent porter les actions de formation.

Ce RDV individuel permet d'identifier également les attentes de chacun des stagiaires et de valider les pré-requis (disponibilité, niveau en informatique, possession de matériel informatique portable, partage d'information avec d'autres dirigeants...). La grille de positionnement à l'entrée de parcours est utilisée (cf annexe)

Les pièces nécessaires au montage du dossier de demande de financement auprès de l'AGEFICE sont recueillies et le salarié BGE aidera le chef d'entreprise à monter son dossier de demande de prise en charge en relation avec le point accueil AGEFICE (MEDEF ou UMIH sur notre territoire). Nous avons développé sur notre outil JUNGO des générations automatiques de documents qui permettent à nos conseillers de monter les dossiers de demande de prise en charge conformément aux instructions de l'AGEFICE .

Ces dossiers sont systématiquement contrôlés par notre référente formation avant envoi au point accueil agefice.

- Regroupement collectif : session de formation par groupe d'au minimum 2 stagiaires au terme de la formation évaluation des acquis et de la satisfaction et **plan d'actions**.
- Rendez-vous individuel (1 RDV par thématique suivie) en fonction des besoins de l'entrepreneur et de sa demande réalisés par la référente formation Céline MARTINEZ ou le conseiller technique BGE qui suit le chef d'entreprise. Ces temps permettent de suivre la mise en œuvre des acquis de la formation et la montée en compétence du chef d'entreprise
- Observatoire et enquête qualité A l'issue de la formation BGE réalisera une enquête à 6 mois sur le devenir de la personne et de son entreprise (pérennité et /ou développement de l'entreprise et sur les acquis de la formation) et la mise en œuvre des acquis de la formation suivie



FORMATION ACTION

1

FINALITES DE LA FORMATION

Donner les moyens au créateur d'entreprise de :

- Maîtriser l'organisation, le pilotage et la stratégie de son entreprise
- Développer ses compétences entrepreneuriales en termes de savoir, savoir-faire et savoir-être

OBJECTIFS OPERATIONNELS

« Donner du sens à l'apprentissage » en développant les compétences de l'entrepreneur et ne lui permettant de les appliquer dans le cadre de son activité pour développer et pérenniser son entreprise :

- Savoir lire et analyser son bilan, gérer sa trésorerie et mettre en place des tableaux de bord spécifiquement conçus pour l'entreprise en fonction de son activité et de sa taille
- Appliquer les compétences acquises dans le cadre de sa stratégie commerciale (site internet, e-commerce, référencement, e-réputation, réseaux sociaux...)
- Mettre en place une communication adaptée afin de conforter son positionnement, se développer sur le marché
- Connaître les fondamentaux du management et des ressources humaines
- Appliquer les compétences digitales juridiques et managériales à la vie de son entreprise : Démarches RSE, Droit du travail, droit des contrats,

2

PUBLIC ET PRE-REQUIS

- *Dirigeants d'entreprise ou son conjoint collaborateur*
- *Ressortissants de l'AGEFICE*
- *Ayant analysé ses besoins et ses attentes lors d'un entretien individuel*
- *Disponible sur les jours de formation*
- *Acceptant de participer activement à la formation et aux échanges entre entrepreneurs*
- *Ayant un comportement social adéquat (respect dans les échanges...)*

Chaque stagiaire sera reçu en entretien individuel afin **d'identifier ses besoins, ses attentes** et de valider les pré-requis

3

ARCHITECTURE METHODOLOGIQUE

DÉMARAGE

DEROULEMENT

La formation s'articule autour de l'un des 4 thèmes principaux :

- La comptabilité et la gestion
- Les nouvelles technologies et compétence numériques
- Le marketing et communication
- Les ressources humaines et management

Agrémentés selon besoins par :

- Des entretiens individuels à la demande et tout au long de la formation
- Un entretien individuel post formation réalisé par la référente formation pour valider les acquis et faire le point sur leur mise en pratique

MOYENS PEDAGOGIQUES MOBILISE

Temps réservé par le formateur pour des rendez-vous individuels (1 h par jour en temps partagé), afin de traiter les problématiques personnelles des participants

- d'appliquer la formation au projet du stagiaire
 - de fournir des informations spécifiques (sites internet spécialisés, sources documentaires...)
 - d'orienter vers d'autres partenaires
 - de préparer les travaux éventuels d'intersessions
- Espace documentaire : mise à disposition d'ouvrages, de supports de presse et de sites internet spécialisés en création et reprise d'entreprise
 - Salles de formation équipées en vidéoprojecteur et internet
 - Sur demande, mise à disposition d'un bureau équipé pour les travaux personnels

METHODOLOGIE

- Séances de Grand Groupe avec apport en vidéo projection et d'animation, jeux de rôle, brainstorming
- Séances de Petit Groupe: application et mises en pratique, simulation ou projets du groupe
- Interventions d'experts (banquiers, experts comptables...)
- Recherches sur internet
- Eventuels travaux à réaliser en intersessions par les apprenants pour faciliter l'individualisation et la mise en pratique des apports théoriques
- Entretiens individuels pendant la formation

Complétée avant pendant ou après la formation par des entretiens individuels (1 entretien par thématique suivie) permettant d'évaluer les démarches réalisées depuis la fin de la formation, de vérifier l'appropriation des différentes notions acquises en formation, d'actualiser le plan d'action, de mettre en relation et en réseau en fonction des besoins

Contenu :

- Analyse critique du plan d'action réalisé en fin de formation
- Repérage des écarts et des freins à sa réalisation
- Actualisation du plan d'action
- Organisation des démarches à réaliser

Méthode pédagogique :

- Rendez-vous individuel avec le conseiller BGE référent ou le référent formation
- Supports pédagogiques :
 - Plan d'action réalisé par le stagiaire en fin de formation et orientation des actions à mener et des partenaires à rencontrer

OUTILS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Livret stagiaire
- Business model nouvelle génération
- Grille de positionnement de l'entreprise
- Apports en vidéo projection et supports audiovisuels
- Logiciels comptables et jeux de trésorerie
- Supports techniques : exemple de bilans, de tableaux de bords, de tableau de trésorerie
- Accès en ligne MAEL et BGE PRO

EVALUATION

Elle se décline en 4 temps :

- Bilan de fin de formation et questionnaire de satisfaction
- Entretiens individuels post formation
- Enquête à 6 mois après la formation
- Enquête à 12 mois

CONTENU DES MODULES

N° MODULE	INTITULE	
1	Les fondamentaux de la comptabilité et de l'analyse financière	4 JOURS
2	Digitaliser mon entreprise	4 JOURS
3	Le web et le E-commerce, les outils pour améliorer son chiffre d'affaire	4 JOURS
4	les fondamentaux du marketing et techniques de vente	4 JOURS
5	Stratégie de communication et déclinaison sur le web	4 JOURS
6	Recrutement, Intégration, Droit du travail	4 JOURS
7	Protection sociale de l'entrepreneur et de son conjoint	4 JOURS
8	Rédiger ses contrats en toute assurance	4 JOURS
9	Rendre son entreprise plus écoresponsable au quotidien	4 JOURS

MODULE 1 – LES FONDAMENTAUX DE LA COMPTABILITE ET DE L'ANALYSE FINANCIERE

Objectifs :

- Appréhender les fondamentaux de la comptabilité générale
- Comprendre la logique du compte de résultat et du bilan
- Gérer sa trésorerie
- Réaliser un diagnostic financier
- Interpréter les principaux ratios
- Évaluer la santé financière de l'entreprise à la lecture de ses documents comptables

Compétences visées

- 1) Elaborer un budget de trésorerie afin de traduire les dépenses et les recettes prévues sous forme de flux monétaires prévisionnels
- 2) Suivre les recettes (encaissement) et les dépenses (décaissement) consolidées dans un tableau de trésorerie afin de vérifier la concordance et anticiper toute problématique
- 3) Evaluer et analyser le fond de roulement et le besoin en fonds de roulement de l'entreprise pour prévenir les éventuels besoins de financements
- 4) Dialoguer et négocier avec les partenaires bancaires afin d'établir et d'entretenir des relations de confiance en vue de prévenir des problématiques de financements

Programme

Jour 1 : Les fondamentaux de la comptabilité générale

- Comprendre la logique comptable
- Notion d'exploitation : charges, produits
- La chaîne comptable : les journaux, les comptes, la balance, le grand livre
- Les états comptables : le compte de résultat, le bilan, l'annexe
- Enregistrer la TVA
- Contrôler et justifier ses comptes

Jour 2 : Lire et analyser un bilan et un compte de résultat

- Lire et interpréter le bilan
 - o Les rubriques de l'actif
 - o Les rubriques du passif
 - o Le bilan : fonction patrimoniale
 - o Le bilan : les annexes

o Le bilan : fonction trésorerie

- Lire et interpréter le compte de résultat

o Le compte de résultat : la formation du résultat comptable

- Analyser et comprendre ses résultats

o Les soldes intermédiaires de gestion

- Définir le lien entre le bilan et le compte de résultat

- Le seuil de rentabilité

o Analyse des résultats

o Le seuil de rentabilité

Jour 3 : Bien gérer sa trésorerie

D'où provient la trésorerie

- Prévoir les besoins en trésorerie

- Élaborer son plan de trésorerie

- Gérer son plan de trésorerie

- Les possibilités de négociation avec son banquier

Les fondamentaux du contrôle de gestion

- Comprendre la logique financière de son entreprise

- Apprendre à calculer son prix de revient

- Savoir établir des prévisions

- Suivre les réalisations et analyser les écarts

Jour 4 : Mise en place de tableaux de bord

- Maîtriser les bases d'Excel

o Utiliser l'assistant « somme automatique »

o Mise en forme rapide d'un tableau

o La mise en page

o L'impression des tableaux (personnalisation de l'impression)

o Le rôle du classeur (nommer, organiser les feuilles, ...)

o Savoir utiliser les fonctions indispensables pour la mise en place de tableaux de bord

o Techniques et astuces diverses

- Suivre ses recettes, ses principaux ratios et l'évolution de son Chiffre d'Affaire

- Conception de tableaux de bord

Outils

Power point support du formateur

Modèles de bilans, de comptes de résultats et de plan de trésorerie en fonction de l'activité de l'entreprise,

Etude de cas, déclarations fiscales et sociales, logiciels comptables, dossier récapitulatif « organisation administrative et comptable et obligations fiscales et sociales de l'entreprise ».

Modèle de tableau de bord sur excel avec génération de graphiques automatisés

Constitution d'un budget de trésorerie

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir faire les opérations de calcul élémentaire

Savoir lire et écrire et se servir d'un ordinateur

Méthode pédagogique

Echanges d'expérience, formation action participative, intégration des outils du stagiaire, résultats, pratiques, interrogations

Evaluation : modalités et critères

- Le candidat est en mesure de faire une lecture des principales parties du bilan et de faire des recommandations
- Le candidat sait interpréter les principaux éléments en repérant les éventuelles problématiques et/ou les points positifs
- Le candidat reconnaît les éléments constitutifs du Compte de Résultat
- Le candidat est en mesure de faire des propositions argumentées pour améliorer le résultat
- Le candidat sait identifier les éléments nécessaires pour calculer les principaux ratios.
- Le candidat sait calculer et interpréter les ratios fondamentaux pour suivre son entreprise
- Le candidat sait réaliser des tableaux de bord en accord avec les besoins identifiés de pilotage et de gestion de son entreprise
- Le candidat sait prendre en main les principales fonctions d'Excel
- Le candidat maîtrise les composantes de la trésorerie de son entreprise et peut expliciter les actions pouvant l'impacter (maîtrise des délais clients fournisseurs, gestion des stocks et mobilisation du poste clients)

MODULE 2 – DIGITALISER SON ENTREPRISE

Objectifs :

- Comprendre les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise
- Acquérir une vision d'ensemble de la transformation digitale
- Acquérir le vocabulaire propre à ce domaine
- Pouvoir jeter les bases de sa propre stratégie

Compétences visées

- 1) Connaitre les nouvelles technologies applicables à son entreprise
- 2) Etre capable de mettre en œuvre une organisation efficiente et sécurisée de ses outils informatiques et internet au sein de son entreprise
- 3) Savoir réaliser les démarches et déclarations en ligne

Programme

Les fondamentaux et enjeux de la transformation numérique

- Qu'est-ce que le numérique ?
 - o Les nouvelles technologies et les nouveaux usages
- Quelles conséquences pour mon entreprise et pour mes différents interlocuteurs ?
- Intégrer le numérique dans ma stratégie digitale

Simplifier mon organisation interne

- Dématérialiser mes documents administratifs
 - o Intérêt et méthode de simplification de la gestion des factures, devis et archives
- Organiser la gestion des données relatives aux prospects, clients et fournisseurs

Les solutions Open Source

- Notions et définitions, différents types de licence
- Intérêts et risques d'adoption de solutions et outils OpenSource
- Les Outils OpenSource pour le poste de travail

- *Les Outils pour la Gestion d'Entreprise*

- o Suites décisionnelles (Les solutions ERP, Les solutions CRM, Outils de Reporting)*
- o Les solutions GED et Enterprise Content Management*
- o Les solutions de Partage de Documents*

Effectuer mes démarches administratives en ligne

- Réaliser ses déclarations fiscales et sociales en ligne (déclarations sociales, déclarations de TVA etc.)*

Externaliser mes données

- *Qu'est-ce que le cloud computing ?*

o Définitions, bénéfices et risques

o Cadre légal

- Panorama du marché

o Principaux acteurs

o Principales solutions (IaaS, PaaS et SaaS)

Appel à propositions - AGEFICE - Mallette du Dirigeant 2018 23/02/2018 - Page 18 / 36

o Principales architectures utilisées

- Les bonnes pratiques pour l'intégration du cloud le système d'information de son entreprise

- Les questions essentielles à se poser avant de choisir son prestataire

Sécuriser mes solutions digitales

- Introduction à la sécurité des systèmes d'information : Contexte, enjeux, chiffres-clés

- Définition et identifications des principaux risques actuels (hacking, failles de sécurité)

- Diagnostiquer son niveau de sécurité

- Les outils et moyens techniques de parade aux principales menaces simples

o Mot de passe, sauvegarde, coffre-fort électronique, navigation, mise à jour des outils, choix d'un hébergement sécurisé pour son site, etc.

- Les principales réglementations : propriété intellectuelle et protection de la vie privée

- Les bonnes pratiques pour être conforme au cadre légal

Outils

Power point support du formateur

Mises en pratique sur ordinateur

Diagnostic des outils utilisés par l'entreprise

Sécurisation des données : outil PIA de la CNIL pour RGPD

Guide de bonnes pratiques et de simplification des démarches en ligne

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir lire et écrire et se servir d'un ordinateur

Méthode pédagogique

Echanges d'expérience, formation, action participative, manipulation et intégration des outils informatiques et des diverses bases de données externes

Résultat pratiques

Quizz et tests de connaissance

Evaluation Modalités et critères

- Le candidat est en capacité de concevoir l'arborescence informatique en lien avec les besoins de son entreprise
- Le candidat identifie les démarches obligatoires pour son entreprise et sait les réaliser.
- Le candidat appréhende les solutions d'externalisation et est en mesure de choisir la solution la plus adaptée à son activité.
- Le candidat a identifié les solutions open source pouvant être transposé à son activité
- Le candidat est en capacité d'identifier les risques pesant sur son organisation et de les maîtriser au mieux

MODULE 3 – LE WEB ET LE ECOMMERCE, LES OUTILS POUR AMELIORER SON CHIFFRE

Objectifs :

- Comprendre les enjeux d'une présence sur le web
- Acquérir le vocabulaire propre à ce domaine
 - Assurer sa présence sur le web au travers d'un site d'e-commerce
 - Analyser le trafic de son site

Compétences visées

- 1) Savoir définir les objectifs pour réaliser un site internet
- 2) Savoir concevoir et animer un site internet
- 3) Savoir fidéliser sa clientèle au travers du site
- 4) Savoir renforcer sa visibilité auprès de sa cible
- 5) Connaître la réglementation
- 6) Connaître les autres solutions de vente en ligne

Programme

Introduction à internet

- Vocabulaire spécifique à Internet
- Types de sites internet
- Recherches efficaces sur Internet,
 - o Les différents types de moteurs et Annuaires de recherche généralistes
 - o Recherches par mots / expressions clefs / Syntaxe, Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents
- Les tendances du web

Avant de créer son site

- Comprendre le vocabulaire technique
- Cahier des charges
- Contraintes légales
- Préparation des contenus
- Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet
- Ecueils à éviter etc.

Créer un site web vitrine sur (Prestashop, WordPress, WooCommerce ou Joomla)

- Déposer un nom de domaine

- Trouver un hébergeur pour son site
 - Définir l'arborescence
 - Les différents types de contenus
 - o Organiser les contenus
 - o Structurer la navigation
 - o Concevoir les pages
 - o Appliquer une charte graphique
 - o Préparer et intégrer les images
 - o Insérer des liens hypertextes
 - Compléter et enrichir le site web
 - o Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.
 - o Améliorer l'interface utilisateur.
- Appel à propositions - AGEFICE - Mallette du Dirigeant 2018 23/02/2018 - Page 20 / 36
- o Ajouter des fonctionnalités de réseau social.
 - o Gérer la traduction du site.
 - o Modification simple du thème fourni avec les CSS
 - o Création d'une page de contenu dynamique
 - Sécuriser et manipuler le site
 - o Limiter l'accès du site pendant les travaux
 - o Déplacer le site d'un serveur à l'autre
 - o Sauvegarde et restauration de la base de données
 - o Création d'un Intranet
 - Administrer le site à plusieurs
 - o Créer des utilisateurs
 - o Gérer les droits d'accès avancés
- Analyser le trafic
- Installation d'un traqueur
 - Analyse des mots-clés et expressions performantes
 - Statistiques et indicateurs de performance
 - Mettre en place des tableaux de bords décisionnels
- Aspects juridiques
- Les obligations légales à respecter dans l'usage de contenus et la collecte de données

Fidéliser les clients

- Les méthodes pour fidéliser les clients :
 - o Email de promotion en lien avec les achats déjà effectués
 - o Evaluation des achats
 - o Mise en place de carte de fidélité
 - o Réductions personnalisées
 - o Invitation VIP

L'alternative des places de marché

- Définition des places de marchés
- Intérêts et risques à être présent sur ces plateformes

Outils

Power point du formateur

Tableau reprenant les besoins de l'entreprise dans la réalisation d'un site internet et description des propositions de solution permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Création d'un site sous wordpress avec paramétrage des diverses fonctionnalités définies au préalable et acquisition d'un nom de domaine

Livret stagiaire avec rappel des fonctionnalités de base

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir lire et écrire

Savoir se servir d'un ordinateur et d'internet

Disposer d'une identité visuelle de son entreprise et de supports existants

Méthode pédagogique

Mise en situation sur ordinateur

Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations

Evaluation Modalités et critères

- Le candidat a établi le cahier des charges de son site en intégrant les contraintes légales
- Le candidat a réalisé sous wordpress son site vitrine
- Le candidat sait compléter et enrichir son site au travers des diverses fonctionnalités existantes
- Le candidat sait réaliser des actions de fidélisation via son site internet
- Le candidat sait interpréter et analyser les divers indicateurs de performance

- et mettre en place d'éventuelles actions correctives
- Le candidat est en connaissance des autres solutions de vente en ligne et sait faire son choix

MODULE 4 – FONDAMENTAUX DU MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE

Objectifs :

Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client

- Transformer l'appel téléphonique en entretien
- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
- Préparer ses négociations avec efficacité
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues

Compétences visées

- 1) Identifier et Analyser les différents acteurs du marché afin de diagnostiquer une opportunité économique, de déterminer une cible et d'envisager un placement de son offre
- 2) Construire des actions opérationnelles sur une période donnée afin d'atteindre la cible déterminée
- 3) Identifier les éléments constitutifs d'une relation de qualité afin d'élaborer une démarche de planification d'actions en adéquation avec les besoins du client
- 4) Surveiller la satisfaction client et entretenir des relations de qualité en vue de fidéliser sur la durée
- 5) Mettre en œuvre et suivre un plan de développement commercial
- 6) Savoir préparer un entretien de négociation et ou de prospection en face à face et/ou au téléphone
- 7) Savoir dénouer des situations difficiles

Programme

Fondamentaux du marketing

- Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)
 - o Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en oeuvre
 - o Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
 - o Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

- o Segmentation et ciblage des marchés prioritaires*
- o Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services*
- Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)*
- o Structure type d'un plan marketing*
- o Méthodes et outils de pilotage et de contrôle*

