



→ Construire son projet

→ Moyens de production : p 2

→ RECRECUTER :	2
Au bon moment :	2
Le bon profil :	2
Avec le bon statut :	2
Etapes :	3
Réglementation :	2
Outils CCI :	2

→ LES LOCAUX :	3
Les baux commerciaux :	3
Choix :	3
Réglementation :	3
Travaux :	3

→ MATÉRIEL :	3
Besoins :	3
Reprise :	3

→ ASSURANCES :	3
-----------------------	----------

→ Les moyens commerciaux : p 3

→ ACHATS :	3
Marge :	3
Taux de marge :	4

→ LA VENTE :	4
Les grandes phases :	4
Réglementation :	4
Prix de vente :	4
Point de vente :	4
Outils d'aide à la vente :	4



Moyens de productions

- les hommes,
- le local,
- le matériel,
- les assurances.

> RECRUTER :

L'entreprise est amenée à proposer du travail : Elle doit donc recruter. La décision de recruter est stratégique, car les erreurs peuvent être coûteuses. L'embauche d'un nouveau salarié passe par différentes étapes qui vont de la recherche de candidature à l'accueil du nouvel embauché dans l'entreprise.



LA REPRISE

Politique d'intéressement aux résultats ? Pyramide des âges ? Salaire ? Formation ? Niveau de qualification ? Turn-over, ...
Attention à la reprise des contrats de travail !!!

○ AU BON MOMENT :

- Le recrutement est-il nécessaire ?
- L'activité le permet-elle ?
- Ma production va-t-elle continuer à croître ?
- Et avant tout, le budget est-il disponible ?

Une fois ces questions validées, le recrutement devient possible, nécessaire et inévitable. Cependant, un recrutement ne doit pas se faire à la légère. En effet, il convient de choisir le bon profil avec le bon statut.

○ LE BON PROFIL :

Il est facile de recruter mille soldats, mais il est difficile de trouver un général.
[Proverbe chinois]

○ AVEC LE BON STATUT :

Il existe un certain nombre de contrats de travail. il convient de choisir celui adapté à vos besoins :

- CDD,
- CDI,
- CNE,
- contrat saisonnier, ...

De nombreuses règles existent dans la Gestion des Ressources Humaines (Embauches, Rémunérations...). Il est primordial de connaître les **Conventions Collectives de son activité**, et de se référer au **code du travail**. Faites également attention aux particularités des travailleurs étrangers et du travail clandestin.

Information sur la rédaction des contrats de travail sur
www.apce.com

○ ETAPES :

Souvent effectué dans l'urgence, un recrutement n'est pas toujours suffisamment préparé. Plusieurs étapes sont nécessaires. Il faut :

- définir et rédiger un profil de poste,
- rédiger une annonce légale et attractive,
- sélectionner les candidatures,
- recevoir les candidats et conduire l'entretien,
- répondre à **tous** les candidats,
- rédiger le contrat de travail, ...

Exemple :

Que se passe-t-il si on ne rédige pas de contrat de travail ?

NB : Si vous souhaitez travailler avec votre conjoint, différents statuts existent également :

- salarié,
- collaborateur,
- associé.

○ RÉGLEMENTATION :

La Gestion des Ressources Humaines est une histoire d'Hommes et de relations de travail. Vous devrez faire face à une :

- **Gestion individuelle** : accident de travail et maladie, démission et licenciement, motivations...
- **Gestion collective** : convention collective, délégué du personnel, règlement intérieur et registre du personnel, document unique de prévention des risques... cf CRAM
- **Certains documents sont également obligatoires, comme** :
 - registre du personnel,
 - document unique de prévention des risques,
 - conventions collectives,
 - règlement intérieur, ...

○ OUTILS CCI :

• RH PLUS :

- **Objectif** : proposer un accompagnement personnalisé pour la Gestion des Ressources Humaines.
- **Qui est concerné ?** : toute entreprise indépendante, tout secteur d'activité et toute entreprise avec un effectif inférieur ou égal à 30 salariés équivalent temps plein, implanté(e) en Loire-Atlantique.

Les entreprises ne peuvent en bénéficier qu'**une fois**.

- **Fonctionnement** : pré-diagnostic avec le dirigeant, analyse des pratiques, observations de l'environnement, propositions de plans d'actions.

7 jours en moyenne d'accompagnement avec :

- entretien salariés/dirigeant,
- saisie des documents,
- temps de déplacements avec les partenaires extérieurs (ANPE, ...)
- bilan à 6 mois.



Moyens de productions (suite)

> LES LOCAUX :

Voir aussi : REPRISE

○ LES BAUX COMMERCIAUX :

- Ils peuvent être de courte durée, précaire (moins de 24 mois) ou saisonnier, régit par un Bail de 3-6-9 années, enfin, spécialisé ou non.
- L'accord du propriétaire ou de la co-propriété peut-être obligatoire.
- Penser également à anticiper le renouvellement du bail avant son échéance.

○ CHOIX :

Comment se choisit un local? Par Commodité :

une localisation proche de son domicile, d'une crèche... Mais bien souvent, le lieu s'impose par l'étude de marché, selon le **type d'activité ou la cible visée**.

○ REGLEMENTATION :

● Un certain nombre de normes sont à respecter :

- hygiène,
- sécurité,
- amiante,
- énergie...

Faut-il un accès handicapés ? Doit-on pratiquer une ignifugation des matériaux?...

○ TRAVAUX :

Le plus souvent, il sera nécessaire d'effectuer des travaux.

