

La création d'entreprise de A à Z



Partageons le plaisir d'entreprendre

Le groupe Axylis

axylis
Le plaisir
d'entreprendre

CONSEIL – AUDIT – EXPERTISE COMPTABLE

Sommaire

- L'Adéquation Homme / Projet
- Le Marché
- Le Produit ou Service proposé
- La Stratégie Commerciale et de Communication
- Le Budget Prévisionnel
- Les Statuts
- La Recherche de Financements
- Le Suivi



Adéquation Homme / Projet : motivations et compétences

Ne pas idéaliser la vie du créateur d'entreprise.... Connaître ses atouts et faiblesses.
Le profil du chef d'entreprise est ce que vont regarder les financeurs en premier.

- **Disponibilités et moyens nécessaires**

- Chef d'entreprise 100% du temps.
- Validation sphère familiale ?
- Revenus rarement perçus la première année.
- Responsabilité engagée.

- **Une idée, un projet = des compétences**

- **Technique** : diplômes, expérience, etc.
- **Commercial** : même un bon produit ne se vend jamais seul !
- **Gestion** : pilotage d'entreprise : bien s'entourer.
- **Management** : si l'on recrute.





Marché : l'étude macro

Avoir une première vision globale, souvent nationale, du secteur visé

- **Caractéristiques du marché, opportunités, contraintes**

Combien d'entreprises recensées, quelles tailles, ratios secteur, etc.

- **Réglementation**

Quelles sont les contraintes réglementaires ?

Professions réglementées (médical, architecture, juridique,...); normes hygiène et qualité (normes européennes); ...

- **Tendances**

Les tendances générales : attention aux secteurs à la mode.

Ressources documentaires : Fiches métier BPI Création; statistiques CGA; données syndicats professionnels; articles de presse; ...





Marché : l'étude micro

Rechercher les particularités d'une zone géographique

▪ Clientèle

- Typologie clientèle : profil type. Quelles sont leurs attentes ? Quel prix seront-ils prêts à mettre ?
- Zone de chalandise : S'installer en plein centre ville ou en campagne n'aura pas le même impact, surtout en B to C (Business to Consumer, clientèle de particuliers). Emplacement primordial pour un commerce.

▪ Concurrence

Lister les concurrents les plus proches, et analyser leur offre, leur positionnement, leurs points forts et faibles.

Etudes de terrain :

- Etude quantitative pour le B to C : au moins 200 questionnaires.
- Etude qualitative pour le B to C et B to B : focus group ou entretiens individuels (de prévente).
- Appels mystères ou appels confrères.





Le produit ou service proposé

- **Votre positionnement : qu'allez-vous proposer et à quel prix ?**
 - Descriptif offre : votre valeur ajoutée
 - Prix : selon ce que pratique la concurrence, les contraintes de la clientèle cible, et vos contraintes budgétaires (coût de revient et seuil de rentabilité).

- **Les moyens techniques pour développer votre offre**
 - Pouvez-vous développer le produit ou service seul ? En combien de temps ?
 - Avez-vous besoin de vous entourer de spécialistes ? En externe ou interne ?
 - Qui seront vos fournisseurs ?

Exemple : Attention, se lancer dans un projet d'application sans avoir de compétences informatiques peut coûter très cher et ne pas inspirer confiance aux financeurs.





La stratégie de communication et commerciale

Comment atteindre la cible ?

En communiquant !

- Quel nom pour l'entreprise ? Pensez à déposer la marque ! (INPI + nom de domaine).
- Présence web et réseaux sociaux.
- Présence médias.
- Supports papier.

En démarchant !

Quelle stratégie commerciale ? Même un bon produit ne se vend jamais seul !

- Avez-vous des prescripteurs ?
- Avez-vous des partenaires ?
- Le porte à porte serait-il pertinent ?
- Le chef d'entreprise est le premier commercial mais sera-t-il entouré d'une force de vente ?





Le budget prévisionnel : les tableaux à retenir

Mettre des chiffres sur sa stratégie

Le plan de financement

- Mettre vos besoins face à vos ressources.
- Investissements corporels (travaux, mobilier, matériel, informatique...), incorporels (création, R&D, communication initiale...), financiers (caution local).

Le compte de résultat sur 3 ans

- Chiffre d'affaires prévisionnel : prix et nombre de ventes.
- Seuil de rentabilité : quel niveau de chiffre d'affaires me permettra de couvrir mes charges ?
- Capacité d'Auto-Financement : comment rembourser les financeurs.

Le plan de trésorerie

Trop souvent négligé ! Prévoir un fonds de roulement suffisant = anticiper.

- Impact TVA
- Saisonnalité de l'activité
- BFR : Besoin en Fonds de Roulement : Quels délais de paiement (clients et fournisseurs), quel stock ?
- Trésorerie initiale, charges à payer avant encaissement des premières ventes.





Déterminer les statuts de l'entreprise

S'adapter au mieux à sa situation personnelle et à son projet

Statut juridique

Quelle responsabilité ? Quelle portée ? Créer seul ou à plusieurs ? Quel impact budgétaire ?

- **Entreprise individuelle** : réel, micro, EIRL
- **Société** : SARL, EURL, SAS, SASU
 - Quel capital social ?
 - Quel objet social ?