La relation client

- Identifier les parties prenantes de la relation commerciale*
- Comprendre les enjeux de la relation client :*
 - o L'image*
 - o Le chiffre d'affaire*
 - o La fidélisation*
- Comprendre les attentes du client*
- Gestion de la relation client*
- o Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel*
- o Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance*
- o Détecter les attentes du client*
- o Mettre en valeur une solution*
- o Accepter critiques et objections*
- Gestion des réclamations et insatisfactions*
- o Faire face aux situations délicates :*
 - ☒ Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle*
 - ☒ Savoir refuser en préservant la relation*
 - ☒ Gérer un incident, une insatisfaction*
- Maintenir et valoriser le contact après l'intervention*

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

- Préparer sa prospection*
- o Définir sa cible de prospects*
- o Constituer son fichier prospects*
- o Fixer ses objectifs de prospection*
- o Se mettre en conditions optimales*
- Techniques de communication téléphonique*

- o Savoir se présenter et susciter l'intérêt*
- o Savoir franchir le barrage du secrétariat*
- o Développer une écoute active*
- o Détecter les besoins du prospect*
- o Rédiger son scénario téléphonique*
- o Se préparer aux objections des prospects*

Entretien de négociation

- Négocier, c'est quoi ?*
- La préparation de l'entretien de négociation :*
 - o Les objectifs (court, moyen et long terme)*
 - o Le timing de l'entretien*
 - o Les intérêts communs*
 - o La posture et le déroulement de l'entretien*
 - o Se préparer à répondre aux principales objections*
 - o La conclusion*
- Les éléments en jeu en négociation*
 - o Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)*
 - o Les attitudes relationnelles*
 - o Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité*
 - o Les pièges de l'argumentation*
- Basculer sur la vente*
 - o Développer un argumentaire commercial*
 - o Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente*
 - o Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix*

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

- Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence*
 - o Le client arrogant*
 - o Le client chronophage*
 - o Le client expert, qui croit mieux savoir que vous*
 - o Le « bon copain »*
 - o Le client pointilleux*

- o Le client râleur/contestataire/protestataire*
- o Le client éternellement insatisfait*
- o Le client versatile*
- o Le client mutique, la communication difficile*
 - Résoudre et désamorcer les situations de conflit*
- o Comprendre l'insatisfaction d'un client*
 - Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation*
 - Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement*
 - Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction*
- o Ouvrir le dialogue*
 - Pratiquer l'écoute active*
 - Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler*
 - Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance*
 - Le choix des mots*
 - La posture*
 - L'attitude mentale (son état d'esprit)*
- o Rechercher des solutions*
 - Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes*
 - Chercher des points d'accord*
 - Construire une posture gagnant/gagnant*
 - Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)*
- o Savoir mettre fin à l'échange*
 - Tirer des enseignements des situations de conflits*
- o Repérer les incidents fréquents*
- o Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)*
- o Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations*
- o Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits*

Outils

Power point du formateur

Matrice Swot, modèle CANVAS, Matrice SONCAS,

Trame entretien découverte - Apports théoriques, travail en sous-groupes
Jeux de rôles et simulations, Vidéos

<p>Durée 4 jours</p>	<p>Pré-requis Savoir lire et écrire</p>
<p>Méthode pédagogique Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations</p>	<p>Evaluation Modalités et critères</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat comprend et maîtrise le fonctionnement de la négociation dans la relation client. - Le candidat connaît les méthodes d'observation, d'analyse pour préparer au plus juste sa négociation Savoir utiliser les bons outils de communication pour questionner et formuler - Le candidat sait bâtir son argumentaire, convaincre et conclure une vente - Le candidat appréhende l'approche marketing et sait dupliquer à l'échelle de son activité - Le candidat sait mener un entretien avec un client ou prospect en maîtrisant les méthodes de base - Le candidat sait adapter une approche et répondre aux questions et objections en maîtrisant le profil psychologique du client/prospect - Le candidat sait mener un entretien de situation conflictuel avec un client et en faire une référence - Le candidat peut analyser la cause et la source de situations positives et négatives dans la gestion de la relation client

MODULE 5 – STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DECLINAISON SUR LE WEB

Objectifs :

Connaître les fondamentaux de la communication

- Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- Rédiger pour mieux délivrer son message
- Concevoir ses premiers outils de communication
- Appréhender les réseaux sociaux
- Connaître les règles du référencement et de l'e-réputation

Compétences visées

- 1) Définir l'identité visuelle de son entreprise afin de la distinguer de celle de ses concurrents
- 2) Rédiger des messages pour permettre une meilleure compréhension de l'offre
- 3) Choisir des moyens de communication adaptés à la cible définie afin d'optimiser la portée du message
- 4) Réaliser et diffuser une newsletter en optimisant et mesurant son efficacité
- 5) Identifier, créer et valoriser son profil sur le réseau social le plus adapté aux besoins de son entreprise afin de développer une communication web pertinente
- 6) Définir et mettre en place une stratégie de référencement afin d'augmenter la visibilité de son entreprise
- 7) Définir et gérer son e-réputation

Programme

Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message
 - o Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
 - o Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation
 - o Pour délivrer quel message ?

o Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?

- Quelles documentations pour quelles cibles ?

o Print, Web et Digital selon ses objectifs

- Les documentations Print

o Avantages, inconvénients, limites

o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs

o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique

o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services

o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

- Les documentations Web et Digitales

o Avantages, inconvénients, limites

o Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans

o Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes

o Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)

o Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo

o Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

- Rédiger les textes

o S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite

o Apprendre à écrire court

o Créer des niveaux de lecture

o Mettre en valeur le texte

- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

o Argumenter en « bénéfiques clients »

o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
 - o Analyse et typologie des newsletters
 - o Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter
 - o Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:
 - ☒ Publipostage avec les outils bureautiques
 - ☒ Logiciels dédiés
 - ☒ Prestataires spécialisés
 - o Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)

Concevoir et réaliser votre newsletter

- o Choisir les messages clés à communiquer
- o Structurer le contenu de la lettre
- o Concevoir la maquette
- o Définir la charte graphique
- o Bien utiliser la couleur
- Enrichir la newsletter
 - o Ajouter des liens hypertexte
 - o Illustrer la newsletter avec des photos
 - o Intégrer les contraintes d'affichage des images
 - o Veiller à la mise en page et à l'ergonomie
- Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
 - o Définir des champs d'en-tête pertinents :
 - ☒ expéditeur
 - ☒ objet
 - Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)
 - Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic

Réseaux sociaux

- Présentation-Définitions
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
- Les différents grands réseaux sociaux
 - o Facebook

- o Twitter
- o LinkedIn
- o Viadeo
- o Pinterest
- o Tumblr
- o Foursquare

- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
- o Profil
- o Recommandations
- o Mise en relation

Référencement Internet & E-Réputation

- Définition
- o Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche
- o Sites référents
- Distinction indexation-référencement-positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
- o Choix de « mots clefs »
- o Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes
- o Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités
- o Lexique (Trustrank, PageRank, Sandbox...)
- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
- Google :
- o Adresse,
- o Shopping,
- o Images,
- o Adwords,
- o Pénalités Google
- Analyse et outils

Les différents types de présence sur Internet | Entre référencement et E-Réputation

- *Site Internet*
- *Moteurs de recherche*
- *Réseaux sociaux*
- *Blogs*
- *Wiki & Espaces collaboratifs*
- *Flux*
- *Fora professionnels*
- *Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare ...)*

Notion de E-Réputation

- *Définitions | Visibilité / E-Réputation | Identité numérique | Personal-Pro Branding*
- *Les différents types de présence*
- *Risques*
- *Contexte juridique*
 - o *Droit de l'internet*
 - o *Obligations professionnelles (Auteur, Editeur, Hébergeur)*
 - o *Droit des personnes*
 - o *Propriété intellectuelle*
 - o *Droit de la concurrence*
 - o *Droit de la Presse*
- *Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression*
- *Distinction Vie privée / Vie Professionnelle & E-Réputation*
- *Méthodes ou outils de veille*
 - o *Se créer une identité numérique & la valoriser*
 - o *Veille*
 - o *Effacer ses traces*
 - o *Se renseigner sur ses interlocuteurs*
 - o *Situations de crise et possibilités d'intervention*

Outils

<p>Power point du formateur Mises en pratique. Tableaux de présentation des différents réseaux sociaux</p>	
<p>Durée 4 jours</p>	<p>Pré requis Savoir lire et écrire Savoir se servir d'un ordinateur et d'internet Disposer d'une identité visuelle de son entreprise et de supports existants</p>
<p>Méthode pédagogique Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations</p>	<p>Evaluation Modalités et critères</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat est en capacité de proposer des éléments de communication distinctifs - Le candidat est en mesure d'adapter sa communication et son message en fonction des différentes cibles identifiées - Le candidat a identifié les moyens de communication adaptés selon la cible visée - Le candidat connaît les conditions de mise en œuvre et de diffusion d'une newsletter - Le candidat est en capacité de mesurer l'impact de la newsletter - Le candidat est en mesure de mettre en place un plan d'action pour le référencement de son site internet et pour la mesure de son réputation - Le candidat est en mesure de choisir le ou les réseaux sociaux le(s) plus adaptés(s) à son activité et d'optimiser son profil

MODULE 6 – RESSOURCES HUMAINES ET MANAGEMENT

Objectifs :

Connaître les spécificités des différents contrats et leurs conséquences

- Comprendre les enjeux du recrutement
- Mener à bien le processus de recrutement
- Maîtriser et appliquer le cadre légal qui s'applique en matière de recrutement
- Réussir l'intégration des nouvelles recrues au sein de l'entreprise en utilisant les fondamentaux du management
- Se préparer à l'entretien professionnel

Compétences visées

- 1) Acquérir une méthodologie de recherche de l'information juridique pour donner des réponses justes et fiables
- 2) Identifier les différentes obligations légales dans le but de structurer son organisation dans le respect du droit du travail
- 3) Définir et exécuter un processus de veille juridique afin de mettre à jour les informations
- 4) Le candidat sait identifier les éléments permettant d'effectuer le meilleur choix de contrats en matière de recrutement et de licenciement, en prenant en compte la situation et les besoins actuels de l'entreprise
- 5) Le candidat sait manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail
- 6) Capacité à effectuer des choix cohérents
- 7) Le candidat connaît la réglementation liée aux entretiens annuels et professionnels et sait les préparer et les conduire

Programme

Fondamentaux et base du droit du travail

- Obligations de l'employeur
- Obligations du salarié
- Connaître les formes de contrats possibles et les distinguer des contrats voisins :
 - o CDI, CDD, contrats aidés
 - o Sous-traitance ; Portage salarial

- o Stage (depuis la loi sur l'égalité des chances)*
- o Travail temporaire*
 - Repères*
- o Connaître la structure du droit du travail*
- o Articulation convention collective / code du travail*
 - Acquérir une méthodologie de recherche pour donner des réponses justes et fiables :*
- o Utiliser les sources du droit du travail*
- o Identifier les incidences de la convention collective dans la gestion des ressources humaines*
- o Savoir chercher l'information | Savoir évaluer la pertinence des sources et des informations recueillies*
 - Actualités – Jurisprudence*
- o Changements légaux et jurisprudentiels majeurs des dernières années,*
- o Choix politiques et tendances | Esprit du législateur actuel et futur (confirmation - revirement)*
 - Obligations légales*
- o Affichage,*
- o Registre(s),*
- o Représentation du personnel,*
- o Règlement intérieur*
 - Utilité de certains outils (le règlement intérieur)*

Procéder à son 1er recrutement

- Définition du besoin*
- o Identifier les raisons d'un recrutement*
- o Définir la fiche de poste*
- Les aspects financiers du recrutement*
- o Éléments de salaire, fourchette de rémunération, aides à l'embauche*

Offre et sélection des candidatures

- L'offre d'emploi*
- o Identifier les compétences nécessaires*
- o Rédiger une offre attractive*
- o Choisir les supports de diffusion*
- Sélection des candidatures*
- o Formuler les critères de recrutement*

o Hiérarchiser les candidatures

Entretien et intégration

- Conduite de l'entretien

o Se préparer et poser les bonnes questions

o Identifier les motivations

- Choix du meilleur candidat

o Valider l'adéquation poste/candidat

o Identifier le « savoir être » et le potentiel

- Intégration dans l'entreprise

o Favoriser une prise de poste réussie

o Gérer la période d'essai

Manager l'activité professionnelle des salariés en intégrant le droit du travail

- Rédiger le contrat à durée indéterminée en évitant les erreurs

o Respecter les clauses obligatoires

o Rédiger avec soin les clauses de souplesse : mobilité géographique ; objectifs ; télétravail

o Maîtriser les clauses sensibles telles : non-concurrence, dédit formation

o Gérer la période d'essai avec vigilance

- Rédiger et gérer les contrats à temps partiel depuis la Loi de Sécurisation de l'Emploi

o Insérer les clauses obligatoires (horaires, répartition...)

o Modifier la répartition des horaires à temps partiel

- Modifier le contrat de travail : souplesse et contraintes des avenants

o Distinguer modifications du contrat ou des conditions d'exécution du contrat

o Modifier le lieu de travail, la qualification, la rémunération

o Mettre en œuvre une période de mobilité volontaire externe sécurisée

Respecter les procédures et rédiger les avenants

o Tirer les conséquences du refus du salarié

- Conclure et gérer le CDD et le contrat d'intérim en toute sécurité juridique

o Utiliser les motifs et les durées en toute légalité

o Tenir compte de la sur cotisation chômage en cas de CDD courts

o Renouveler ou enchaîner les CDD/intérim

o Gérer au quotidien des intérimaires ou CDD et la fin de contrat

o Se prémunir des risques de requalification

- Fixer et évaluer les objectifs dans le respect du contrat de travail
- Veiller au respect des responsabilités d'employeur en matière de santé au travail
- Manager sans harceler ni discriminer
- Exercer le pouvoir disciplinaire et sanctionner les comportements fautifs
- Gérer les ruptures du contrat de travail

o Connaître les différents modes de départs possibles (démission, licenciement, rupture conventionnelle) et leurs conséquences.

o Connaître les règles et procédures à respecter

Conduire les entretiens professionnels

- Cadre légal et enjeux
- Préparer l'entretien professionnel
- Conduire l'entretien professionnel, les étapes clefs à respecter

Outils

Power point du formateur

Connaissances de bases

Cas pratiques et quizz

Cas pratiques d'une situation de management

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir lire et écrire

Etre employeur ou envisager de le devenir

Méthode pédagogique

Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations

Evaluation Modalités et critères

- Le stagiaire est en capacité de réaliser une recherche de l'information juridique en accord avec les besoins d'informations préalablement identifiés
- Le stagiaire est en capacité de présenter et d'appliquer la réglementation dans le cadre de son activité et du management de ses équipes
- Le candidat est en capacité de réaliser une veille juridique sur son activité
- Réalisation d'un document permettant de recenser les besoins de son

	<p><i>entreprise en matière de recrutement et/ou de licenciement</i></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Le candidat est en capacité de réaliser un plan d'action pour le recrutement d'un collaborateur</i>- <i>Le candidat est en capacité de planifier préparer et conduire son entretien de recrutement</i>- <i>Le candidat sait planifier, préparer ses différents entretiens en tant que manager de son équipe</i>- <i>Le candidat est outillé pour le faire mener</i>
--	--

MODULE 7 – PROTECTION SOCIALE DE L'ENTREPRENEUR ET DE SON CONJOINT

Objectifs :

Comprendre et maîtriser sa protection sociale

- Appréhender les principes de base du régime obligatoire et complémentaire
- Connaître les possibilités de couverture en fonction de son statut
- Anticiper les difficultés financières liées à un problème de santé
- Appréhender le statut de son conjoint
- Se réinterroger quant aux avantages et conséquences de l'évolution de son statut juridique

Compétences visées

- 1) Comprendre le fonctionnement de la protection sociale obligatoire et facultative des indépendants pour pouvoir anticiper et prévoir
- 2) Appréhender la notion de responsabilités et mesurer les risques liés à son activité professionnelle (sur les biens, les personnes, les risques divers)
- 3) Être en capacité de mesurer la pertinence d'un changement de statut
- 4) Comprendre le statut de conjoint collaborateur

Programme

Protection sociale du chef d'entreprise

- L'organisation de la protection sociale obligatoire des indépendants
 - o Être informé des démarches liées au changement de statut social
 - o Connaître ses droits en termes de prestations familiales et prestations maladie
- Préparer sa retraite
 - o Comprendre le fonctionnement de la retraite obligatoire
 - o Prévoir une retraite facultative
- Calculer les cotisations sociales obligatoires
 - o Apprendre les bases de calcul des cotisations sociales
 - o Visualiser un échéancier des cotisations sociales
 - o Connaître les exonérations de charges sociales
- La complémentaire santé
 - o Pourquoi faut-il une complémentaire santé, une protection arrêt de travail ?

- o Quelles questions poser pour faire le bon choix ?*
- o Le management et la fin de la relation*
- o Les différents modes de management*
- o Les obligations de l'employeur*
- o Le statut du conjoint*

Entrepreneurs, les risques que vous vous devez d'assurer

- *Risques auxquels l'entreprise est exposée :*
- o Les risques de Responsabilité*
- o La Responsabilité Civile professionnelle*
- o Les risques de dommage aux biens (vol, incendie, bris de matériels,...)*
- o La couverture des pertes d'exploitation*
- o Les assurances de véhicule*
- o L'incapacité temporaire ou définitive d'un homme clé*
- o Les obligations de Prévoyance prévues*
- *Risques auxquels le dirigeant est exposé :*
- La maladie, l'accident du dirigeant*
- o La Responsabilité Civile des Dirigeants Sociaux*
- o La protection juridique du dirigeant*
- o La perte d'emploi du dirigeant*
- o Le décès d'un associé*

Réinterroger son statut juridique

- *Les différentes formes d'entreprises*
- o L'entreprise individuelle et le régime de la microentreprise*
- o Les sociétés*
- o Caractéristiques des structures juridiques les plus fréquentes*
- *Changer de statut juridique*
- o Rappel des points déclencheurs du changement*
- o Identifier les critères de choix*
- o Les démarches administratives, fiscales et sociales pour changer de régime*
- o La nouvelle organisation de la gestion de l'entreprise*
- o Chiffrer le changement*
- *Modalités du changement juridique*

- o Procédure à suivre*
- o Obligations légales*
- o Effet de la transformation : juridique, fiscal et social*

Outils

Power point du formateur
Apports théoriques, travail en sous-groupes
Tableaux récapitulatifs des structures juridiques et statut sociaux
Formulaires CERFA papiers et outils en ligne
Simulations économiques (outil bgepro)

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir lire et écrire et compter

Méthode pédagogique

Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations

Evaluation Modalités et critères

- Le candidat sera en mesure d'expliquer le fonctionnement de sa couverture sociale*
- Le candidat sait évaluer le montant de ses charges sociales prévisionnelles*
- Le candidat peut comprendre l'étendue de ses droits et de celui de son conjoint*
- Le candidat a défini l'étendue de ses risques et mis en place un plan d'action pour mieux les maîtriser*
- Le candidat peut commenter et expliquer les avantages d'un changement de statut juridique de son entreprise et en mesurer les impacts*

MODULE 8 – REDIGER DES CONTRATS EN TOUTE ASSURANCE

Objectifs :

Maîtriser les bases du droit des contrats appliqué à la vie de l'entreprise

- Identifier les enjeux juridiques de la vente et de la prestation de service
- Appréhender la rédaction des conditions générales de vente

Compétences visées

- 1) Comprendre les fondamentaux du droit des contrats appliqués aux entreprises
- 2) Comprendre la relation contractuelle qui s'instaure entre le client et l'entreprise lors d'une vente ou d'une prestation de service
- 3) Identifier les points clefs d'un contrat et des conditions générales
- 4) Connaître les différents recours en cas d'inexécution d'un contrat
- 5) Appréhender le droit de la concurrence
- 6) Disposer d'une vision synthétique des baux commerciaux
- 7) Connaître les particularités du droit international

Programme

Les fondamentaux de la formation du contrat

- La valeur des écrits (fax, mail, photocopie, ...)
- Le contrat, la loi des parties
- Règles impératives et supplétives
- Le rôle du devis et de la facture
- Conflits entre Conditions Générales de Vente/d'Achat
- Lettre d'intention de commandes
- Obligation de conseil du vendeur
- Accord ou contrat cadre
- Sort des commandes passées hors du circuit
- La signature électronique

Négocier les obligations réciproques

- Obligation de moyen ou de résultat
- Cahier des charges technique ou fonctionnel

Négocier les clauses essentielles

- Définition de l'objet
- Langue contractuelle
- Date d'entrée en vigueur, durée
- Modalités de révision du prix
- Délais de règlement, délais et lieu de livraison
- Transfert de propriété et risques
- Garantie contractuelle
- Limitation de la responsabilité
- Engagement de confidentialité
- Sous-traitance du contrat
- Garantie contre l'éviction, règlement des litiges

Que faire en cas d'inexécution ?