Il faut prendre en compte pour cette réalisation :

- les contraintes de coûts,
- les contraintes de temps (rétroplanning),
- les procédures légales (obligation de déclaration de travaux, sécurité du site, accès...).

> MATÉRIEL :

○ BESOINS :

● De quoi avez-vous besoin ?

- informatique,
- machine,
- mobilier...

● Comment pouvez-vous l'acquérir ?

- acheter,
- emprunter,
- crédit-bailler,
- occasion...

● Comment allez-vous le financer ?

- apports personnels,
- familles, amis,
- banque, ...

○ REPRISE :

● Pensez à évaluer l'outil de production

- état,
- réglementation,
- valeur, ...

● Les bonnes questions à poser au cédant :

- Sur les outils de production :
> pensez à évaluer l'état de cet outil
> risques et contraintes de l'environnement et du développement durable
> réglementation, ...
- Sur l'implantation de l'entreprise :
> localisation et possibilité de délocalisation et d'expansion
> réglementation, ...

> ASSURANCES :

- RCP : responsabilité civile et professionnelle
- assurer le local, le matériel (voiture), le stock, ...
- assurance perte d'exploitation
- assurance homme clé
- voir la réglementation



Les moyens commerciaux :

> ACHATS :

● Bien acheter, trouvez le meilleur rapport qualité-prix (c'est à l'achat qu'on assure sa marge)

● Assurez la pérennité des approvisionnements

● Analysez vos besoins :

- le risque pour l'entreprise si le produit vient à manquer,
- vos atouts et ceux de vos fournisseurs.

Vos relations avec les **fournisseurs** :

- rapport qualité-prix,
- optimisation du choix de vos fournisseurs (réactivité, fiabilité, ...),
- détecter les nouveaux fournisseurs potentiels (veille).

Dans le cas de la reprise, évaluer les relations avec les fournisseurs (qui sont-ils vraiment ?)

Et dans tous les cas **attention à la dépendance fournisseurs**.

○ MARGE :

La **marge commerciale** est la différence entre le montant **des ventes hors taxes des marchandises** et de leur **coût de revient** (coût d'achat et/ou coût de production plus d'éventuels frais dont ceux liés à la logistique externalisée)

○ MARGE (suite) :

- Une entreprise peut augmenter sa marge commerciale en :
 - augmentant son volume des ventes,
 - augmentant le prix de vente moyen des produits,
 - réduisant le coût des achats de marchandises,
 - réduisant le prix d'achat moyen aux fournisseurs.

>>> CALCUL DE LA MARGE

Prix de vente HT - Prix d'achat HT

○ TAUX DE MARGE :

Pour un commerce ou plus généralement pour une entreprise, en comptabilité d'entreprise, le taux de marge est le montant de la marge commerciale divisée par le prix d'achat hors taxe. À ne pas confondre avec le **taux de marque**.

>>> TAUX DE MARGE

$100 \times (\text{prix de vente HT} - \text{prix d'achat HT}) / \text{prix d'achat HT}$

$100 \times \text{marge commerciale} / \text{prix d'achat HT}$

> LA VENTE :

○ LES GRANDES PHASES :

- découverte/analyse des besoins (l'écoute),
- reformulation/validation,
- correction des écarts,
- conclusion de la vente.

➔ LES GRANDS PRINCIPES :	➔ LE SAVOIR ÊTRE :	➔ LE SAVOIR FAIRE :
<ul style="list-style-type: none"> ● satisfaire des besoins, ● conserver des clients acquis, ● faire évoluer ses méthodes de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● présentation, ● enthousiasme, confiance et écoute, ● art de la proposition et de la conclusion, ● l'après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● écoutez et comprenez, ● reformulez et présentez, ● proposez et argumentez.

○ REGLEMENTATION :

Il est, par exemple, interdit de vendre à perte, il existe des règles sur la liquidation de stock, ou encore sur les soldes, ... Renseignez-vous !

○ PRIX DE VENTE :

Fixer le juste prix, celui qu'est prêt à payer le consommateur. Mon prix de vente doit me permettre d'être rentable !!!

○ POINT DE VENTE :

Un point de vente doit être **attractif !!!**

● Aménagement intérieur :

- lumineux,
- aéré,
- propre,
- mise en avant des produits,
- lisibilité de l'offre,
- agencement intérieur et merchandising, ...

● Aménagement extérieur :

● Les devantures :

- formes simples,
- des matériaux en nombre limités,
- conservation des devantures anciennes de qualité, ...

● Les équipements :

- la qualité de la devanture dépend aussi du traitement de son éclairage
- les protections extérieures, installez les rideaux ou grilles de protection plutôt à l'extérieur du magasin.
- limitez les stores et enseignes à la largeur de la vitrine commerciale, ...

○ OUTILS D'AIDE A LA VENTE :

● Quant à vous :

- connaissez parfaitement vos produits-services,
- offrez un bon **accueil**, un bon **service**,
- rendez-vous **disponible**,
- installez la confiance,
- sachez négocier,
- travaillez vos prestations annexes pour dégager de la valeur ajoutée,
- constituez ou achetez un fichier,
- bâtissez votre plan de communication, ...

● Utilisez les outils mis à votre disposition :

- le mailing : des règles de rédaction,
- le téléphone : s'organiser pour être joignable,
- le WEB : une opportunité à saisir,
- PLV : publicité sur le lieu de vente,
- les animations commerciales (ventes privées, ouverture exceptionnelle...),
- les fichiers clients à jour,
- l'enquête de satisfaction,
- les fiches produits,
- la communication commerciale, ...