Construire son activité entrepreneuriale

Penser son offre, organiser sa production, choisir comment vendre



MAJ 01/09/2026

Tour de Table



Objectifs de la formation

1. Définir ma cible et ma problématique
2. Formaliser mon offre
3. Analyser les forces, faiblesses et innovations de mon activité
4. Décrire comment je produis et comment je vends
5. Préparer mes documents commerciaux



MA CIBLE ET MA PROBLEMATIQUE

Partir des besoins, pas du produit

Segmenter son marché

Âge

Par tranches, comme l'INSEE

Lieu de vie

Commune, quartier, zone de chalandise

Profession, revenus

Catégorie socioprofessionnelle, budget

Situation de vie

Famille, étudiant, retraité…

Habitudes d'achat

Où, quand, comment, à quelle fréquence

Pour les clients professionnels

Secteur, taille, localisation

"Tout le monde" n'est pas une cible

Coeur de cible et cibles **secondaires**



Le cœur de cible

Les clients pour qui l'offre est pensée en priorité. On va les chercher en premier.

Les cibles secondaires

Ceux qui achèteront aussi, sans être le premier objectif.

Acheteur ou utilisateur ?

Le parent paie → **L'enfant utilise**

Même logique pour une entreprise qui achète pour ses salariés : on ne convainc pas l'un comme l'autre.



La fiche cible de Clara

QUI ?	Femmes de 25 à 45 ans, actives, de son agglomération
LEURS OCCASIONS	Mariages, soirées, rendez-vous professionnels
LEURS HABITUDES	Achètent en ligne, suivent la mode sur Instagram
LEURS FREINS	Peur du faux, prix de l'abonnement
CIBLES SECONDAIRES	Femmes qui possèdent des sacs inutilisés, boutiques partenaires

À vérifier sur le terrain : le prix acceptable, la fréquence d'usage, la confiance dans la location

A vous de **jouer** !

15:00

1- Décrivez votre coeur de cible : qui sont vos clients ?
2- Leurs habitudes d'achat
3- Leurs freins
4- Vos cibles secondaires
5- Ce que votre enquête va confirmer



Après l'enquête : **confirmer ou corriger**

Dépouiller

Compter les réponses, relever les phrases marquantes des entretiens

Comparer

Confronter les résultats à votre fiche cible et à vos hypothèses

Décider

Confirmer votre cible, ou la repositionner, avec au moins 3 arguments

Une donnée qui dérange ne s'écarte pas sans explication

Du besoin aux **solutions**

BESOIN DU CLIENT		RÉPONSE DE CLARA
Porter un beau sac pour une occasion, sans l'acheter	→	La location à l'occasion ou à l'abonnement
Être sûre que le sac est authentique	→	Des sacs authentifiés, avec certificat
Changer souvent de style	→	Un catalogue renouvelé, un échange chaque mois
Rentabiliser un sac qui dort dans un placard	→	La mise en location des sacs de particulières

Donnée écartée : les étudiantes sont très intéressées, mais l'abonnement dépasse leur budget. Ecartée, et c'est justifié.

Formuler sa **problématique**

Comment **proposer quoi** à **qui** pour **répondre à quel besoin**, **avec quelle contrainte** ?

L'exemple de Clara



*« Comment permettre **aux femmes actives de la région** de **porter un sac de luxe authentique pour une occasion, sans avoir à l'acheter, à un prix compatible avec leur budget** ? »*

Une problématique bien posée annonce déjà l'offre et la cible.

A vous de **jouer** !

15:00

1- Repartez de vos cibles : listez les besoins de vos clients
2- Face à chacun, la réponse de votre activité
3- Notez les données que vous écartez, et pourquoi ?
4- Formulez votre problématique en 1 phrase