- Suspendre l'exécution de ses obligations, résolution, résiliation
- Pénalités, avantages, inconvénients

S'initier au droit des baux commerciaux

Cadre juridique du statut des baux commerciaux

- Conditions relatives à la chose louée et conditions relatives au preneur
- Les règles incontournables à respecter

Le droit de la concurrence

- Pratiques discriminatoires
- Transparence tarifaire
- Peut-on refuser de vendre ?
- Revente à perte
- Rupture abusive des relations commerciales

S'initier au contrat international

- Définition du droit applicable et juridiction compétente

<p>- Définition des incoterms</p> <p style="text-align: center;"><u>En pratique</u></p> <p>- La rédaction des Conditions Générales de Vente</p>	
<p>Outils</p> <p>Power point du formateur Apports théoriques, travail en sous-groupes Cas pratiques</p>	
<p>Durée</p> <p>4 jours</p>	<p>Prérequis</p> <p>Savoir lire et écrire</p>
<p>Méthode pédagogique</p> <p>Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations</p>	<p>Evaluation Modalités et critères</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le stagiaire est en capacité de recenser l'ensemble des contrats liant son entreprise et d'en mesurer les impacts - Le stagiaire réalise un plan d'action pour maîtriser l'étendue de ses engagements et le cas échéant renégocier certains engagements - Le stagiaire a établi les éléments fondateurs de ses conditions générales - Le stagiaire peut expliquer les éléments constitutifs du bail commercial - Le stagiaire a identifié les éléments du droit de la concurrence auxquels il est soumis

MODULE 9 – RENDRE SON ENTREPRISE PLUS ECORESPONSABLE AU QUOTIDIEN

Objectifs :

Appréhender les fondamentaux d'une démarche écoresponsable

- Interroger le positionnement de son entreprise par rapport à cette démarche
- Etablir une stratégie écoresponsable
- Sélectionner les bons partenaires

Compétences visées

- 1) Comprendre la démarche de Développement durable et de Responsabilité sociétale des entreprises
- 2) Mettre en œuvre et mesurer l'impact d'une stratégie éco responsable au sein de son entreprise
- 3) Savoir communiquer et promouvoir ce type d'action en interne et en externe

Programme

Les fondamentaux du développement durable

- Qu'est-ce que le développement durable ?
- Quels sont les enjeux ?
- Ce "qu'est" et ce "que n'est pas" le Développement Durable
- Les notions fondatrices : Economique, Sociale, Environnementale
- Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise, etc.
- Les engagements actuels des entreprises écoresponsables
- Les textes réglementaires incontournables
- La Responsabilité sociétale des entreprises

Les bénéfices à retirer pour son entreprise d'une démarche écoresponsable

Améliorer la performance énergétique de son entreprise

- S'engager dans la transition énergétique
- Les principales notions à acquérir pour réaliser son bilan énergétique
- Établir un plan d'actions pertinent :

- o Agir sur les comportements*
- o Les méthodes de travail*
- o Raisonner énergies renouvelables*

Réduire son bilan carbone, penser en cycle de vie des produits

- *Les principales notions à acquérir pour réaliser :*
- o Le bilan carbone de son entreprise*
- o Le bilan des gaz à effet de serre (BEGES) de son entreprise*
- *Lire et exploiter un bilan carbone, chercher les pistes d'amélioration*
- *Le plan de mobilité : de l'obligation à l'opportunité*
- *La notion de cycle de vie du produit*
- *Principes et méthodes et d'écoconception*
- *Enjeux pour l'entreprise*
- *La communication environnementale associée*

Les fondamentaux de l'économie circulaire

- *Comprendre les principes de l'économie circulaire*
- *Les acteurs de l'économie circulaire*
- *Raisonner opportunités d'entreprises*

Biodiversité et entreprise

- *Le cadre réglementaire, les acteurs clés.*
- *Interaction entreprise, milieux naturels et biodiversité*
- *Faire de la biodiversité un atout pour l'entreprise*
- *Identifier des pistes d'actions pour intégrer la biodiversité dans sa politique environnementale*

Les bénéfices pour l'entreprise d'achats écoresponsable

- *Identifier ses besoins*
- *Définir son niveau d'exigence*
- *Elaborer son cahier des charges*
- *Evaluer et sélectionner ses fournisseurs*
- *Suivre les conditions d'exécution*

Valoriser sa démarche écoresponsable

- Mettre en avant sa démarche écoresponsable et communiquer sur celle-ci

Les idées simples pour rendre votre entreprise plus durable au quotidien

- Être responsable dans sa vie quotidienne :

o Modifier ses comportements

o Les éco-gestes

- S'y retrouver dans les logos, les labels et certifications

Outils

Power point du formateur

Apports théoriques, travail en sous-groupes

Méthodes d'intelligence collective

Etudes de cas et cas pratiques

Durée

4 jours

Prérequis

Savoir lire et écrire

Etre sensibilisé à intégrer dans son entreprise une démarche RSE et ou développement durable

Méthode pédagogique

Echanges d'expérience, formation, action participative, intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations

Evaluation Modalités et critères

- Le candidat est en capacité d'expliquer ce que sont la RSE et de DD
- Le candidat a identifié au travers d'un plan d'actions les axes sur lesquels il doit agir et peut s'engager
- Le candidat a établi les grandes lignes d'un plan de communication interne et ou externe afin de promouvoir sa démarche

Plan de communication « mallette du dirigeant 2018 »

Nous constatons chaque jour le niveau de méconnaissance de la part des chefs d'entreprise et ce quel que soit leur FAF ou l'OPCA dont ils relèvent, de leurs droits à la formation et des possibilités qui leurs sont ouvertes.

D'importants efforts budgétaires sont réalisés par l'AGEFICE depuis 2014 pour permettre à leurs ressortissants ainsi qu'à leur conjoint collaborateur, d'accéder à des programmes de formations essentiels pour le développement et la pérennisation de leurs affaires.

En tant qu'organisme retenu sur les précédentes mallettes nous sommes donc directement impliqués pour que cette action soit chaque année une réussite et touche le plus grand nombre.

Nous avons ainsi développé de nombreuses actions de communication pour promouvoir cette offre et la faire connaître tant auprès des chefs d'entreprises que de nos partenaires importants relais.

LES SUPPORTS DE COMMUNICATIONS UTILISES POUR LA PROMOTION DE LA MDD

Plusieurs outils de communication seront réalisés pour promouvoir la Mallette du Dirigeant 2018 » auprès du public de dirigeant ciblé et des prescripteurs.

Ces supports de communication reprendront le logotype de l'Agefice, et la charte graphique spécifique s'il y a lieu, conçus par l'Agefice pour la Mallette du dirigeant

FLYERS

Les flyers ont pour but d'informer sur les thématiques et les lieux des formations.

Ils renvoient à nos supports sur le web.

Ils sont diffusés auprès de nos partenaires ainsi que les réseaux de créateurs d'entreprise (pour qu'ils puissent remettre un support physique aux dirigeants).



La Mallette du Dirigeant en 4 questions :

Vous êtes dirigeants d'entreprise, conjoints collaborateurs ou associés relevant de l'AGEFICE ?
BGE Grand Biterrois vous propose au choix quatre mallettes de formation.

Votre activité vient d'être créée ?
Votre entreprise est éligible aux Mallettes du Dirigeant dès la 1^{re} année.

Vous avez déjà utilisé votre enveloppe cette année ?
Ces formations sont hors enveloppe annuelle du chef d'entreprise.

Vous n'avez pas la trésorerie nécessaire ?
Il n'y a pas d'avance de paiement à faire, car c'est l'AGEFICE qui règlera directement la facture.



AFFICHES

Comme pour les années précédentes, des affiches A3 seront remises aux partenaires avec les programmations des sessions MDD (dates et les lieux correspondant aux territoires).

NOTRE SITE INTERNET

Le site internet de BGE LR www.bgeoccitanie.fr permet de :

- de connaître les lieux et dates des prochaines formations
- de connaître les coordonnées de la référente formation BGE Grand Biterrois

The screenshot shows the website interface for BGE Occitanie. At the top, there is a navigation bar with links: 'Qui sommes nous?', 'BGE et vous', 'Agenda', 'Services', 'Partenaires', 'Presse', and 'Documentation'. The main banner image is titled 'Des histoires (extra)ordinaires' and includes two callouts for 'Léa 8 ans' and 'Léa 27 ans'. Below the banner, a blue bar reads 'BGE GRAND BITERROIS vous accompagne dans votre projet de création, reprise ou développement d'entreprise'. The footer area contains the BGE logo, a navigation arrow pointing to 'BGE Grand Biterrois – Bassin de Thau', and a 'Calendrier des événements' for March 2018.

MARS 2018						
L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25

Nous travaillons actuellement sur la refonte de notre site BGE Ouest Hérault qui permettra une plus grande interactivité avec l'internaute

FACEBOOK

La page Facebook : www.facebook.com/bge.grandbiterrois permet actuellement des prises de contact simplifiées de la part des créateurs.

Nous communiquons 1 à 2 fois par semaine sur ce support et relayerons également la programmation des sessions MDD.

MAILING CREATEURS & ACTIONS AVEC NOS PARTENAIRES

En 2017 nous avons réalisé plusieurs actions de promotion de la MDD.

- Pour exemple, en lien avec 2 de nos partenaires le cabinet comptable ECL et CER France, nous avons réalisé une campagne de mailings visant à faire connaître l'offre MDD

Le mailing présenté en page suivante a été adressé à plusieurs dizaine de chefs d'entreprise préciblés comme ressortissants AGEFICE et a permis de promouvoir auprès de « non clients » BGE la MDD

Développer vos compétences pour faire grandir votre entreprise



CERFRANCE

en partenariat avec



vous propose

vous propose

La Mallette du Dirigeant

MdD

Vous souhaitez **renforcer vos compétences** en comptabilité-gestion, en numérique d'entreprise, en marketing, en communication ou encore en droit social et management ?

Avec la Mallette du Dirigeant, bénéficiez de **formations courtes** (1 à 3 jours) et **concrètes** pouvant être entièrement gratuites dans le cadre d'une prise en charge par l'AGEFICE pour :

- vous outiller sur le pilotage de votre entreprise et de vos équipes

- comprendre le numérique d'entreprise et devenir visible sur internet
- mieux calibrer votre offre et votre action commerciale
- communiquer efficacement

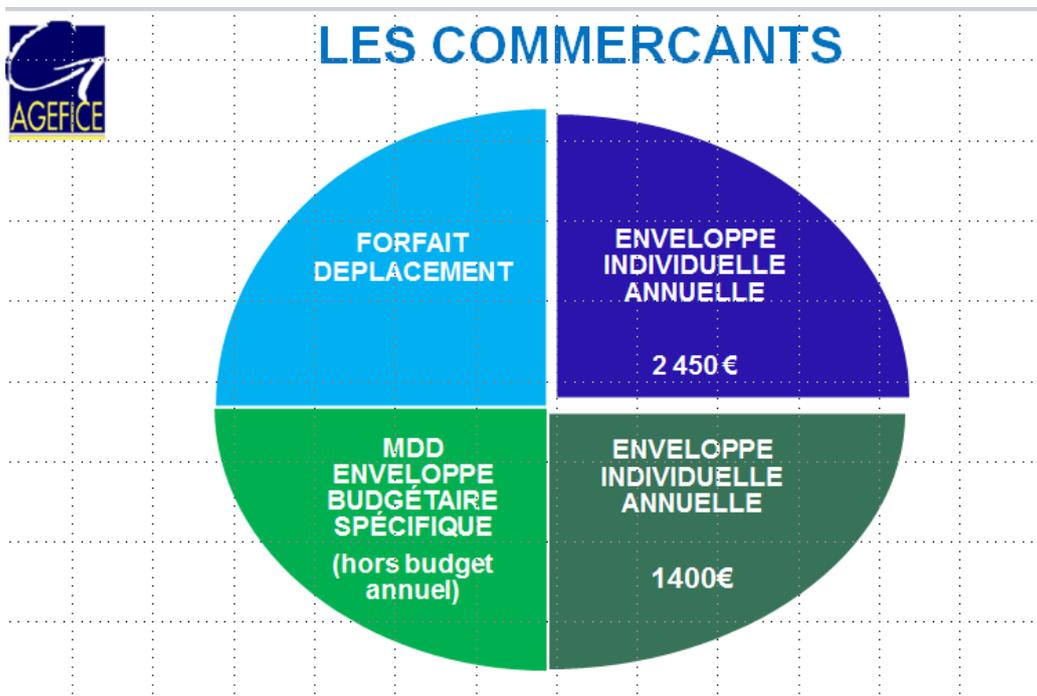
Retrouvez les programmes de la Mallette du Dirigeant



Inscrivez-vous !

- Le 6 mars 2018 en partenariat avec la Plateforme de Thau Initiative nous avons animé une soirée sur les droits à la formation des chefs d'entreprise et présenté la MDD sous sa nouvelle forme.

Extrait du power point présenté à cette soirée



LES COMMERCANTS

LA MALETTE DU DIRIGEANT (MDD) 2018

9 MODULES DE 4 JOURS SUR 5 THEMATIQUES :

- Comptabilité – Analyse financière et Tableaux de Bord
- Nouvelles technologies et compétences numériques
- Marketing et communication
- Ressources humaines et management
- Développement durable

POSSIBILITE DE REALISER 5 MODULES DE 4 JOURS (140 H MAXIMUM)

FINANCEMENT PRIS EN CHARGE PAR L'AGEFICE SANS AVANCE DE FONDS

RENCONTRES INTER RESEAUX DE CREATEURS ET BGE CLUB ET LOBYING AUPRES DES PARTENAIRES

Notre réseau BGE Club fédère les chefs d'entreprises accompagnés ou non par BGE sur notre territoire et organise plusieurs temps forts sur l'année. Ces rencontres permettent de communiquer largement auprès d'un public sensibilisé sur les offres de formations proposées par BGE dont la MDD.

Pour adhérer au BGE Club

Rejoignez notre communauté d'entrepreneurs

 www.facebook.com/bgecluboccitanie

www.bgeoccitanie.fr



Réussir en réseau

Les avantages du BGE Club



Chaque membre possède un accès personnalisé et sécurisé à la plateforme en ligne du BGE Club, sur laquelle il retrouve tous les outils et services.

Accessible 24h/24, 7j/7 pour se former à son rythme en réponse aux contraintes de sa vie de chef d'entreprise.



PROGRAMME BGE CLUB 2017

Ateliers BGE Club

Développez vos compétences et votre entreprise avec les ateliers BGE Club. Informez-vous, échangez, partagez... avec un spécialiste.
De 9h à 12h30

Petits-déjeuners d'affaires BGE Club

Présentez votre entreprise aux autres membres BGE Club, enrichissez votre réseau professionnel et créez des opportunités de développement, dans des valeurs de solidarité et d'initiatives.
De 9h à 10h30

Soirée networking BGE Club

Pratiquées par une personnalité et autour d'un thème, les soirées BGE Club sont l'occasion de partager un temps de rencontres et d'échanges conviviaux entre professionnels.
À partir de 19h30, participation demandée au cocktail d'accueil.

Salon des petites entreprises

Du 9 au 11 mars, BGE organise le 7^e salon des petites entreprises en partenariat avec le BGE Club et le centre commercial Auchan Béziers.

26 janvier - Petit déj'	Atelier - 16 février
23 février - Petit déj'	Comment adapter votre entreprise aux enjeux de demain ? Et si vous innoviez ?
9,10,11 mars - Salon	Atelier - 16 mars
23 mars - Petits déj'	Chefs d'entreprise, vous avez des droits à la formation. Mobilisez les !
27 avril - Petits déj'	Soirée - 30 mars
29 mai - Petits déj'	Atelier - 18 mai
22 juin - Petits déj'	Travaillez votre stratégie commerciale, techniques et méthodes de vente pour booster votre activité.
	Atelier - 29 juin
	Votre stratégie e-marketing. Développez votre visibilité et optimisez votre présence sur internet.
	Soirée - 6 juillet
	Atelier - 21 septembre
28 septembre - Petits déj'	Travaillez vos outils de communication. Carte de visite, flyers... Un atelier pour ceux...
	Soirée - 5 octobre
26 octobre - Petits déj'	Atelier - 16 novembre
23 novembre - Petits déj'	Aide au soutien et développement des TPE
21 décembre - Petits déj'	Soirée - 8 décembre

Conscients de l'importance de permettre aux chefs d'entreprise que nous accompagnons d'élargir leurs réseaux professionnels nous organisons en partenariat avec d'autres réseaux de chefs d'entreprises nos manifestations pour capter le plus grand nombre et dynamiser ces moments d'échanges. Nous avons

ainsi mis en place des échanges réciproques avec :



21 manifestations ont été réalisées en 2017 sur le territoire de l'agglomération : 9 petits déjeuners, 6 ateliers, 3 soirées et le salon de la très petite entreprise à Auchan

BGE GRAND BITERROIS : Notre réseau de financeurs de prestations spécifiques

Nos prestations sont généralement financées par des acteurs publics et para publics dans le cadre d'appel d'offre, d'appel à projet ou de mises en concurrence.

Ce schéma synthétise les différents dispositifs que nous mobilisons afin d'accompagner nos entrepreneurs en ante et en post création en 2017.

Le contexte particulier de la loi NOTRe avec notamment le transfert des compétences en matière économique à la nouvelle grande région Occitanie modifiera la donne en 2018 mais nous ne disposons pas encore de suffisamment de recul sur ce qui sortira avec les appels d'offre prévu en juin 2018.

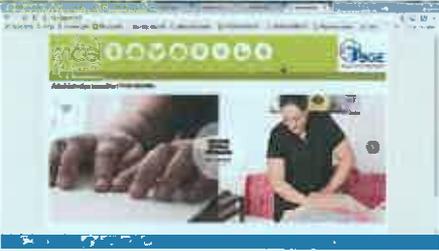
	Emergence	Accueil	Accompagnement amont	Financement	Accompagnement aval
FSE			PACTE FORMATION		
DIRECCTE		ACTION COUVEUSE test d'activité en CAPE			<i>Agrément organismes de formation DIRECCTE Hérault</i>
CONSEIL REGIONAL OCCITANIE		ACTION COUVEUSE test d'activité en CAPE		PACTE REGION <i>Visa Pacte</i> <i>VISA Pluriactivité</i>	<i>PERIODE TRANSITOIRE</i> Reprise des PM 3 NACCRE

			<p>PERIODE TRANSITOIRE PACTE FORMATION <i>Formations et accompagnement à la création d'activité</i></p>	
CONSEIL DEPARTEMENTAL HERAULT		<p>ACCOMPAGNEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE RSA</p>		SUIVI POST CREATION RSA
		<p>ACTION TEST COUVEUSE RSA</p>		
Autres collectivités territoriales	<p>CREACITES <i>Communauté d'agglomération Hérault Méditerranée</i></p>	<p>ACCOMPAGNEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE <i>(Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée, Politique de la ville Sète, Thau Agglomération)</i></p>		<p>SETE AGGLOPOLE MEDITERRANEE <i>(aide au développement)</i></p>
Pôle Emploi		<p>ACCOMPAGNEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE <i>via financement CPF et AIF</i></p>		<p>ACCOMPAGNEMENT AU DEVELOPPEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE <i>via financement CPF et AIF</i></p>

Organismes Privés	Label BALISE : sensibilisation à la création	<p>Accueil et accompagnement de public souffrant de handicap AGEFIPH (depuis 1993),</p> <p>-----</p> <p>ACCOMPAGNEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE via financement CPF (FAF et OPCA)</p>		<p>Soutien post création des créateurs AGEFIPH (depuis 1993),</p> <p>-----</p> <p>ACCOMPAGNEMENT AU DEVELOPPEMENT A LA CREATION D'ACTIVITE via financement CPF (FAF et OPCA)</p>
-------------------	---	---	--	--

BGE Grand Biterrois est également reconnu par de nombreux autres partenaires avec lesquels elle contractualise ses relations : Etat (Ministère de l'Education nationale), partenaires bancaires (avec la signature de conventions nationales (Banque Populaire du Sud, Société Générale, la CE, Le Groupe HSBC, le Crédit Coopératif), BPI,...