Statut social

- Salarié (assimilé)
- TNS (Travailleur non salarié)

Statut fiscal

- Impôt sur le revenu
- Impôt sur les sociétés





La recherche de financements

Trouver l'argent nécessaire pour financer le projet

- **Votre apport personnel** : Recommandé : 30%
 - Capital Social ou Comptes Courants d'Associés.
 - Prêts d'honneur (Réseau Entreprendre, Initiatives, Prêt Région)
- **Les aides et subventions** : essentiellement pour les projets innovants.
 - Région / BPI
- **Les emprunts bancaires** : Quelles conditions ? Quelles garanties ? (France Actives, Siagi, BPI, Foster...)
- **Les investisseurs** : Qui et quand aller les voir ?
- **Financement participatif** : Quel type de projets ?





La recherche de financements

Quelques conseils clés

- Allez voir les financeurs avec un dossier complet.
- Diversifiez les sources : ne pas négliger l'effet levier des acteurs de la sphère associative et publique.
- Ne vous autofinancez pas à 100% ! Un apport de 30% suffit. Gardez le reste en cas de coup dur !
- Emprunt bancaire : ne regardez pas que le taux mais également les conditions annuelles.
- Le financeur est un réel partenaire : voyez-le tel quel !





Le suivi : comment passer au mieux le cap des 3 ans !

Ne restez pas seul, entourez-vous !

L'importance des tableaux de bord

- Suivez tous les mois ou trimestres vos indicateurs de gestion.

Exemples d'indicateurs : chiffre d'affaires journalier, nombre d'heures facturées, marge brute, stock,...

- Comparez les prévisions et les réalisations effectives.
- Réagissez avant le verdict du « bilan » comptable.

Entourez-vous pour rompre l'isolement du chef d'entreprise

- Choisissez de réels partenaires (expert-comptable, avocat, banquier...).
- Rencontrez d'autres chefs d'entreprise qui partagent les mêmes problématiques.
- Ne négligez pas votre réseau.

Quelques pistes : organisations patronales, pépinières, pôles de compétitivité, syndicats professionnels, réseaux d'affaires, Réseau Entreprendre, etc.





Partageons le plaisir d'entreprendre

Le groupe Axylis

axylis
Le plaisir
d'entreprendre

CONSEIL – AUDIT – EXPERTISE COMPTABLE



Axylis : un accompagnement **360°** et de proximité.

- **Des experts-comptables indépendants qui se sont réunis sur la région Occitanie**
- **14 agences et 120 conseillers aux profils variés**
- **Un accompagnement 360°**
 - Accompagnement à la création / reprise : business plan.
 - Recherche de financements et subventions.
 - Tenue de la comptabilité et fiscalité.
 - Gestion et tableaux de bord.
 - Conseil au choix des statuts et élaboration de ces derniers, suivi juridique annuel.
 - Aide au recrutement, conseil et édition des bulletins de paye.
 - Audit.





La **proximité** au cœur de notre relation

Hérault

Béziers Mazeran
Le Cap d'Agde
Clermont l'Hérault
Narbonne

Haute-Garonne

Balma
Colomiers
Cornebarrieu
Grenade
Portet sur Garonne

Pyrénées Atlantiques

Pau
Biarritz

Tarn

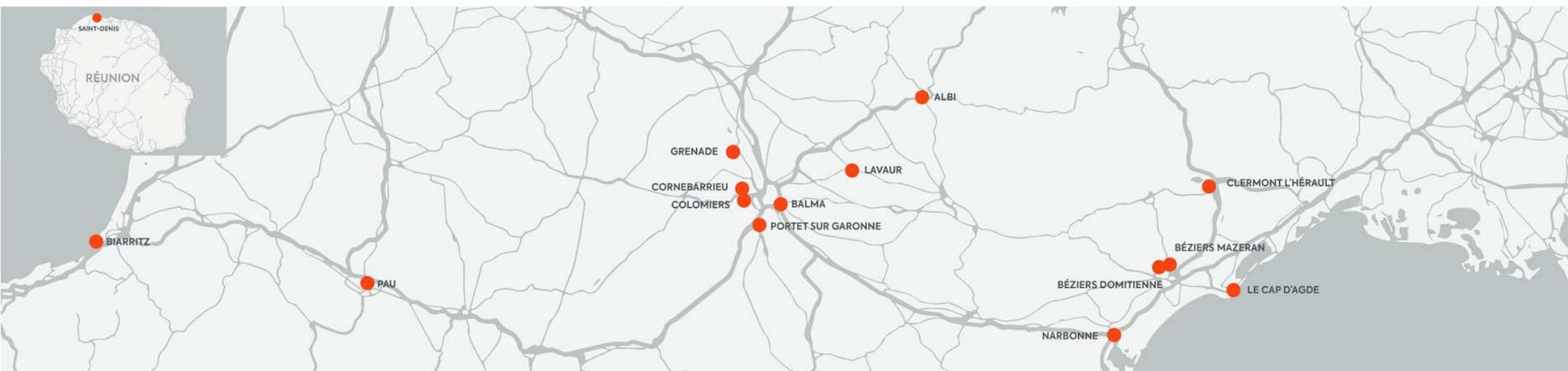
Albi
Lavaur

La Réunion

Saint-Denis

15 agences

120 collaborateurs



Contact

www.axylis.fr

Cécile THOMAS, Responsable du Développement

c.thomas@axylis.fr

07 50 69 43 28