L'ARBRE A PRODUITS

Formaliser son offre

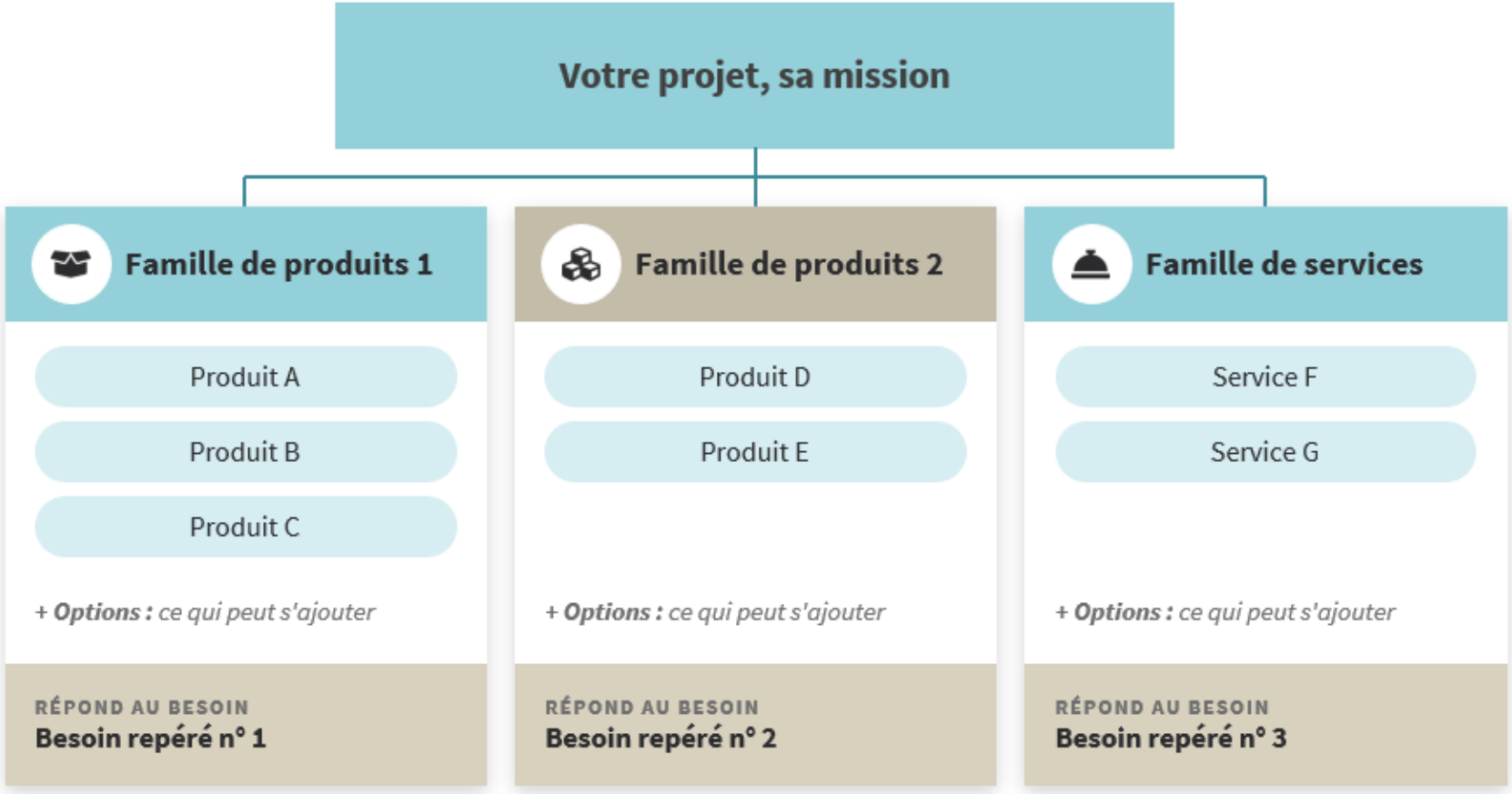
L'arbre à produits

Le tronc
le projet

Les branches
les familles

Les feuilles
produits, options

Les racines
les besoins



L'arbre de Clara



Le tronc
le projet

Les branches
les familles

Les feuilles
produits, options

Les racines
les besoins

Porter un sac de luxe sans l'acheter

Abonnement

- 1 sac par mois
- 2 sacs par mois
- Formule sacs rares

+ Options : *assurance casse, livraison*

RÉPOND AU BESOIN
Changer souvent de style

Location à l'occasion

- Le week-end
- La semaine

+ Options : *conseil, essayage en boutique*

RÉPOND AU BESOIN
Un sac pour un événement

Mise en location

- Dépôt et authentification
- Part des locations reversée

+ Options : *nettoyage, photos*

RÉPOND AU BESOIN
Rentabiliser un sac qui dort

A vous de **jouer** !