ANNEXE 1 : NOS PRINCIPAUX OUTILS

	<p>BALISE</p> <p><i>une base de données pour trouver une idée détecter des projets</i></p>
	<p>MAEL</p> <p><i>outil numérique de collaboration, qui permet de construire son projet en gardant le contact avec son conseiller et d'échanger avec d'autres futurs chefs d'entreprise.</i></p>
	<p>BGePro</p> <p><i>outil collaboratif et professionnel de création de plan d'affaires</i></p> <p><i>BGE Pro® est accessible en ligne sur une plateforme internet sécurisée. Un accès permanent aux données</i></p> <p><i>Pour les formations comptables il est souvent proposé comme outil au stagiaire qui se voit desservi un accès gratuit</i></p>
	<p>BGeClub</p> <p><i>Notre communauté d'entrepreneurs se réunit pour faire du réseau et échanger pour s'apporter des services, des tuyaux, un appui et un soutien logistique ou moral... Pour tous ses adhérents, BGE a mis en place "Mon bureau virtuel" et promouvoi également cet outil auprès de nos stagiaire AGEFICE</i></p>



BGe Participatif

Plateforme d'accès au financement participatif

ANNEXE 2

REFERENCEMENT DATADOCK

ET

LABEL QUALITE BGE RESEAU

Déclaration validée  CERTIF LR ET DEMARCHE QUALITE DATADOCK 



no-reply@data-dock.fr via wpm.aw.atosorigin.com
À moi

20/06/2017



Mme AGNES ROMATICO ENJALBERT,

Votre organisme a été rendu référenciable dans le DataDock. Chaque financeur pourra désormais vous inscrire dans son catalogue de référence selon ses propres modalités.

Vous pouvez consulter le détail de l'examen en vous rendant sur DataDock en cliquant sur le lien suivant : <https://www.data-dock.fr/Interface##/of-accueil>

Bien cordialement,
L'équipe DataDock



<https://www.data-dock.fr/>

N° Hotline (de 8h30 à 18h00) : 09 77 40 85 20

Mail : contact@data-dock.fr



Bienvenue sur votre espace DataDock.

[VOIR VOTRE DERNIÈRE DÉCLARATION VALIDE](#)

Votre Organisme de Formation a pour statut : Examiné

Vous êtes actuellement référenciable dans le DataDock

Votre déclaration a été examinée par un financeur. Vous trouverez ci-dessous le résultat de cet examen :

Félicitations ! Votre déclaration a été validée, vous êtes désormais référenciable dans le DataDock. vous trouverez ci-dessous un résumé de l'examen effectué.

- Informations générales : Validées ●
- Etablissement : Validé ●
- Certifications : Validées ●

Paris, le 12 mars 2018

Madame, Monsieur,

Depuis près de 15 ans, le réseau BGE mène une démarche qualité globale, co-construite par les structures BGE, prenant en compte les spécificités et exigences du métier de l'appui à la création et au développement de l'entreprise.

Elle représente un outil de structuration et de pilotage, positionnant chaque organisme de formation BGE dans une dynamique de progrès et d'amélioration continue, ayant pour enjeu de garantir la qualité des services rendus envers les entrepreneurs.

En tant que démarche qualité globale, elle intègre la dimension métier et la qualité des prestations et contribue également à la maîtrise de son modèle économique, à l'amélioration des organisations, des systèmes de pilotage et de management.

L'ensemble du système qualité et des organisations doivent permettre la réalisation du projet stratégique de l'organisme de formation au niveau local, et en cohérence avec le projet stratégique national.

Chaque membre adhérent du réseau BGE a pour obligation de mettre en œuvre cette démarche qualité BGE et donc de respecter les 42 engagements du référentiel qualité.

Chaque structure est évaluée par un auditeur indépendant qui fait état des lieux du niveau d'atteinte des exigences et des résultats et des axes de progression. Les organismes BGE réalisent, de façon permanente, des actions d'amélioration afin d'optimiser leur fonctionnement et leur efficacité.

Cette approche qualité est encadrée par une démarche de certification. En effet, l'entité nationale BGE réseau est certifiée ISO 9001, depuis juin 2007, sur plusieurs activités, notamment sur sa capacité à piloter la démarche qualité globale BGE. En 2017, BGE réseau a été renouvelé ISO 9001. Cette certification court sur le cycle 2016-2018.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Sophie Jalabert
Déléguée Générale BGE réseau



BGE

168 bis, rue Raymond Losserand, 75014 Paris - France

T +33(0)1 43 20 54 87 - F +33(0)1 43 20 28 49 - info@bge.asso.fr

ASSOCIATION LOI 1901 - SIRET 32880365200063

www.bge.asso.fr

ANNEXE 3

- SIREN -

- DECLARATION PREFECTURE -

Service Statistique Répertoire SIRENE

Toute modification (changement d'adresse, statut, raison sociale, activité...) concernant votre entreprise doit être déclarée au CFE dont vous dépendez.

Pour plus de précisions, consulter le site internet Insee.fr à l'adresse :
<https://www.insee.fr/fr/information/1972060>

SITUATION AU REPERTOIRE SIRENE

A la date du 12 mars 2018

Description de l'entreprise	Entreprise active au répertoire Sirene depuis le 01/01/1982
Identifiant SIREN	392 807 848
Identifiant SIRET du siège	392 807 848 00065
Désignation	BGE GRAND BITERROIS
Catégorie juridique	9220 - Association déclarée
Activité Principale Exercée (APE)	9499Z - Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire
Appartenance au champ ESS	Oui

Description de l'établissement	Etablissement actif au répertoire Sirene depuis le 01/03/2011
Identifiant SIRET	392 807 848 00065
Adresse	BGE GRAND BITERROIS ZI DU CAPISCOL 5 RUE PAUL LANGEVIN 34500 BEZIERS
Activité Principale Exercée (APE)	9499Z - Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire

Important : A l'exception des informations relatives à l'identification de l'entreprise, les renseignements figurant dans ce document, en particulier le code APE, n'ont de valeur que pour les applications statistiques (décret n°2007-1888 du 26 décembre 2007 portant approbation des nomenclatures d'activités françaises et de produits, paru au JO du 30 décembre 2007).

Avertissement : aucune valeur juridique n'est attachée à l'avis de situation.

Site de gestion: **CENTRE STATISTIQUE DE METZ**
Centre des statistiques sociales et locales
Ple Sirene Associations
32 AVENUE MALRAUX
57046 METZ CEDEX 1

ANNEXE 4

**DECLARATION ACTIVITE OF
ET BILAN PEDAGOGIQUE**



SOUS-PREFECTURE DE BEZIERS

direction de la réglementation générale
bureau des Associations
Bd Edouard Herriot
34526 BEZIERS CEDEX
04 67 38 70 68 l'après midi
ouvert de 8h30 à 11h30



**Récapitulé de Déclaration de MODIFICATION
de l'association n° W341001052**

Ancienne référence
de l'association :
0341002205

Vu la loi du 1er Juillet 1901 relative au contrat d'association ;
Vu le décret du 16 Août 1901 portant règlement d'administration publique pour l'exécution de la loi précitée ;

Pour le sous-préfet de Béziers

donne récapitulé à Monsieur le Président
d'une déclaration en date du : 17 mai 2011
faisant connaître le(s) changement(s) suivant(s) :

SEGE, STATUTS, TITRE

dans l'association dont le nouveau titre est :

BGE GRAND BITERROIS

dont le nouveau siège social est situé : ZI du capizac
6 rue Langevin
34500 - Béziers

Déclaration prise le(s) : 29 mars 2011

Pièces fournies : Procès verbal
Statuts

Fait et légalé
Arnaud GILLET
Chef de bureau

Béziers, le 17 mai 2011

Loi du 1 juillet 1901, art. 1er et 2 - Décret du 16 août 1901, article 2 :

Les associations ont le droit de faire connaître, dans les limites de leur compétence, tous les changements survenus dans leur administration ou leur direction, ainsi que toutes les modifications apportées à leurs statuts.

Ces modifications et changements ne sont opposables aux tiers qu'à partir du jour où ils auront été déclarés.

Les modifications et changements statutaires, en outre, consignés sur un registre spécial qui devra être présenté aux autorités administratives ou judiciaires chaque fois qu'elles en feront la demande.

Loi du 1 juillet 1901, article 2 - al 1 :

Elles sont soumises à une sanction de 1000 € en première instance, et, en cas de récidive, sous qu'il aurait existé une association aux dispositions de l'article 2.

NOTE : L'application au Journal Officiel des modifications portées sur le titre, l'objet, le siège social d'une association est facultative. Elle ne peut être exigée des tiers car le récapitulé établi par les services préfectoraux fait état de tous les ans.

La loi 78-17 du 9 janvier 1978 relative à l'accès à l'information, aux libertés et aux libertés, s'applique à la situation relative à votre association dans les limites de votre compétence pour les services préfectoraux et les services de l'état concernés. L'article 40 de cette loi vous garantit le droit d'accès à la réglementation. Cela ne peut s'entendre comme un prétexte ou un motif de refus de l'association de vous fournir les renseignements que vous demandez, pour les donner à l'association concernée par vos demandes.

MINISTÈRE DE L'EMPLOI DE LA COHESION SOCIALE ET DU LOGEMENT



Direction
régionale du travail, de l'emploi
et de la formation professionnelle
du Languedoc - Roussillon
Mission régionale de contrôle

3, place Paul Bec
CS 39538
34061 MONTPELLIER CEDEX 2

Téléphone : 04.67.15.77.59
Télécopte : 04.67.22.05.79

Services d'informations
du public :
3615 Emploi 0,15 €/mn
(Module 0,07)
Internet : www.travail.gouv.fr

www.srdetp-languedocroussillon.travail.gouv.fr

Ouverture au public : du lundi au
vendredi de 9h à 12h et de 13h30
à 17h

Accès tramway : arrêt Antigone
Parkings payants : Nombre d'Or,
Polygone.

Le directeur régional du travail, de l'emploi et de la
formation professionnelle

à

BOUTIQUE DE GESTION DU BITERROIS
22 RUE LOUIS MALBOSC
34500 BEZIERS

Montpellier, le vendredi 15 septembre 2006

Objet : déclaration d'activité

PJ : 2

Réf. : ht/cw

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous adresser, ci-joint, un exemplaire de votre déclaration d'activité de
prestataire de formation ainsi qu'un récépissé.

Le Numéro

91 34 06007 34

qui vous est attribué est un numéro d'enregistrement et en aucun cas un agrément. Il peut
figurer sur la publicité sous la seule forme : « enregistré sous le n°... cet enregistrement
ne vaut pas agrément de l'Etat ». Il vous est interdit de mentionner sous quelque forme que
ce soit le caractère imputable des dépenses de formation sur l'obligation de l'employeur de
participer au financement de la formation professionnelle continue. La publicité ne doit
comporter aucune mention de nature à induire en erreur sur les conditions d'accès aux
formations proposées, leurs contenus, leurs sanctions ou leurs modalités de financement. A
défaut vous encourez des sanctions pénales prévues à l'article L 993-2 du Code du Travail,
(amende de 4 500 € et emprisonnement d'un an ou l'une de ces deux peines seulement).

Je vous invite à examiner avec attention le « guide des prestataires de formation » que
vous trouverez sur notre site internet : www.srdetp-languedocroussillon.travail.gouv.fr, et
à prendre note de vos principales obligations (comptables, administratives...) et des sanctions
encourues en cas d'infraction.

Dans l'éventualité où vous n'auriez pas d'accès Internet, vous pouvez contacter mes services
qui vous adresseront ce document.

Si vous exercez des prestations de formation professionnelle continue ainsi que d'autres
activités, vous devez suivre en comptabilité de façon distincte l'activité au titre de la
formation professionnelle continue conformément à l'article L 920-8 du Code du Travail, si
les prestations de formation professionnelle continue ne constituent pas votre seule activité.

Par ailleurs, toute modification de l'un des éléments de la déclaration, en particulier tout
changement d'adresse, de dénomination, de statut juridique, ainsi que la cessation d'activité
de l'organisme de formation, doit faire l'objet, dans un délai de 30 jours à compter de la date
de l'évènement, d'une information écrite auprès de nos services sous peine d'une amende
4500 Euros.

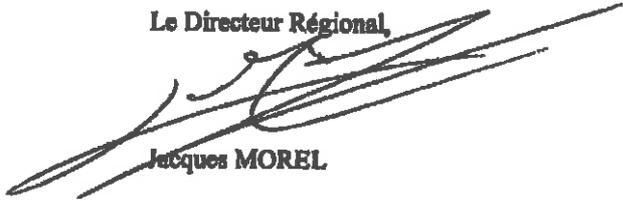
D'autre part, je vous précise que la déclaration que vous avez souscrite vous soumet aux
dispositions des articles L 920-4 et suivants du Code du Travail et notamment à l'obligation
d'établir chaque année un bilan pédagogique et financier à transmettre avant le 30 avril, délai
de rigueur.

J'attire également votre attention sur le fait que les organismes de formation de droit privé sont assujettis à la TVA, pour toutes les actions de formation professionnelle continue dispensées dans le cadre du livre IX du Code du Travail. Il vous appartient donc de la facturer. Toutefois, vous pouvez opter pour une exonération de la TVA. Pour ce faire vous devez retirer auprès du centre des impôts dont vous dépendez (www.impots.gouv.fr) l'imprimé N°3511 et nous l'adresser en trois exemplaires en recommandé avec accusé de réception.

Par ailleurs, afin de rendre vos statuts conformes aux exigences légales et réglementaires en matière de formation professionnelle continue, vous voudrez bien nous transmettre, dans un délai de six mois, copie des statuts révisés, notamment l'objet social auquel devra être fait mention de l'activité de formation professionnelle.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée.

Le Directeur Régional,



Jacques MOREL



**BILAN PEDAGOGIQUE ET FINANCIER
RETRAÇANT L'ACTIVITE DE DISPENSATEUR DE FORMATION PROFESSIONNELLE**

Articles L. 6352-6 à L. 6352-11, L. 6355-15 et R. 6352-22 à R. 6352-24 du Code du travail
(Lire ATTENTIVEMENT la notice avant de remplir ce bilan)



N° 10443 * 14

FA 08

Ce document doit être rempli par chaque prestataire de formation professionnelle continue
et transmis avant le 30 avril à la Direction régionale des entreprises, de la concurrence,
de la consommation, du travail, de l'emploi dont vous dépendez.

Service régional de contrôle
de la formation professionnelle
BPF déposé au titre de l'année 2016

A. IDENTIFICATION DE L'ORGANISME DE FORMATION

Numéro de déclaration : 91340600734	NUMERO DE SIRET	CODE NAF
Forme juridique : Association loi de 1901 ou de 1908	39280784800057	
Nom et prénom ou dénomination (sigle) : ASSOCIATION BGE GRAND BITERROIS		
Adresse : 5 RUE LANGEVIN ZI DU CAPISCOL 34500 BEZIERS		
Acceptez-vous que cette adresse soit rendue publique : oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>		
Tél. 0467352040		Email de contact : bge.beziers@gmail.com

B. CARACTERISTIQUES DE L'ORGANISME

Le bilan pédagogique et financier porte sur l'activité de dispensateur de formation de l'organisme au cours du dernier exercice comptable clos :

EXERCICE COMPTABLE DU 01/01/2016 AU 31/12/2016

C. BILAN FINANCIER HORS TAXES : ORIGINE DES PRODUITS DE L'ORGANISME

Produits provenant :		
- des entreprises pour la formation de leurs salariés		1 <input type="text" value="8100"/>
- des organismes paritaires collecteurs ou gestionnaires des fonds de la formation :		
pour des formations dispensées dans le cadre des contrats de professionnalisation	a	<input type="text" value="0"/>
pour des formations dispensées dans le cadre des congés individuels de formation	b	<input type="text" value="0"/>
pour des formations dispensées dans le cadre du compte personnel de formation	c	<input type="text" value="0"/>
pour des formations dispensées dans le cadre des dispositifs spécifiques pour les personnes en recherche d'emploi	d	<input type="text" value="55180"/>
pour des formations dispensées dans le cadre d'autres dispositifs (plan de formation, périodes de professionnalisation, ...)	e	<input type="text" value="0"/>
Total des produits provenant des organismes paritaires collecteurs ou gestionnaires des fonds de la formation (total des lignes a à e)	2	<input type="text" value="55180"/>
- des fonds d'assurance formation de non-salariés	3	<input type="text" value="50085"/>
- des pouvoirs publics pour la formation de leurs agents (Etat, collectivités territoriales, établissements publics à caractère administratif)	4	<input type="text" value="0"/>
- des pouvoirs publics pour la formation de publics spécifiques :		
Instances européennes	5	<input type="text" value="89450"/>
Etat	6	<input type="text" value="116305"/>
Conseils régionaux	7	<input type="text" value="58954"/>
Pôle emploi	8	<input type="text" value="128930"/>
Autres ressources publiques	9	<input type="text" value="457898"/>
- de contrats conclus avec des personnes à titre individuel et à leurs frais	10	<input type="text" value="0"/>
- de contrats conclus avec d'autres organismes de formation	11	<input type="text" value="0"/>
Produits résultant de la vente d'outils pédagogiques	12	<input type="text" value="0"/>
Autres produits au titre de la formation professionnelle continue	13	<input type="text" value="39528"/>

TOTAL DES PRODUITS RÉALISÉS AU TITRE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE (total des lignes 1 à 13)

Part du chiffre d'affaires global réalisée dans le domaine de la formation professionnelle continue (en %) :

D. BILAN FINANCIER HORS TAXES : CHARGES DE L'ORGANISME

Total des charges de l'organisme liées à l'activité de formation :	<input type="text" value="1004430"/>
• dont Salaires des formateurs	<input type="text" value="578487"/>
• dont Achats de prestation de formation et honoraires de formation	<input type="text" value="80799"/>

E. PERSONNES DISPENSANT DES HEURES DE FORMATION

	Nombre	Nombre d'heures de formation dispensées
Personnes de votre organisme dispensant des heures de formation	<input type="text" value="13"/>	<input type="text" value="15903"/>
Personnes extérieures à votre organisme dispensant des heures de formation dans le cadre de contrats de sous-traitance	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="3686"/>

F. BILAN PÉDAGOGIQUE : STAGIAIRES BÉNÉFICIANT D'UNE FORMATION DISPENSÉE DIRECTEMENT PAR L'ORGANISME

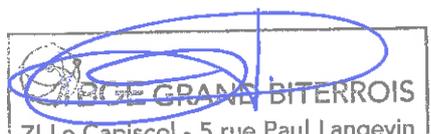
F - 1. TYPE DE STAGIAIRES DE L'ORGANISME		Nombre de stagiaires	Nombre total d'heures de formation suivies par l'ensemble des stagiaires
Salariés bénéficiant d'un financement par l'employeur, par un OPCA ou un OPACIF..... a		7	189
Personnes en recherche d'emploi bénéficiant d'un financement public..... b		3270	18733
Personnes en recherche d'emploi bénéficiant d'un financement OPCA..... c		78	2310
Particuliers à leurs propres frais d		0	0
Autres stagiaires e		93	3294
TOTAL (a + b + c + d + e).....(1)		3448	24526
F - 2. ACTIVITÉ EN PROPRE DE L'ORGANISME		Nombre de stagiaires	Nombre total d'heures de formation suivies par l'ensemble des stagiaires
Formés par votre organisme pour son propre compte a		3355	21232
Formés par votre organisme pour le compte d'un autre organisme b		93	3294
TOTAL (a + b).....(2)		3448	24526
F - 3. OBJECTIF GÉNÉRAL DES PRESTATIONS DISPENSÉES		Nombre de stagiaires	Nombre total d'heures de formation suivies par l'ensemble des stagiaires
Formations visant un diplôme ou un titre à finalité professionnelle (hors certificat de qualification professionnelle) inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP)..... a			
dont de niveau I et II (licence, maîtrise, master, DEA, DESS, diplôme d'ingénieur).....		0	0
dont de niveau III (BTS, DUT, écoles de formation sanitaire et sociale ...).....		0	0
dont de niveau IV (BAC professionnel, BT, BP, BM...)		0	0
dont de niveau V (BEP, CAP ou CFPA 1 ^{er} degré...)		0	0
Formations visant un certificat de qualification professionnelle (CQP)..... b		0	0
Formations visant une certification et/ou une habilitation inscrite à l'inventaire de la CNCP..... c		0	0
Autres formations professionnelles continues..... d		3448	24526
Bilans de compétence..... e		0	0
Actions d'accompagnement à la validation des acquis de l'expérience..... f		0	0
TOTAL (a + b + c + d + e + f).....(3)		3448	24526
F - 4. SPÉCIALITÉS DE FORMATION		Nombre de stagiaires	Nombre total d'heures de formation suivies par l'ensemble des stagiaires
Cinq principales spécialités de formation (indiquer la spécialité en clair)	Code		
Spécialités pluridisciplinaires, sciences humaines et droit	120	3448	24526
Comptabilité, gestion	314	0	0
Ressources humaines, gestion du personnel, gestion de l'emploi	315	0	0
Commerce, vente	312	0	0
Autres spécialités :		0	0
TOTAL :.....(4)		3448	24526

G. BILAN PÉDAGOGIQUE : STAGIAIRES DONT LA FORMATION A ÉTÉ CONFIEE A UN AUTRE ORGANISME DE FORMATION	Nombre de stagiaires	Nombre total d'heures de formation suivies par l'ensemble des stagiaires
Formations confiées par votre organisme à un autre organisme de formation :	93	3294

H. PERSONNE AYANT LA QUALITÉ DE DIRIGEANT	
Nom et prénom :	Qualité (ex. : travailleur indépendant, gérant, président...) :

À BEZIERS, le 30/04/2017
 Nom et qualité du signataire : Caulier Lucile Directrice
 Tél. : 04 67 35 20 40
 Email : lucy.caulier@grane.com

Signature :



GRANE BITERROIS
 ZI Le Capiscol - 5 rue Paul Langevin
 34500 BEZIERS
 Tél. : 04 67 35 20 40
 SIREN 392 807 848 - APE 9499 Z

ANNEXE 5

ATTESTATION DE DISPENSE DE TVA



DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES

N° 3511-SD
@Internet-DGFP

décembre 2014

Formulaire obligatoire (Article 261-4-4° a du Code général des Impôts)



Cachet du service

exemplaire destiné à l'autorité administrative chargée de délivrer l'attestation

DEMANDE D'ATTESTATION AU TITRE D'ACTIVITES S'INSCRIVANT DANS LE CADRE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE

Les 3 premiers exemplaires sont à adresser par lettre recommandée avec accusé de réception à la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) dont relève le demandeur (1) Le 4ème exemplaire est à conserver par l'organisme de formation.

IDENTIFICATION DE L'ORGANISME DE FORMATION

DENOMINATION ET ADRESSE: ASSOCIATION BGE GRAND BITERROIS ZONE INDUSTRIELLE DU CAPISCOL 5 RUE LANGEVIN 34500 BEZIERS

N° SIRET du principal établissement: 3 9 2 8 0 7 8 4 8 0 0 0 6 5

DESCRIPTION PRECISE DE L'ACTIVITE: Formation, accompagnement à la création reprise et transmission d'entreprise, test d'activité en couveuse d'entreprises sous contrat CAPE, Sulvi post création

NUMERO DE DECLARATION D'ACTIVITE AU TITRE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE DU PRINCIPAL ETABLISSEMENT (ART. L 6351-1 DU CODE DU TRAVAIL): 9 1 3 4 0 6 0 0 7 3 4

OU DATE DE L'ARRETE D'AGREMENT POUR LES FONDS D'ASSURANCE FORMATION, LES ORGANISMES DE MUTUALISATION AGREES, LES ORGANISMES PARITAIRES AGREES AU TITRE DU CONGE INDIVIDUEL DE FORMATION ET LES ORGANISMES COLLECTEURS AGREES

Service de Impôts des Biterrois 9 Av. Verdier 34500 Beziers

A BEZIERS

Date d'accusé de réception de la demande: 13 AVR. 2015

Le 08/04/2015

Nom et signature: Michel ESPANOL

ATTESTATION DE L'AUTORITE ADMINISTRATIVE BENT RECEVET A LA FORMATION PROFESSIONNELLE DISPENSEE PAR LE DEMANDEUR

ACCORD

Conséquences

Le demandeur a souscrit une déclaration d'activités prévue à l'article L 6351-1 du code du travail (ou titulaire d'un agrément). Il est à jour de ses obligations de dépôt de bilans pédagogiques et financiers telles qu'elles sont prévues par le code du travail. Son activité entre dans le cadre de la formation professionnelle continue

A compter du jour de réception de la demande, le demandeur est exonéré de la taxe sur la valeur ajoutée (sans possibilité d'option) pour les opérations effectuées dans le cadre de la formation professionnelle continue sous réserve d'une part, du retrait de l'attestation en cas de caducité de la déclaration d'activité prévue à l'article L 6351-1 du code du travail ou du retrait de l'agrément par l'autorité administrative signataire de l'attestation (article 202 C de l'annexe II au code général des impôts), et d'autre part, de l'exercice ultérieur du droit de contrôle du service des impôts des entreprises (article 202 D de l'annexe II au même code)

REFUS - MOTIFS :

Conséquences

Dans cette situation, le demandeur est tenu de respecter les conditions habituelles. Le demandeur est exonéré de la taxe sur la valeur ajoutée dans les

Date: 14 AVR. 2015

Autorité signataire: [Signature]



Désignation, un exemplaire de l'attestation est adressé par la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) à la DIRECCTE ou DDFP dont relève territorialement le demandeur, ainsi qu'au demandeur lui-même.

(1) Les fonds d'assurance formation, les organismes de mutualisation agréés, les organismes paritaires agréés au titre du conge individuel de formation et les organismes collecteurs agréés doivent adresser la demande d'attestation à l'autorité administrative qui a procédé à leur agrément ou à leur habilitation.

(2) La Direction des grandes entreprises, la direction départementale des finances publiques ou la direction régionale des finances publiques

Les dispositions des articles 38 et 40 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relatives à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août 2004, garantissent les droits des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel.

ANNEXE 8

ATTESTATION DE REGULARITE FISCALE



N° RIB: FR06 3000 1002 0643 35Z0 5000 394

Réception: lundi, mardi, jeudi et vendredi
de 8h30 à 12h et de 13h30 à 16h
et sur rendez-vous

Pour nous joindre	
Identifiants :	dossier : 605245 siret : 392 807 848 00065
Votre correspondant : Mme Chantal MORENO	
☎ 04 67 35 45 74	☎ 04 67 35 45 10
✉ sie.beziers@dgfiip.finances.gouv.fr	

**ASS BGE GRAND BITERROIS
ZI LE CAPISCOL
5 RUE PAUL LANGEVIN
34500 BEZIERS**

*La charte du contribuable : des relations entre l'administration fiscale et le contribuable basées sur les principes de simplicité, de respect et d'équité.
Disponible sur www.impots.gouv.fr et auprès de votre service des impôts.*

Béziers, le 13/03/2018

Madame, Monsieur,

Vous trouverez, joint à la présente, un certificat de régularité fiscale établi au nom de :

**ASS BGE GRAND BITERROIS
ZI LE CAPISCOL
5 RUE PAUL LANGEVIN
34500 BEZIERS**

Veillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.

Mme Chantal MORENO,
Contrôleur Principal



DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES
CENTRE DES FINANCES PUBLIQUES DE BEZIERS
SERVICE DES IMPOTS DES ENTREPRISES DE BEZIERS
9 AVENUE PIERRE VERDIER
CS 10564
34537 BEZIERS CEDEX



IBAN : FR06 3000 1002 0643 3520 5000 394

Réception: lundi, mardi, jeudi et vendredi
de 8h30 à 12h et de 13h30 à 16h
et sur rendez-vous

Pour nous joindre	
Identifiants :	dossier : 605245 siret : 392 807 848 00065
Votre correspondant : Mme Chantal MORENO	
☎ 04 67 35 45 74	☎ 04 67 35 45 10
✉ sie.beziers@dgfip.finances.gouv.fr	

La charte du contribuable : des relations entre l'administration fiscale et le contribuable basées sur les principes de simplicité, de respect et d'équité. Disponible sur www.impots.gouv.fr et auprès de votre service des impôts.

CERTIFICAT DE RÉGULARITÉ FISCALE

Redevable:

**ASS BGE GRAND BITERROIS
ZI LE CAPISCOL
5 RUE PAUL LANGEVIN
34500 BEZIERS**

Le comptable public soussigné atteste que, au 13 mars 2018, le redevable ci-dessus référencé est à jour des obligations fiscales lui incombant à cette date (cases cochées) :

	Paiements	Déclarations
Taxe sur les Salaires (TS)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Impôt sur les sociétés (IS)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Contribution Economique Territoriale (CET)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

À Béziers, le 13 mars 2018

Pour le comptable,
Mme Chantal MORENO,
Contrôleur Principal



ANNEXE 9

ATTESTATION DE REGULARITE SOCIALE

POUR NOUS CONTACTER

Courriel: <http://www.contact.urssaf.fr>
Tel.: 3957

RÉFÉRENCES

N°SIREN 392807848

Page 1/2

CADRE LÉGAL

Article L.243-15 du code de la Sécurité sociale.

CODE DE SÉCURITÉ

HHUJ3IZNP12NXYE

La vérification de l'authenticité et de la validité de ce document s'effectue sur www.urssaf.fr

ASS BOUTIQUE DE GESTION DU
BITERROIS
ZI DU CAPISCOL
5 RUE PAUL LANGEVIN
34500 BEZIERS

OBJET : Attestation de fourniture des déclarations sociales et paiement des cotisations et contributions sociales.

Madame, Monsieur,

Je vous adresse votre attestation de fourniture des déclarations sociales et de paiement des cotisations et contributions sociales.

En votre qualité d'employeur, cette attestation vous est délivrée pour les établissements dont la liste figure au verso.

J'attire votre attention sur le fait que ce document a été établi à partir de vos déclarations. Il ne préjuge pas de l'exactitude de ces déclarations et ne vaut pas renonciation au recouvrement d'éventuelles créances.

La validité de cette attestation et le détail des informations contenues doivent être contrôlés par votre cocontractant.

Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à prendre contact avec nos conseillers Urssaf.

Cordialement,
Le Directeur



Franck Barbe

CODE DE SÉCURITÉ

HHUJ3IZNP12NXYE

La vérification de l'authenticité et de la validité de ce document s'effectue sur www.urssaf.fr

**ASS BOUTIQUE DE GESTION DU
BITERROIS
ZI DU CAPISCOL
5 RUE PAUL LANGEVIN
34500 BEZIERS**

En votre qualité d'employeur, la présente attestation de fourniture des déclarations et de paiement des cotisations de Sécurité sociale et d'allocations familiales, de contributions d'assurance chômage et de cotisations AGS, vous est délivrée :

- pour un effectif de 17 salariés,
- pour une masse salariale de 33124 euros,
- au titre du mois de février 2017,
- et au titre du (des) établissement(s) suivant(s) :

ÉTABLISSEMENTS CONCERNÉS		NUMÉRO SIRET
ZI DU CAPISCOL 5 RUE PAUL LANGEVIN	34500 BEZIERS	39280784800065
BOUTIQUE GESTION BASSIN DE THAU 7 RUE DE LA SAVONNERIE	34200 SETE	39280784800040

ATTESTATION DE L'UNION DE RECouvreMENT

La présente attestation ne préjuge pas de l'exactitude des bases sur lesquelles elle a été établie et ne vaut pas renonciation au recouvrement des éventuelles créances contestées.

Le Directeur soussigné certifie qu'au titre du (des) établissement(s) ci-dessus désigné(s), l'entreprise est à jour de ses obligations en matière de cotisations de Sécurité sociale et d'allocations familiales, de contributions d'assurance chômage et de cotisations AGS* à la date du 28/02/2017.

Fait à : MONTPELLIER
le : 16/03/2017

Le Directeur
ou son délégué

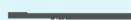


Franck Barbe

* Cette attestation concerne les contributions d'assurance chômage et cotisations AGS dues au titre des rémunérations versées à compter du 1er janvier 2011. Pour les périodes antérieures à cette date, il convient de se rapprocher de Pôle Emploi.

ANNEXE 10

GRILLE DE POSITIONNEMENT A L'ENTREE



PROCESSUS DECRIT DANS DATADOCK

CRITERE 1.2 CAPACITE A INFORMER SUR MODALITES DE PERSONNALISATION DES PARCOURS PROPOSES

GRILLE POSITIONNEMENT ENTREE ET
EVALUATION DES COMPETENCES

1^{er} Rendez-vous : Date : Durée :
 Référent formation :
 Lieu :
 Orientation :

Stagiaire

Nom : Prénom :
 N° téléphone : Email :
 N° Identifiant Pôle Emploi :
 Adresse :
 Code Postal : Ville :
 Date de naissance : Code postal de naissance :

Statut

Salarié Indépendant Reconnnaissance RQTH (mesures de compensation du handicap à prévoir :)
 Demandeur d'emploi Commerçant Artisan Bénéficiaire du RSA CSP ARE ASS
 Libéral
 N° SIREN OPCA Cotisations à jour
 Permis de conduire : Oui Non Moyen de locomotion : Oui Non

Niveau de formation

CAP/BEP BAC général BTS/DUT BAC + BEPC BAC technique DEUG Sans formation
 Intitulé de la formation :
 Formation ou expérience en rapport avec le projet :
 Sans expérience Expérience ponctuelle Inférieure à 5 ans Supérieure à 5 ans
 Stage Chambre de métiers : Oui Non
 Avez-vous déjà créé une entreprise ? Oui Non Période :
 Activité : Nom de l'entreprise :

Module 1 - Adéquation personne-projet et formalisation du projet

Activité : Mesure de l'adéquation Personne - Projet	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Avoir une vision globale de la gestion d'une entreprise et comprendre le rôle du chef d'entreprise	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Savoir expliquer ses sources de motivations, ses points forts, ses contraintes	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Comprendre les différentes tâches et activités d'un chef d'entreprise	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Réfléchir aux besoins de compétences à développer	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Organiser les différentes étapes à franchir avant l'immatriculation d'une entreprise	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Activité : Présentation du projet entrepreneurial à des tiers	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Se sentir à l'aise dans la présentation d'un projet et dans ses relations à l'écrit	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Construire et rédiger un document reprenant les principaux éléments du projet (business plan)	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Présenter à l'oral un projet	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Module 2 - Marché et Stratégie Commerciale

Activité : Etude et Analyse du Marché	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Identifier, définir et analyser la cible d'un marché et les clients potentiels en s'appuyant sur leurs besoins	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier et analyser les autres acteurs du marché : concurrents, fournisseurs, prescripteurs, partenaires	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier et lister la réglementation liée à un projet	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Valider la faisabilité d'un projet en analysant les différents résultats d'une étude de marché	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Activité : Conception et planification de la stratégie marketing et commerciale	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Définir les produits et les services à proposer en s'adaptant au marché	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier et définir une démarche marketing et commerciale de l'entreprise	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Fixer des prix de vente en se basant sur le marché	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Evaluer un chiffre d'affaires potentiel	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Module 3 - Communication

Activité : Planification, organisation et gestion des méthodes et outils de l'image, de l'information et de la communication	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Elaborer la promotion d'un produit-service au travers d'un moyen approprié	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier et utiliser différents outils de communication	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Elaborer et/ou choisir des outils de communication pertinents en fonction du message et/ou de la cible	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Evaluer les retours des actions de communication et savoir adapter les moyens mis en œuvre	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Faire une présentation selon le contexte et l'interlocuteur	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Module 4 - Gestion Financière

Activité : Etude financière	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Savoir calculer un chiffre d'affaires prévisionnel	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Savoir identifier les différentes charges d'une activité	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Savoir calculer un seuil de rentabilité	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Rechercher et identifier des sources de financements potentielles et évaluer des besoins	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Savoir identifier les risques financiers d'un projet	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

Module 5 - Juridique, Fiscal, Social

Activité : Mise en œuvre des choix sur les éléments juridiques, fiscaux, sociaux	Niveau	Compétences acquises en formation initiale ou continue ? (si oui, précisez la formation et la date)	Compétences acquises pendant l'expérience professionnelle ? (si oui, précisez quelle expérience et la date)	Compétences acquises durant toute autre situation ? (si oui, précisez quelle situation et la date)	Compétences acquises en fin de formation ?	Niveau en fin de formation
Identifier les différents statuts juridiques existants et savoir choisir le statut le plus adapté	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier les différents statuts fiscaux et être en mesure d'effectuer un choix en appréhendant les incidences	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Identifier les différents régimes sociaux permettant d'effectuer un choix adapté à son activité et à sa situation	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis
Comprendre les étapes administratives et juridiques de la création d'entreprises et connaître les principaux organismes concernés	<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis					<input type="checkbox"/> Acquis <input type="checkbox"/> A développer <input type="checkbox"/> Non acquis

CRITERE 1.4 CAPACITE A DECRIRE LES PROCEDURES DE POSITIONNEMENT A L'ENTREE

PROCEDURE D'ADMISSION A L'ENTREE DES FORMATIONS



Lors de la première prise de contact avec un entrepreneur en devenir ou déjà installé, nous identifions le niveau initial de besoin (voir critère 1.2) et nous proposons **un entretien plus approfondi** avec un conseiller-formateur, pour ajuster notre réponse à la demande et aux besoins.

LE DIAGNOSTIC PAR UN REFERENT UNIQUE

Réalisé par un conseiller-formateur lors d'un entretien individuel, le diagnostic permet d'appréhender :

- La nature du projet porté par la personne, son état d'avancement et les démarches déjà engagées
- L'adéquation personne/projet
- La motivation du porteur de projet ou de l'entrepreneur et l'analyse de ses besoins
- Les souhaits de réalisation : implantation, délai de concrétisation
- Les moyens à mettre en œuvre (première approche économique)
- Les actions restant à mettre en œuvre
- Les contraintes de la personne : disponibilité, mobilité, budget, handicap

LES PRÉREQUIS

Lors du diagnostic, les prérequis font l'objet d'une attention particulière.

Ils sont différents selon les prestations et le conseiller-formateur prend soin de les expliciter à la personne à savoir :

- Avoir un projet de création d'entreprise ayant un minimum de facteurs de cohérence
- Le cas échéant, pour certaines activités, avoir la qualification requise
- Etre motivé et disponible pour s'investir dans la réflexion et la construction de son projet
- Faire preuve d'assiduité et de participation active
- Pour les prestations collectives, accepter le principe d'échanges entre stagiaires et le travail en groupe
- Maîtriser certaines compétences clés (lire, écrire et compter)
- Avoir un comportement social adéquat

L'entretien individuel détermine le **positionnement** du stagiaire sur tout ou partie du parcours proposé par BGE. Ce parcours pourra être revu et corrigé lors des points d'étapes réalisés tout au long de l'accompagnement individuel ou de la formation.

LES SPECIFICITES PRISES EN COMPTE

- **Réactivité** : Nous nous adaptons, aux contraintes temporelles de la personne. Un porteur de projet a souvent besoin d'avoir rapidement les premières réponses à ses questions, pour ensuite se projeter dans l'étude puis la réalisation de son projet. Nous nous engageons à recevoir la personne dans les 10 jours.
- **Freins périphériques au projet** : Le conseiller référent est en charge de relever et d'appréhender les difficultés particulières liées au porteur de projet et susceptibles de perturber le parcours d'accompagnement : santé, logement, mobilité, comportement, contraintes familiales et/ou personnelles, difficultés financières, addiction, handicap...

Le cas échéant, et avec son accord, il met la personne en contact avec les services ou personnes ressources adéquats afin de lever les freins et ou difficultés et favoriser l'autonomisation de la personne dans la gestion de son projet personnel ou professionnel.

Le conseiller référent bénéficie d'une connaissance de ces environnements et/ou des dispositifs existants (services spécialisés, associations, formations...).

LA PROPOSITION

À l'issue du diagnostic réalisé, le conseiller-formateur formule une proposition, en tenant compte de l'ensemble des éléments en sa possession. La proposition fait l'objet d'un échange avec la personne, pour s'assurer qu'elle convient, et l'ajuster au plus près des besoins et des possibilités. Un devis est émis à l'issue de l'entretien individuel, pour formaliser la proposition et permettre la recherche d'éventuelles prises en charge.

Une personne dont la candidature n'est pas retenue se verra proposer soit un **autre parcours d'accompagnement** dans le cadre des dispositifs mis en oeuvre par un autre acteur de la création d'entreprise soit une **réorientation** vers un autre partenaire et/ou le prescripteur (le cas échéant, une **fiche de liaison** sera renvoyée au prescripteur avec les motifs du positionnement)

LES OUTILS DE POSITIONNEMENT AU DEMARRAGE

- ✓ Le Business Model CANVAS (outil d'analyse globale du projet)
- ✓ La grille de positionnement à l'entrée

Exemple de support de formation

MODULE 4

**Les fondamentaux du Marketing et
techniques de vente**

**LES FONDAMENTAUX DU
MARKETING ET DES
TECHNIQUES DE VENTE**



PARTIE 1

← 2 jours

Fondamentaux marketing, vente, prospection

1. LE MARKETING

- définition, utilité
- segmentation client
- le marketing mix
- le plan marketing
- le pilotage et évolutions

2. PROPECTION COMMERCIALE

- les enjeux
- les méthodes de prospection
- la prospection téléphonique

3. PROCESSUS TECHNIQUES DE VENTE

- les grands principes
- efficacité relationnelle
- la préparation
- le profil client SONCAS
- les techniques de vente

Titre de la formation : « Les fondamentaux marketing et techniques de vente »

Objectif global
Etre en mesure de comprendre l'approche et les méthodes du marketing et de la vente

Objectifs intermédiaires
Savoir analyser ses cibles et son environnement
Elaborer une stratégie et un plan marketing
Identifier les différentes techniques de vente et les profils types clients/prospects

Modalités Pédagogiques
Approche concrète de concepts, illustration, vidéo, questionnaires, cas pratique, jeux de rôle, acquérir une méthode d'analyse et de décision

Matériel
Paperboard, ordinateur, vidéo, photos, dessins, schémas, sketches

Jour 1

Module 1 : COMPRENDRE ET DEFINIR SA STRATEGIE ET SON PLAN MARKETING
Objectif : définir l'importance et l'organisation de la démarche marketing
Contenu : lister les méthodes et les étapes dans l'élaboration d'un plan marketing

Module 2 : IDENTIFIER LE CLIENT LES CIBLES ET LES OUTILS MARKETING
Objectif : connaître la segmentation et son cœur de business
Contenu : étudier les profils types et les outils pour répondre à leurs besoins

Jour 2

Module 3 : RECONNAITRE LES PROCESS DE TECHNIQUES DE VENTE
Objectif : bâtir un plan de préparation et un argumentaire commercial
Contenu : structurer sa posture et son discours en fonction des profils

Module 4 : IDENTIFIER LES PROFILS CLIENTS
Objectif : définir une cartographie des profils psychologiques des clients/prospects
Contenu : identification du SONCAS

Evaluation
Questionnaire en fin de stage

PROGRAMME / TIMING					
Timing	Contenu/sujet développé	Résultat attendu (sur le plan professionnel)	Méthode(s) pédagogique(s)	Ressources nécessaires : outil(s) et moyens	Evaluation des acquis
1H30	COMPRENDRE ET DEFINIR SA STRATEGIE ET SON PLAN MARKETING	Maîtriser la philosophie de l'approche marketing et comment la dupliquer à l'échelle de son activité.	Apport théorique, échanges d'expérience	Ppt, paperboard	Questions ouvertes, recueil à chaud des perceptions, QCM
1H30	IDENTIFIER LE CLIENT LES CIBLES ET LES OUTILS MARKETING	Connaître les méthodes d'observation,d'analyse ,pour en tirer des conclusions en vue de développer son activité	Apport théorique,	Ppt, exemples de vidéo	Questions ouvertes, recueil à chaud des perceptions, QCM
2H00	RECONNAITRE LES PROCESS DE TECHNIQUES DE VENTE	Savoir mener un entretien avec un client ou prospect en maîtrisant les méthodes de base	Apport théorique, exercices, travail en sous groupes,sketchs	Ppt, exemples de vidéo, exemples d'images ,	Questions ouvertes, recueil à chaud des perceptions, QCM
1H30	IDENTIFIER LES PROFILS CLIENTS	Savoir adapter une approche et répondre aux questions et objections en maîtrisant le profil psychologique du client/prospect	Apport théorique, , travail en sous groupes,sketchs	Ppt, post it, dessins, croquis, schémas	recueil à chaud des perceptions qcm ,reformulation

Fondamentaux marketing et techniques de vente

1.CONNAITRE L'APPROCHE MARKETING

- définition, utilité
- segmentation client
- le marketing mix
- le plan marketing
- le pilotage et évolutions

2.MAITRISER LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE

- les grands principes
- le comportement
- la préparation
- le profil client
- les techniques de vente



DEFINITION

Le **marketing** est : « l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur »



HISTORIQUE

Dans la foulée du *New Deal*— en 1937 – naît « l' *American marketing association* » (AMA) . Dans un contexte marqué par dynamisme de l'activité économique générale, le marketing gagne ses lettres de noblesse en préconisant de **placer le consommateur au centre des affaires.**



1969-1973. Le mot et la chose s'implantent en France.



Le marketing n'est ni du commerce, ni de la communication publicitaire, ni de la vente, ni de la promotion commerciale.

2 MARKETING

Marketing stratégique et marketing opérationnel

1 = le choix des **marchés-cibles** : l'automobile, l'œuf frais, etc., et, d'autre part, l'imagination-élaboration des plans opérationnels (marketing mix) d'attaque des marchés choisis.

2 = l'**analyse stratégique** de l'entreprise sera appelée **marketing stratégique**. Ses outils sont l'analyse Pestel, l'analyse SWOT, l'analyse de portefeuille, etc.

3= **marketing opérationnel**, ses outils sont: le marketing-mix ou le traffic-mix

DEMARCHE

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement .

DEMANDE



- analyse des besoins
- écoute des consommateurs
- satisfaire un besoin

OFFRE



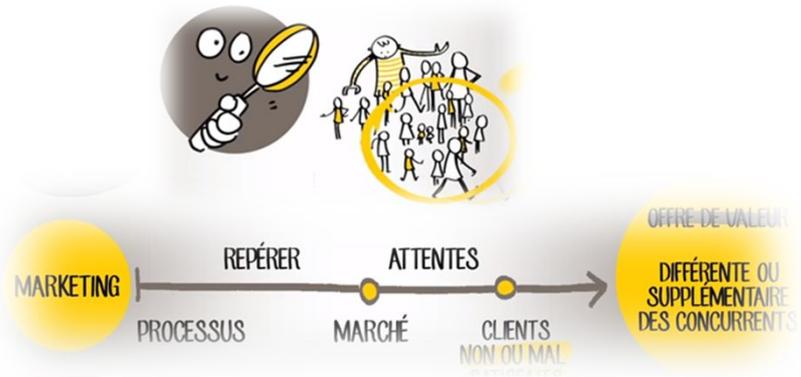
- piloter la conception
- travailler mise en marché
- amener valeur ajoutée + rentabilité



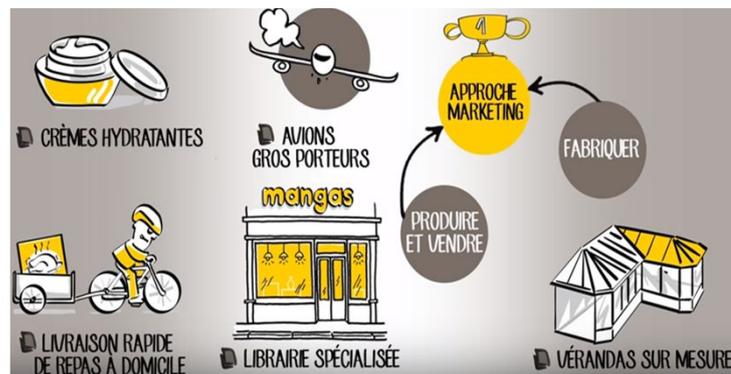
ORGANISATION 4 ETAPES

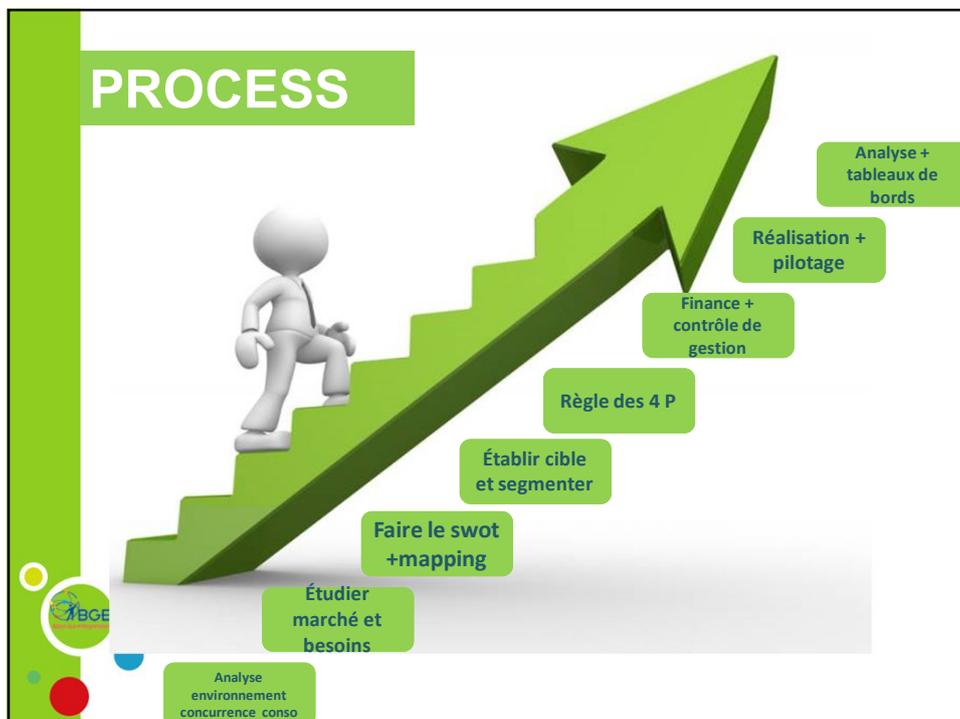
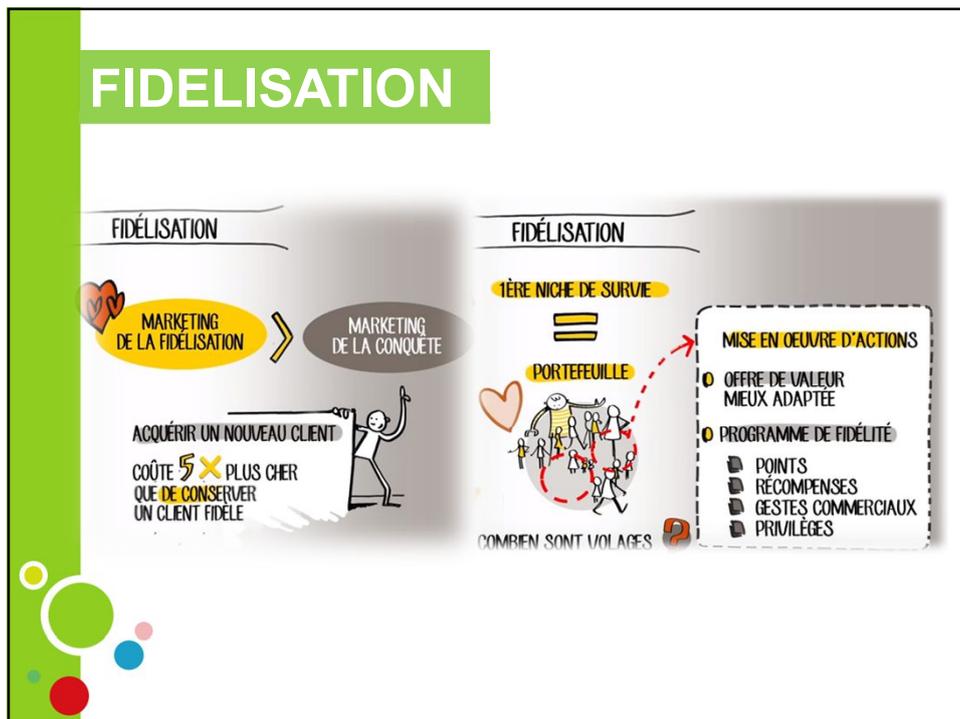


DEMARCHE



EXEMPLES





DEMARCHE mix-marketing



Produit : modélisation de l'offre (produit, service) afin qu'elle réponde aux besoins des consommateurs ou usagers.

Promotion / Publicité : méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre. Elle sert aussi à accroître le désir des consommateurs

Prix : conditions d'obtention (niveaux par rapport aux autres offres).

Place / Distribution : moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.



EXERCICE

5 mn

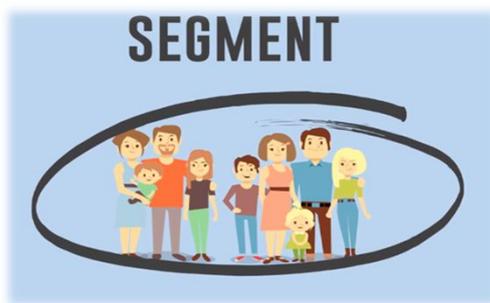
Décrire
les 4 P de
votre
activité

LA SEGMENTATION

La segmentation va correspondre à « fractionner » un ensemble de personnes par petits groupes spécifiques



Le segment va correspondre à des spécificités :



COMPORTEMENTS D'ACHAT

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

DONNÉES GÉOGRAPHIQUES

BESOINS SPÉCIFIQUES



On va estimer la taille et la pertinence du segment:



Des exemples de profils shopper

Shopper Stratège

Multiplie les stratégies d'économies pour dénicher le meilleur rapport qualité/prix



Shopper Economie

Recherche les prix les plus bas pour simplifier sa prise de décision



Shopper Opportuniste

Pratique la chasse aux bonnes affaires pour le plaisir



Shopper Qualité

Recherche assidûment et minutieusement des preuves de qualité



Shopper Routinier

Se rabat sur ses choix habituels pour économiser son temps et ses efforts

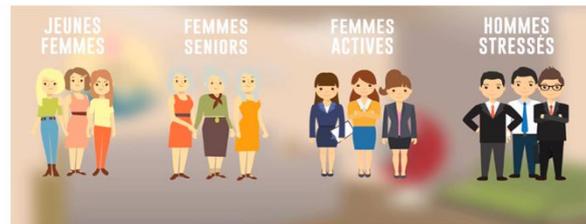


Shopper Passionné

Fait du shopping pour le plaisir et découvrir de nouvelles tendances



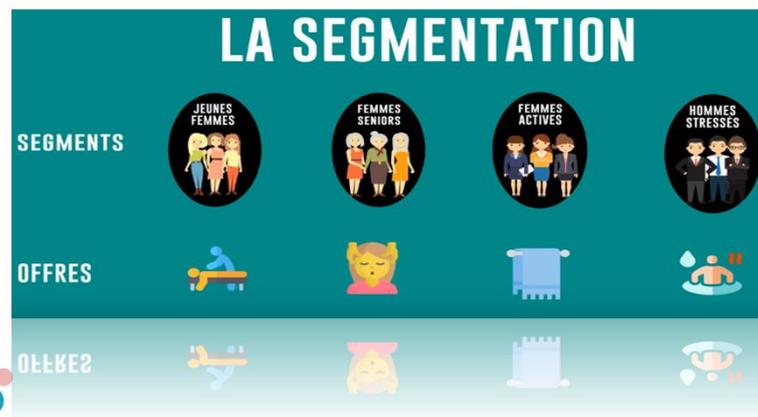
EXEMPLE



✓ TAILLE DES SEGMENTS ✓ RENTABILITÉ DES SEGMENTS

EXEMPLE

On va définir l'offre en fonction du segment:



LE CIBLAGE

Il faut déterminer son cœur de cible
clair identifiable et atteignable



LE CIBLAGE

Au sein des segments les clients les
plus enclins à utiliser vos produits



LE CIBLAGE

Créer le portrait robot de votre client idéal pour mieux le cibler, le comprendre, et le convaincre



LE CIBLAGE

Trouver les freins et motivations de votre client



EXERCICE

5 mn

Décrire les cibles de votre entreprise

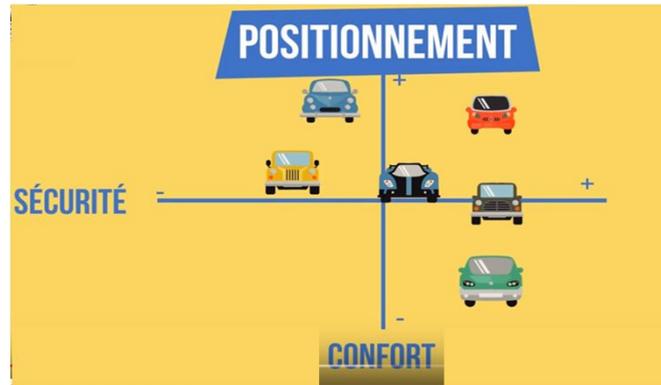
LE POSITIONNEMENT

Contrôler la manière dont vous êtes perçu par vos clients et ce qui fait que cela vous différencie des concurrents

DISTINCTIF

EXEMPLE

Exemple du positionnement auto
direction assistée : quel positionnement ? Confort ? Sécurité ?



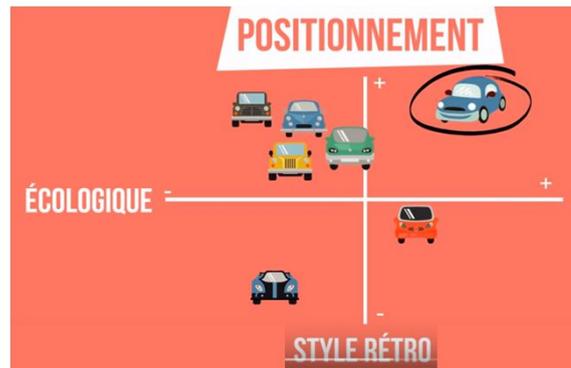
EXEMPLE

Exemple : les 2 aspects qui comptent le plus pour vos clients et à ses besoins



EXEMPLE

Faire un mapping sur ce qui vous différencie le plus



Ce sera votre positionnement marketing

EXERCICE

5 mn

Votre position
vos concurrents

SWOT

Diagnostic pour mieux identifier vos actions stratégiques et marketing



MARKETING MIX

LES 4 P

PRODUIT
 PRIX
 PROMOTION
 PLACE

MARKETING MIX



EXEMPLE



PLAN MARKETING

Une fois que vous avez fait le bilan de votre activité de l'état du marché ,de vos clients cibles et le swot



Axe
stratégique
n°1

Ex recruter ,fidéliser,
atteindre 10% du marché

EXEMPLE



MATRICE BCG

Selon leur position sur la matrice, les produits de l'entreprise peuvent être divisés en quatre catégories :

Les produits vaches à lait

Produit à part de marché forte sur un marché en faible croissance ou récession. Les produits vaches à lait contribuent généralement fortement aux bénéfices car les investissements sont souvent déjà amortis.

Les produits vedettes

Un produit vedette est un produit à part de marché forte sur un marché encore en croissance ou ayant encore un potentiel de développement intéressant pour l'entreprise.

Pas toujours les plus rentables car l'outil industriel et les investissements marketing doivent parfois encore être amortis, mais il s'agit théoriquement de futurs « produit vache à lait ».

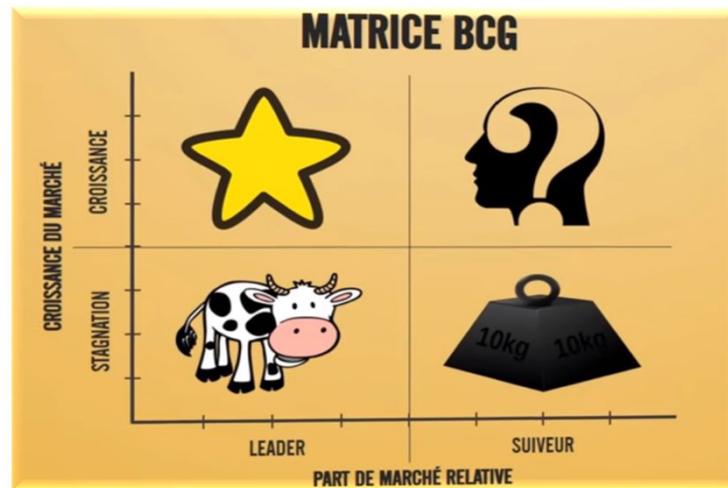
Les produit dilemmes

Un produit dilemme est un produit à part de marché faible sur un marché en forte croissance pour lequel on peut s'interroger sur la pertinence de poursuivre la production en fonction des chances de croissance de la part de marché.

Les produits poids mort

Un produit poids mort est un produit en perte de vitesse qu'on ne conserve que s'il permet de dégager encore quelques bénéfices ou d'amortir les coûts de production.

MATRICE BCG



MATRICE BCG

Elle possède la qualité de la simplicité, mais également de nombreuses limites dont notamment celle d'une absence de prise en compte de la rentabilité des produits.

Son utilisation se fait notamment le plus souvent avec l'hypothèse réductrice que les produits les plus rentables sont ceux pour lesquels la part de marché est la plus forte et le marché le plus dynamique.

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

EXERCICE

5 mn

Dans votre offre quels produits « vache à lait » ?

The slide features a green background with a blue rounded rectangle at the top left containing the word 'EXERCICE'. To its right is a white circle with a green border containing '5 mn'. A large blue circle in the center contains the question 'Dans votre offre quels produits « vache à lait » ?'. The slide is decorated with various colored circles and white arcs.

5 FORCES DE PORTER

Un modèle qui redéfinit la notion de concurrence

1. Le pouvoir des clients
2. Le pouvoir de négo des fournisseurs
3. La menace des produits de substitution
4. Le risque de nouveaux entrants marché
5. Intensité rivalité entre concurrents
6. Etat normes législation qui peuvent influences affaires

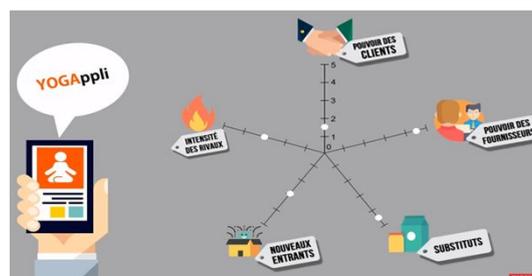
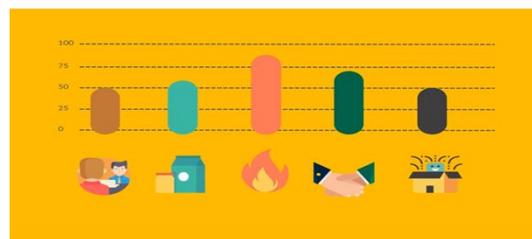
The slide has a white background with a green vertical bar on the left. A green horizontal bar at the top contains the title '5 FORCES DE PORTER'. Below it, the subtitle 'Un modèle qui redéfinit la notion de concurrence' is centered. A numbered list of six items follows. The slide is decorated with a cluster of colored circles in the bottom left corner.

5 FORCES DE PORTER

Évaluation de la structure de ces forces va permettre de définir les grands axes stratégiques



EXEMPLE



ANALYSE DES RESULTATS

Importance de créer et suivre
vos tableaux de bords
personnalisés



ANALYSE DES RESULTATS

Suivre et mesurer vos progrès en fonction des vos objectifs



Exemples d'analyse de critères de performance

ANALYSE DES RESULTATS

Mener des actions correctives
en fonction de vos objectifs



LE PLAN MARKETING



Faire des affaires sans disposer d'un **plan marketing**, c'est comme conduire sans avoir de carte routière. Il est possible que vous pensiez qu'il existe une demande pour votre produit alors qu'il n'y en a pas, par exemple. Vous risquez d'offrir vos services à un prix inférieur à leur vraie valeur. Ou vous pouvez vous aventurer dans un marché qui est impénétrable en raison de restrictions réglementaires.



LE PLAN MARKETING

Plan marketing = confiance

Il démontre la façon dont vous vous y prendrez pour que des clients s'intéressent à votre produit , et pour les convaincre de les acheter. Il contribue aussi à inspirer confiance aux prêteurs en démontrant que votre entreprise a de grandes chances de devenir prospère.

Un plan marketing n'est pas un document ponctuel ,il doit être mis à jour régulièrement afin de tenir compte des besoins changeants de votre entreprise et de votre clientèle.

The screenshot shows a software interface for a 'Marketing Plan'. It features a central table with columns for 'Item', 'Start', 'End', and 'Status'. The table is organized into sections: 'Product and Service Management', 'Marketing and Advertising', 'Channel Management', and 'Sales and Post-Sales'. Each section contains various tasks with their respective start and end dates. A sidebar on the right provides navigation options like 'Home', 'Dashboard', 'Reports', and 'Settings'.

A BGE logo is visible in the bottom left corner of the slide.

METHODOLOGIE TYPE

1. Faire une analyse de la situation

Evaluer les forces, faiblesses, possibilités qui s'offrent et les menaces auxquelles l'entreprise peut être confrontés. Déterminer qui sont vos concurrents, à comprendre parfaitement la façon dont ils fonctionnent et à connaître leurs forces et leurs faiblesses.

Forces: Ce sont tous les **avantages concurrentiels**

Faiblesses: Ce sont les facteurs qui réduisent la capacité de votre entreprise à atteindre ses objectifs de façon autonome.

Opportunités: Eléments qui peuvent contribuer à accroître la rentabilité de votre entreprise.

Menaces: Ce sont les obstacles qui empêchent de pénétrer vos principaux marchés

METHODOLOGIE TYPE

2. Faire une description du marché cible

Portrait démographique

Il s'agit de démontrer que vous savez presque tout sur vos clients, y compris leurs attentes et leurs caprices.

Demande estimative

Demande estimative de votre produit ou de vos services, ainsi que le rythme auquel vous prévoyez que cette demande va croître.

Motivations d'achat

Vos clients cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie, par exemple, ou magasinent-ils seulement par pur plaisir? Demandez-vous pourquoi ils achèteraient votre produit ou vos services.

METHODOLOGIE TYPE

3. Établir des objectifs de marketing clairs

Se fixer des objectifs atteignables et réalistes, des cibles et un échéancier précis.

Utilisez des mesures de l'activité. Par ex, vos objectifs de marketing pourraient tenir compte de la part de marché et des segments de marché totaux, du nombre total de clients et du pourcentage de clients qui sont restés fidèles, de la part de votre marché potentiel qui fait des achats et du volume de ceux-ci.



METHODOLOGIE TYPE

4. Établir votre stratégie de marketing

Une fois que vous avez déterminé vos objectifs et vos cibles, il vous faut trouver les moyens de faire la promotion de votre entreprise auprès des clients éventuels. Les stratégies tiennent généralement compte des 4 «P»: produit, prix, place et promotion.



METHODOLOGIE TYPE

5. Dressez vos états financiers

Un plan marketing sans états financiers est plus imprécis. Les états financiers peuvent aussi être insérés dans un plan d'affaires général.

Quel CA pensez-vous atteindre?
 Quel prix demanderez-vous?
 Quel sera le coût de production de vos produits ou prestation ?
 Quels seront vos frais d'exploitation ?
 Quel montant de financement ?

Répondre à ces questions vous permettra de faire des prévisions quant au bénéfice et aux dépenses.

Une **analyse de rentabilité** est une autre étape importante dans l'élaboration de votre plan marketing. Cette analyse vous indique exactement combien vous devez vendre pour couvrir vos frais d'exploitation.



EXERCICE

5 mn

Faire mini
 plan
 marketing
 produit
 VEGAN

TENDANCES WEB MARKETING



Le Web marketing

Le **webmarketing** ou **netmarketing** ou **cybermarketing** consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients d'un site web et éventuellement des médias sociaux mise en place par le site internet.



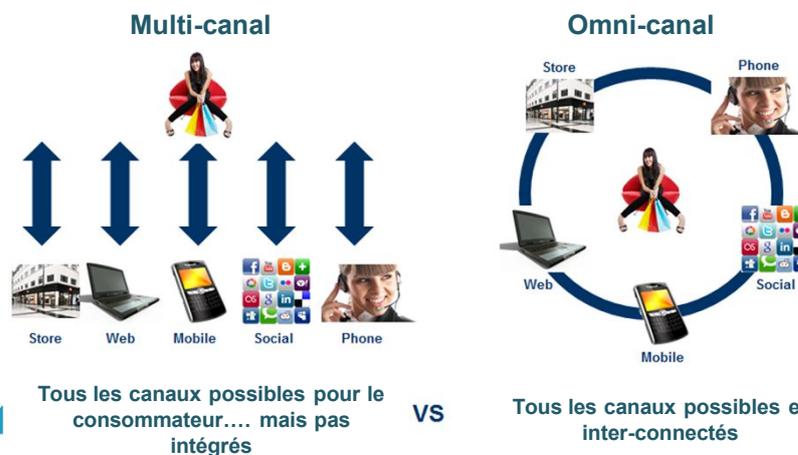
Le Web marketing

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Faire face aux nouveaux comportements d'achat

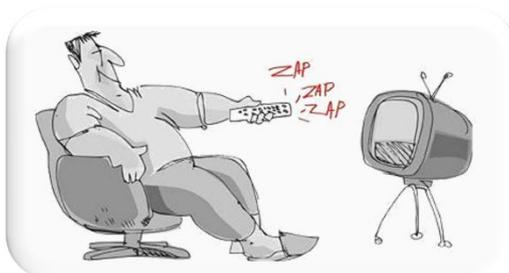
Ils sont devenus omni-shoppers et omni-canaux = **INFIDÈLES**



Faire face aux nouveaux comportements d'achat

79,3 % des consommateurs souhaitent pouvoir influencer sur le stock des distributeurs et demander à ce qu'un magasin s'approvisionne en produits qu'il ne propose pas habituellement.

40,6 % se déclarent prêts à changer d'enseigne si un autre magasin leur offre cette opportunité.



Source SymphonyIRI Group



La transparence générée par Internet accroît également la **pression** des entreprises : les consommateurs peuvent comparer en temps réel les prix des produits qu'ils désirent acquérir.

Les consommateurs exigent des produits qui correspondent parfaitement à leurs attentes, voire les anticipent

Des outils pour identifier les besoins et habitudes



LA PROSPECTION COMMERCIALE



Quelles méthodes de prospection commerciale choisir ?

LES TECHNIQUES DE PROSPECTION



Avant de choisir une méthode de prospection qu'il est vital pour votre stratégie de définir ou redéfinir votre « **Ideal Customer Profile** » pour optimiser votre process de vente. Suite à la définition de ce profil, vous devrez choisir le mix des méthodes de prospection le plus adapté à votre activité, à votre organisation et à la stratégie globale que vous aurez défini en amont.



Le client idéal!







Mettre en avant ses meilleurs résultats

Mettez toujours en avant les bénéfices plutôt que les caractéristiques de votre offre



Préparer les objections

Objections sincères, non sincères, fondées, non fondées etc...

Une objection est souvent une question masquée



Les fichiers de prospection

PROSPECTS COULEUR CAFE			
NOM	ADRESSE	NUMERO	COMMENTAIRES
95150 TAVERNY			
O MAYA	212 r Paris	01.34.18.08.36	Lavazza
DELICES DE TAVERNY	12 r Phanie Leleu	01.30.40.05.91	Richard
LA FONTAINE L'AUBERGE	151 r Paris	01.39.60.77.60 01.39.95.35.11	Ne souhaite pas nous recevoir
PIZZERIA LA GALINA	18 av gare	01.39.95.82.83	Lavazza
95250 BEAUCHAMP			
LA CORIOCA	5 r de l'Egalité	01.30.40.30.40	Metro
SAN SERGIO	15 av gal De Gaulle	01.34.13.23.22	Interessé nous contacte dès qu'il a pris une décision
LA PERGOLA	23 av Gal Leclerc	01.39.95.68.68	Richard



FOCUS

Big data + Data science

Recueil de données sur les entreprises

Capacité à rendre exploitables ces données pour améliorer le ciblage et le taux de conversion

Email comme première forme de contact

L'envoi d'un email personnalisé avant une discussion téléphonique permet à votre prospect d'avoir le temps de se familiariser avec votre nom, marque et société.



Importance orthographe , cible , mise en page , heure de diffusion , mots clés ...

Préparez les salons comme vous le feriez pour un entretien



SALONS / TABLES RONDES / ASSOCIATIONS

Participez à différents types d'événements

Avec des sites comme MeetUp ou LinkedIn, vous pouvez facilement identifier des soirées networking dans votre ville et vous y rendre



Présence web + forums + guest posting

- Site internet de votre activité
- Animation de forum de blog
- Faites vous connaître par le « guest posting »
- Livre blanc, twitter ,facebook
- Tutto



Le remarketing

En « marquant » vos visiteurs sur certains articles ou landing pages, ils vont être trackés par un cookie. Vous allez alors pouvoir diffuser vos bannières sur des sites affiliés ou via une régie publicitaire comme Adwords.

Exemple: si un visiteur consulte la page d'un produit particulier, vous pourrez créer une bannière qui incite à revenir consulter ce produit.

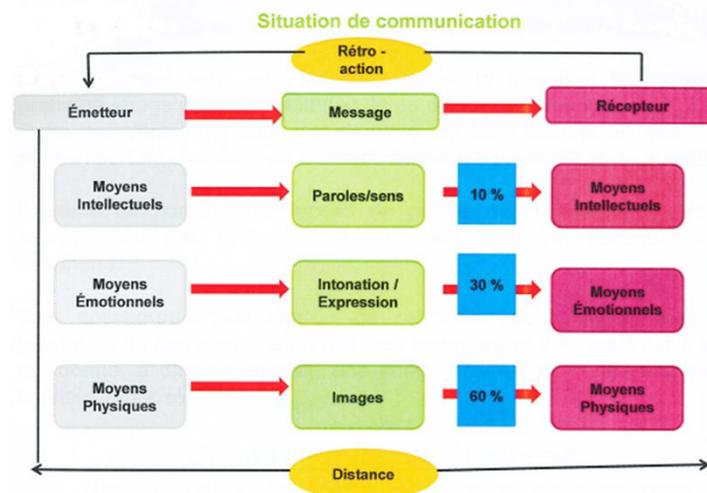
(Applicable aussi sur Facebook)



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

Les exigences de la communication



Les exigences de la communication au téléphone



Les principaux atouts de l'outil :

- moyen rapide de communication,
- facilite l'échange,
- réactivité et rapidité de traitement,
- gain de temps,
- outil rentable (peu coûteux), ...

Les principales contraintes de l'outil :

- manque le non verbal, le visuel,
- peut déclencher une situation de rejet ou de conflit par incompréhension ou interprétation,
- manque parfois d'humanité,
- tout s'entend au téléphone, ...

Les exigences de la communication au téléphone

Les facteurs importants et essentiels au téléphone

La clarté (compétence verbale)

Au téléphone, il ne reste que l'image évoquée par les mots utilisés ; il est donc nécessaire de modifier ses habitudes de langage. Le prospect doit comprendre vos paroles. Il est primordial d'employer des mots clairs, positifs et simples, d'être concis, de s'adapter à votre interlocuteur.

Vos propos doivent faire passer le bon message et le rendre compréhensible par votre interlocuteur.

Utilisez le présent (temps de l'action, du dynamisme), le futur crée une image lointaine et le conditionnel suggère l'éventualité d'une impossibilité et crée le doute.

Respectez la règle des 3C : phrases Courtes, Cohérentes, Claires.

Les exigences de la communication au téléphone

1. Les compétences vocales

- dynamisme, réactivité
- sourire
- intonation
- rythme, débit
- respiration
- articulation
- politesse

2. Les compétences comportementales

- sourire
- écoute active



Les atouts de la prospection téléphonique

- moyen plus rapide
- génération rapide de contacts
- renforcements opportunités commerciales
- optimisation stratégie de conquête
- méthode rentable
- gain de temps

2 AXES

PROSPECTION
MASSIVE

Beaucoup de contacts
dans une journée

PROSPECTION
INDIVIDUELLE

Rester à l'écoute d'un besoin
, d'une faisabilité de projet



Les impératifs de la communication au téléphone

L'accroche est la phase la plus délicate !

- un appel est bref
- impersonnel
- commun (bcp sollicitations)
- agaçant
- décourageant



POUR UNE BONNE ACCROCHE

Eveiller
l'intérêt

Etre
crédible

Etre
convaincant

Les impératifs de la communication au téléphone

Ces points exigent plusieurs savoirs : faire et être

- passer le barrage prétexte
- mettre en confiance
- qualifier un prospect
- diriger un appel
- réfuter les objections
- proposer un rdv
- s'exprimer efficacement

L'appel sortant

Maîtriser sa présentation et celle de l'entreprise

- se présenter de manière claire et concise
- faire une présentation très accrocheuse
- susciter l'intérêt la curiosité
- présenter l'objet de l'appel et la durée estimée

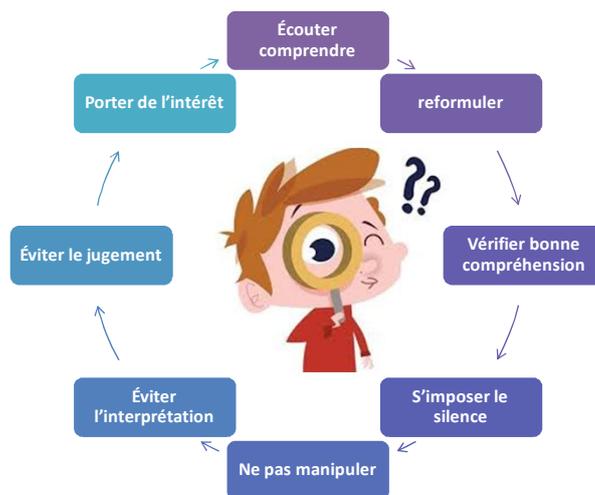
La prise de rendez vous par téléphone

La phase de découverte

Pour susciter l'intérêt et déclencher le désir d'aller plus loin, il faut découvrir l'interlocuteur



La prise de rendez vous par téléphone



Le questionnement

Différents types de questions

> Question ouverte simple :

○ **Définition** : question dont la réponse contient un ou plusieurs arguments rationnels. La réponse, souvent développée, permet de construire un dialogue à partir des arguments qu'elle contient.

○ **Objectifs** : inviter l'interlocuteur à s'exprimer sur un sujet, recueillir une expérience, obtenir des confidences, comprendre son système de fonctionnement et de raisonnement.

○ **Avantages** : réponse riche en informations, possibilité de relancer avec d'autres questions.

○ **Inconvénients** : réponse non maîtrisée, digressions possibles, réponse laconique car l'interlocuteur n'a pas envie de s'étendre.

Exemples :

- Comment protégez vous votre maison aujourd'hui contre les termites et capricornes ?
- Que pensez des solutions proposées pour traiter votre maisons contre ? ²⁴

Le questionnement

Technique d'entretien

> Question ouverte « Relais » :

○ **Définition** : question qui encourage l'interlocuteur à poursuivre sa réponse.

○ **Objectifs** : obtenir des informations complémentaires, faire parler davantage, créer un climat de confiance.

○ **Avantages** : révéler des informations supplémentaires.

○ **Inconvénients** : risque de verbiage (paroles futiles).

Exemples :

- Vous faites allusion à une mauvaise isolation , vous pouvez m'en dire un peu plus svp ?
- Vous parlez de forte consommation énergétiques, vous pouvez me dire comment est faite votre isolation svp ?

Le questionnement

> Question ouverte « de controverse » :

- **Définition** : question dont les termes engendrent une réaction spontanée de l'interlocuteur.
- **Objectifs** : lancer ou relancer un sujet, provoquer, obtenir des informations supplémentaires.
- **Avantages** : fait avancer un entretien qui piétine.
- **Inconvénients** : risque important de blocage définitif.

Exemples :

- Pourquoi refusez-vous de refuser une expertise offerte ?
- Pourquoi ne pas accepter de recevoir notre commercial pour un bilan offert ?

Le questionnement

> Question ouverte « suggestive » :

- **Définition** : question ouverte qui suggère la réponse.
- **Objectifs** : faire aborder l'interlocuteur dans votre sens.
- **Avantages** : obtenir un accord, aider à prendre une décision.
- **Inconvénients** : réponse orientée sans valeur ni fondement = réponse fragile.

Exemple :

- Que diriez-vous de réaliser de réelles économies pour l'hiver prochain ?
- Que diriez-vous d'assainir votre maison en traitant vos boiseries ?

Le questionnement

> Question fermée simple :

- **Définition** : question dont la réponse ne contient pas d'arguments rationnels ; souvent brève, la réponse renseigne sur des faits : noms, chiffres, dates, lieux, ...
- **Objectifs** : qualifier, contrôler.
- **Avantages** : réponse claire n'offrant pas d'interprétation, objectivité de la réponse, réponse pouvant être envisagée d'avance, temps de réponse court.
- **Inconvénients** : peu d'informations obtenues, superficialité des réponses, vigilance car si posées en séries peut être ressenti comme inquisitoire (enquête).

Exemple :

- Quelle est la date de votre dernier traitement contre les capricornes ?
- Depuis combien d'années êtes-vous propriétaire ?

Le questionnement

> Question fermée dichotomique :

- **Définition** : question limitée à deux réponses possibles qui sont souvent « oui » ou « non ».
- **Objectifs** : qualifier, contrôler, valider, conclure.
- **Avantages** : réponse claire, objectivité de la réponse, passivité de l'interlocuteur, temps de réponse court.
- **Inconvénients** : peu d'informations obtenues, vigilance car si posées en séries peut être ressenti comme inquisitoire (enquête).

Exemple :

- Etes vous intéressé par ce diagnostic offert ?
- Avez-vous fait les traitements nécessaires pour vos boiseries ?

Le questionnement

> Question fermée alternative :

- **Définition** : question qui suggère et limite la réponse à deux propositions parmi d'autres.
- **Objectifs** : orienter, limiter, guider, contrôler, influencer le choix, conclure.
- **Avantages** : réponse orientée, gestion du temps de réponse, gain de temps.
- **Inconvénients** : risque de frustration de l'interlocuteur si appliquée trop tôt dans l'entretien.

Exemple :

- Préférez vous être un rendez-vous le matin, le midi, l'après-midi ou le soir ?

Le questionnement

> Question fermée suggestive :

- **Définition** : question qui suggère la réponse.
- **Objectifs** : faire abonder l'interlocuteur dans votre sens.
- **Avantages** : obtenir un accord, aider à prendre la décision.
- **Inconvénients** : réponse orientée sans valeur ni fondement = réponse fragile.

Exemple :

- Vous êtes bien d'accord qu'un traitement est nécessaire, n'est ce pas ?

+ SONCAS

Les objections

Bien différencier les objections prétextes des objections sincères

MERCI les objections car.....

- révèle peur ou ignorance → va permettre de rassurer
- mieux connaître son raisonnement → va permettre de comprendre
- montre un intérêt → va permettre d'argumenter

L'argumentation

Il s'agit de choisir les mots et les arguments pour convaincre

Ne pas dévaloriser l'argumentation → soyez positif !



Évitez le « vous ne croyez pas ... ».



Évitez le conditionnel utilisez le présent



Évitez les faux appels de confirmation (« croyez moi... »)



Évitez le doute (« il se pourrait que.... »)



Évitez le « je » utilisez le « vous »

Les objections

Attitude face aux objections → soyez attentif !

Restez calme

Ecoutez et respectez

Évitez tout débat

Cherchez à comprendre

Apportez des infos

Laissez parler pour avoir des clés



Les objections

Il n'y a pas de réponses « miraculeuses » pour traiter une objection, il suffit de les traiter intelligemment en apportant la réponse la mieux adaptée.



Les objections

Comment parer l'objection ?

Parer # répondre : permet de valider et créer la charnière entre l'objection et la réponse

La reformulation

- « oui Mr je comprends ce qui vous préoccupe, je propose donc de revoir »
- « Mr si je comprends bien... »

Les objections

Objection ??? Il est bon d'obliger le prospect à justifier son observation

- Le prospect vous dit: » je n'ai pas envie de recevoir quelqu'un »

Vous répondez : »je peux vous comprendre, comment pouvons nous faire pour vous faire bénéficier de ce bilan offert qui vous permet... »

- Le prospect vous dit: » je vais réfléchir »

Vous répondez : »il est normal de réfléchir. Cependant cette opportunité de bilan offert est de courte durée, je peux vous aider d'avantage? Que souhaitez vous revoir avec moi ? »

Les objections

La méthode de l'affaiblissement

Reformulation/transformation pour diminuer l'objection (on transforme le « non » en « peut être »

- Le client vous dit: » pas besoin je l'ai fait il y a un an »

Vous répondez : »peut être le moment est mal choisi pour vous. Quand pensez vous faire le prochain bilan et comment avez-vous contrôlé qu'aucun autre risque est apparu depuis 1 an? »

- Le client vous dit: » je fais tout moi même »

Vous répondez : »bien ! Que pensez vous de compléter vos connaissances par un bilan offert. Nous mettons notre expérience à disposition des clients par l'intermédiaire de nos techniciens qui se déplacent et vous conseillent à domicile »

Qualifier les rendez vous

Mettez toutes les chances pour vous assurer la vente lors du rdv

- reformuler clairement les points forts essentiels du rdv pour éviter annulation
- invitez le prospect à noter le rdv et lui annoncer la durée
- mentionnez lui le déroulement et les conditions du futur rdv
- remercier le prospect pour son accueil et prenez congés

TECHNIQUES DE VENTE EFFICACITE RELATIONNELLE



L'efficacité relationnelle

Connaissez-vous ces personnes qui semblent à l'aise en toutes circonstances. Celles qui s'expriment avec assurance. Vous les voyez dialoguer avec les autres, sûr d'eux-mêmes, certain de leur réussite.

Ces individus n'ont pas atteint l'efficacité relationnelle avec des recettes d'un jour. Ils ont construit leur crédibilité, leur charisme, leur communication peu à peu, jour après jour, en s'efforcent de maitre en pratique des principes.

Elles conduisent petit à petit à un degré relationnel élevé. Les appliquer vous permettra de mieux communiquer avec les autres.



Certaines personnes entrent dans notre vie et en ressortent presque aussitôt. d'autres restent et marquent si profondément notre cœur et notre âme que nous en sommes changes pour toujours.

Auteur inconnu



Donner avant de recevoir

C'est à vous de rendre service, et souvent plusieurs fois, avant que le réseau ne commence à vous être utile.

. "Un homme est la somme de ses actes", écrivait Malraux



Prudent sur le jugement des autres

Quand on critique, on a tendance à omettre un critère fondamental ; l'égo. L'égo est l'identité mentale d'une personne. Si vous blessez l'égo d'une personne, vous aurez du mal à vous en faire un ami. Méfiez-vous des critiques mal placées qui vous empêcheront de mener et maintenir à bien toute relation durable.

L'adaptabilité

Les gens socialement intelligents le font très bien. C'est ce qui les rend si attrayants. Ils adaptent leur comportement, leurs gestuelles, leur style vestimentaire en fonction de l'environnement dans lequel ils vont évoluer. Devenir une personne qui accorde beaucoup d'importance à la compréhension des autres assurera votre succès.

Avoir le cœur d'un serviteur

Servir comme le dit John C Maxwell "c'est prendre conscience volontairement des besoins des autres, vous rendre disponible pour les aider, et enfin être capable d'accepter que leurs désirs soient importants."

Découvrir les besoins et les désirs de chaque personne que vous rencontrez

Efforcez-vous de les satisfaire, vous serez bientôt une personne indispensable.

Intéressez-vous à ce qui intéresse les autres

S'intéresser à ce qui intéresse les autres – c'est comprendre que son efficacité repose sur l'intérêt des autres pour eux-mêmes.

La plupart des gens ne considèrent que leur propre centre d'intérêt.

En conséquence, **celui qui s'intéresse chaque jour à ce qui intéresse les autres est un être à part**, dont on se souvient, que l'on apprécie et à qui l'on accorde sa confiance.

Les gens socialement intelligents l'ont bien compris. Ils traitent chaque personne qu'ils rencontrent comme si c'était la personne la plus importante du monde. Ils transmettent comme message; vous êtes important à mes yeux. Ce qui véhicule temporairement le sentiment d'être quelqu'un de merveilleux.

Écouter pour prospérer

Ecoutez les autres ! C'est si rare aujourd'hui qu'il suffit de le faire pour être apprécié. Écouter n'est pas une chose facile, c'est la partie la plus difficile dans un processus relationnel. Il faut savoir se maîtriser pour ne pas couper la parole, ne pas vouloir finir les phrases de l'autre. Il faut beaucoup de maîtrise pour ne pas récupérer la conversation.

Dans une conversation, ne vous souciez pas de vous ; veillez à ce que l'autre se sente écouté, compris.

Pour écouter, écartez tous vos idées préconçues, vos préjugés et vos propres soucis pour entendre ce qu'ils disent vraiment.

Techniques de vente

2. MAITRISER LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE



- les grands principes
- le comportement
- la préparation
- le profil client
- les techniques de vente

PARTIE 2

La gestion d'un entretien commercial demande de maîtriser des postures et techniques permettant d'assurer crédibilité, confiance et assurance



EXERCICE

5 mn

Sketch découverte client

GRANDS PRINCIPES

La découverte client, une étape indispensable

- Objectif créer le relationnel et obtenir de l'information
- Préparer le terrain à son argumentaire, préparer ses questions



La communication non verbale ou comment rassurer son interlocuteur

- La gestion des espaces (proxémique) dans un entretien en face à face
- La synchronisation = une étape vers un climat de confiance optimisé
- Votre gestuelle et votre posture





GRANDS PRINCIPES

L'argumentation efficace dans un entretien de vente

- Établir sa liste d'arguments en tenant compte de leur genre et impact
- Sélectionner et classer ses arguments méthodiquement
- Concevoir son argumentation claire et concise
- Préparer le terrain aux objections



L'assertivité, arme de persuasion du vendeur

- Diriger un dialogue avec délicatesse et professionnalisme
- Principe de l'écoute professionnelle
- Travailler sa congruence verbale (s'ajuster)

COMPORTEMENT

Assertif

Favoriser la communication
Affirmer ses droits et limites
Respecter la différence d'opinion
Critiquer les comportements sans juger la personne
Atteindre ses buts en préservant la relation

Agréssif

Dévaloriser
Critiquer, Agrésser
Se moquer
Ironiser, écraser
Saboter
Faire peur

Soumis

Se taire
Se dévouer
Fuir ou éviter
Etre passif

Manipulateur

Menacer
Manipuler
Tromper
Mentir
Manigencer
Simuler

GRANDS PRINCIPES

Le traitement des objections

- Les sources de l'objection chez un client et / ou prospect
- Le processus psychologique d'une objection
- L'argumentation source principale de l'objection
- Choisir sa méthode de réfutation des objections



La conclusion assertive

- Gérer la conclusion, en termes psychologiques
- La technique concession/contrepartie
- Le verrouillage partiel d'un accord
- Engager son interlocuteur vers une prise de décision



EX DEROULE TYPE

Etape numéro 1

PREPARATION !

EN MODE PREPARATION

Se connaître pour bien négocier

- Prendre conscience de ses qualités et de ses défauts pour les utiliser
- Se fixer des buts et être réaliste face aux obstacles
- Les enjeux d'une négociation : Convaincre ou vendre ses idées
- Déterminer ce qu'il faut faire et ne pas faire dans une négociation
- Quelles différences ou similitudes au regard des techniques de négociation
- L'écoute de l'autre et savoir faire parler l'autre



EN MODE PREPARATION

Préparer sa négociation

- Se renseigner sur les fonctions et les motivations de ses interlocuteurs
- Se fixer un objectif de négociation et déterminer sa stratégie
- Lister ses arguments et définir sa marge de manœuvre
- Anticiper les moments forts de la négociation

Les quatre étapes de la préparation

- ❖ Diagnostiquer le contexte de l'entretien
- ❖ Savoir se fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs
- ❖ Mettre en place une stratégie
- ❖ L'organisation de son entretien



EN MODE PREPARATION

Maîtriser les stratégies de négociation

- Les techniques fondamentales de la négociation
- Le bilan et l'analyse de la négociation
- Traiter les objections et savoir sortir des blocages
- Les techniques de déstabilisation
- Les techniques pour convaincre et le principe de la négociation gagnant-gagnant

EX DEROULE TYPE

7 POINTS DE PASSAGE



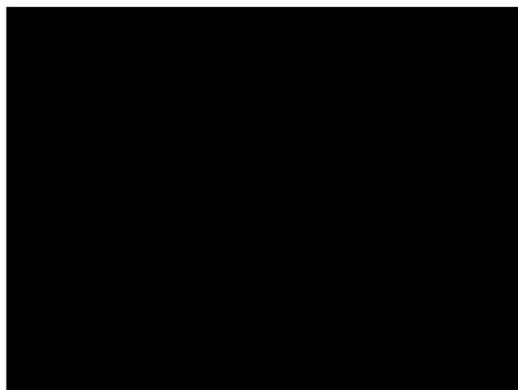


Avez vous repéré les étapes de la vente ?
Qu'est ce qui est bien ?
Que peut on améliorer ?



Bon vendeur caviste

Avez vous repéré les étapes de la vente ?
Qu'est ce qui est bien ?
Que peut on améliorer ?



Mauvais vendeur caviste

SKETCHS

DETERMINER LE PROFIL DE SES CLIENTS / PROSPECTS



SONCAS

LE SONCAS

La **méthode SONCAS** permet de traiter les principales objections des clients et prospects, ainsi que d'activer des leviers psychologiques qui peuvent favoriser l'achat. On va catégoriser les profils types.

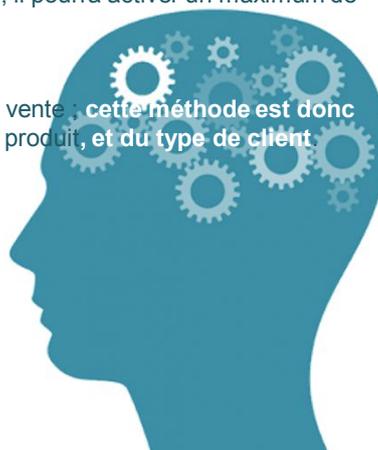
« **SONCAS** » provient de l'assemblage des 1ères lettres des freins suivants :

Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

LE SONCAS

La **méthode** consiste à activer les leviers détectés dans le profil client, afin de le convaincre. Ainsi, durant l'argumentaire de vente, si le commercial couvre bien les champs d'investigation du SONCAS, il pourra activer un maximum de leviers possibles, et favoriser la vente.

Il s'agit d'une approche psychologique de la vente ; cette méthode est donc à adapter en fonction du marché, du type de produit, et du type de client.



SECURITE

Profil psychologique du client Sécuritaire :

Un client au profil sécuritaire ne voudra prendre absolument aucun risque. Il va hésiter, bien réfléchir. Il a peur de se tromper, et va être pointilleux sur les détails. Il a donc tout particulièrement besoin d'être rassuré et accompagné dans son achat. Face à ce profil, les types de mots à utiliser dans l'argumentaire de vente sont les suivants : **sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV...**

ORGUEIL

Le client au profil orgueilleux

Un client au profil orgueilleux va avoir besoin d'être valorisé. Il aura besoin d'un haut niveau de considération, et va se conduire en dominant. Il voudra se sentir flatté, et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service. Face à ce profil, les termes à manier durant la présentation peuvent être : **notoriété, design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté...**

NOUVEAUTE

Le client qui aime la nouveauté :

Un client aimant la nouveauté se repère à l'intérêt qu'il va porter aux derniers produits/services sortis. Les produits à la mode et les dernières innovations suscitent clairement son intérêt. Ce client veut se sentir précurseur, et est en recherche d'originalité. Face à un tel profil, il est intéressant d'argumenter en utilisant des mots tels que : **innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...**

CONFORT

Le client en quête de confort :

Un client en quête de confort recherchera de la simplicité, de la tranquillité. Il sera généralement peu sensible aux aspects technologiques ou techniques, et sera plus réceptif à la simplification et à la vulgarisation. Le vocabulaire à utiliser durant la vente est le suivant : **simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...**

SECURITE

Le client sensible à l'argent :

Quasiment tous les clients sont sensibles à l'aspect pécunier dans un processus de vente. L'argent peut alors jouer un rôle plus ou moins important, en fonction du profil de l'acheteur et de ses capacités financières. Dans tous les cas, le client va chercher à faire une bonne affaire, c'est-à-dire un achat au bon rapport qualité/prix. Généralement, les termes suivants sont judicieux à utiliser durant la phase de vente : **économie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, augmenter, diminuer, remise, cher ou pas cher, opportunité, compétitif, investissement...**

SYMPATHIE

Motivation secondaire, la sympathie du vendeur peut jouer un rôle déterminant lors d'une vente. L'attitude du commercial peut soit « huiler » les rouages de la vente, soit les faire grincer. Ainsi, le commercial doit veiller à véhiculer des messages soignés, et avoir une attitude positive et ouverte.

La chaleur humaine, le dynamisme, la politesse, l'écoute, le conseil, le sourire, sont tant d'éléments qui peuvent installer la confiance entre un vendeur et un acheteur. Il ne s'agit pas de faire ami-ami avec tous ses prospects... Mais construire une relation simple et gagnante-gagnante, imprégnée de respect et d'humilité, ne peut être que positive.

EXERCICE

5 mn

Sketch
SONCAS

TECHNIQUE DE VENTE

METHODE CAP

La méthode CAP : caractéristiques, avantages, preuves

Afin de pouvoir mettre en œuvre la **méthode CAP**, vous devez identifier les caractéristiques de votre produit/service, les avantages de votre produit/service, et pouvoir présenter les preuves de ces éléments.



Caractéristiques : il s'agit des éléments descriptifs du produit, surtout d'un point de vue technique et factuel. Vous présentez votre solution, de façon sobre et descriptive, mais ces éléments ne suffisent pas encore à séduire votre interlocuteur

Avantages : il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en éléments bénéfiques. Il s'agit des véritables « plus » qu'apporte votre solution, et qui va « changer la vie » de votre prospect. Ici, votre client trouve quelque chose qui le séduit ; votre solution répond à ses besoins et ses enjeux les plus importants.

Preuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer , de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets. Cela peut passer par une démonstration, une innovation déposée avec un brevet, des témoignages de références, un baromètre consommateurs, etc. Ces derniers arguments viennent définitivement convaincre votre prospect, qui est alors prêt à passer à l'acte d'achat.

Avec la méthode CAP et l'ensemble des ses arguments évolutifs, vous obtenez une argumentation riche et complète, qui présente parfaitement votre produit ou service, et met bien en avant tout ce qu'il comprend de bénéfique pour votre prospect.

EXERCICE

Exemple de CAP SONCAS : la vente d'un matelas

Prenons l'**exemple** de la vente d'un matelas. Lors de la découverte des besoins de votre prospect, vous avez identifié 2 éléments importants : il recherche du confort, car il a souvent mal au dos, mais il reste attentif au prix, ne souhaitant pas dépasser un certain budget.

Dans cet **exemple**, votre prospect se situe ainsi sur un profil sonCAS, où le Confort et l'Argent semblent être deux facteurs de décision majeurs.

Méthode CAP appliquée à l'aspect Confort du SONCAS :

Caractéristiques : le matelas dispose d'une épaisseur de 28 cm, d'une empreinte à mémoire de forme, et de deux faces de couchage (hiver et été)

Avantages : la mousse du matelas est très souple et épouse parfaitement la forme du corps. Quelle que soit la saison, le matelas reste parfaitement adapté à un usage optimal, avec une hygiène sans faille. Vous dormez comme sur un nuage, avec sérénité.

Preuves : la mousse nouvelle génération a fait l'objet d'un dépôt de brevet. Cette marque de matelas est la seule à proposer une telle qualité de soutien.

Exemple de CAP SONCAS : la vente d'un matelas

Méthode CAP appliquée à l'aspect Argent du SONCAS :

Caractéristiques : ce matelas de grande qualité est proposé à un prix de 1 999€. La livraison est comprise, et le matelas est garanti 10 ans.

Avantages : vous réalisez un investissement durable et performant sur le long terme. Sur les nombreuses années à venir, vous allez bénéficier d'un matelas au top du confort, pour à peine 2,50 € par semaine, si vous ne l'utilisez que le temps couvert par la garantie !

Preuves : Très certainement, avez-vous déjà fait quelques recherches, et vous avez vu que pour moins de 2000 €, il n'est quasi pas possible d'avoir ces critères de qualité. Nous, nous y arrivons grâce à une totale maîtrise de la filière textile et matériaux d'ameublement depuis plus de 20 ans. De plus, la livraison vous est offerte, ce qui permet de parfaitement respecter votre budget. Qu'en pensez-vous ?

EXERCICE

5 mn

Sketch
préparer une
négociation

The graphic features a green background with several decorative elements: a white rounded rectangle at the top left containing the word 'EXERCICE' in blue; a white circle at the top right containing '5 mn' in blue; a large white circle at the bottom left containing the text 'Sketch préparer une négociation' in blue; and various white and colored (yellow, blue) circles and arcs scattered across the space.