15:00

1- Le tronc : votre activité, sa mission
2- Les branches : vos familles de produits ou de services
3- Les feuilles : chaque produit ou service, et ses options
4- Les racines : pour chaque branche, notez le besoin client auquel elle répond



SWOT ET INNOVATION

Regarder son projet en face

Le SWOT

	+ Positif	– Négatif
Interne ce qui dépend de moi	**S** **Forces** *Strengths* — Ce que mon projet fait bien, ce qui le distingue	**W** **Faiblesses** *Weaknesses* — Ce qui lui manque, ce qui le fragilise
Externe ce qui vient de l'extérieur	**O** **Opportunités** *Opportunities* — Ce qui, autour de moi, peut m'aider	**T** **Menaces** *Threats* — Ce qui, autour de moi, peut me freiner

Les **thèmes** à passer en revue

Forces et faiblesses

Ce qui est interne au projet

- **Financier**
- **Humain**
- **Matériel**
- **Logiciel**
- **Locatif**
- **Technique**

Opportunités et menaces

Ce qui vient de l'extérieur

- **Technologie**
- **Environnement**
- **Économie**
- **Politique**
- **Normes, lois**
- **Concurrence**

Le **SWOT** de Clara



	+ Positif	– Négatif
Interne ce qui dépend de moi	**S** **Forces** *Strengths* • Sacs authentifiés • Proximité et conseil • Connaissance de la mode • Boutiques partenaires	**W** **Faiblesses** *Weaknesses* • Petit stock au départ • Coût d'achat des sacs • Risque de casse ou de vol • Une seule personne pour tout gérer
Externe ce qui vient de l'extérieur	**O** **Opportunités** *Opportunities* • Essor de la seconde main • Intérêt pour la location • Mariages, soirées, événements • Instagram pour se faire connaître	**T** **Menaces** *Threats* • Plateformes nationales de location • Contrefaçons • Hausse des prix de l'occasion • Modes qui changent vite

A vous de **jouer** !

20:00

1- Passez en revue chaque thème interne
2- Puis chaque thème externe
3- Soulignez la faiblesse et la menace les plus sérieuses



Où se situe **mon innovation** ?

Technique

Le produit lui-même, un procédé, un matériau

Ex. : un emballage compostable

Commerciale

L'offre, le prix, la relation client, la façon de vendre

Ex. : louer plutôt que vendre

Fabrication, distribution

La façon de produire, de livrer, de rejoindre le client

Ex. : un retrait chez un commerçant voisin



Pas besoin d'inventer !

Combiner, adapter ou transposer une idée existante, c'est déjà innover.

Anticiper l'**obsolescence**



Les innovations de Clara

- Commerciale : l'abonnement, un sac différent chaque mois
- Distribution : retrait et essayage en boutique partenaire

Le risque

- Une grande plateforme s'installe dans la région
- Les modèles se démodent

L'action

- Renouveler le catalogue à chaque saison
- Développer la location des sacs de particulières



Et vous : qu'est-ce qui pourrait rendre votre offre dépassée dépassée dans 3 ans ?

A vous de **jouer** !

10:00

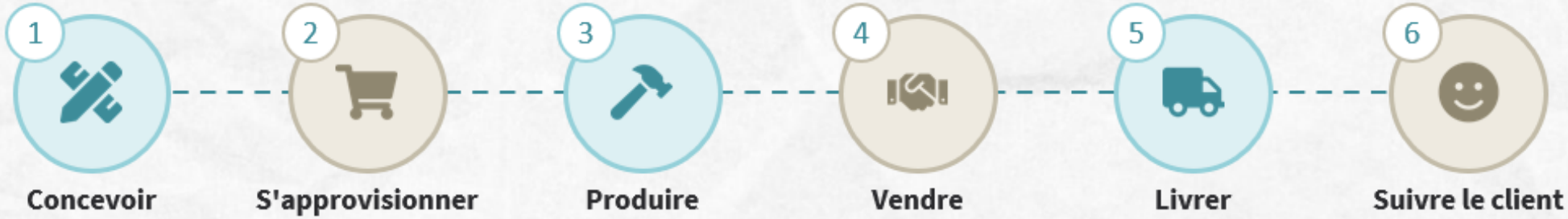
1- Vos innovations : technique, commerciale, distribution
2- Un risque qui pourrait rendre votre offre dépassée
3- Une action pour garder une longueur d'avance



PRODUIRE ET VENDRE

Du workflow aux circuits de commercialisation

Le **workflow**



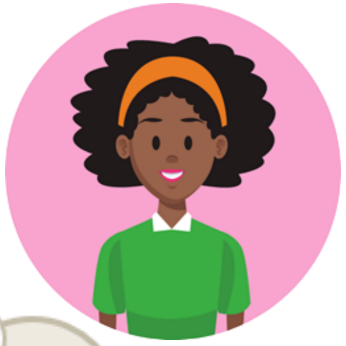
Qui fait quoi ?
Vous, un associé, un salarié…

Avec quelles ressources ?
Matériel, local, logiciel, temps…

Qui intervient de l'extérieur ?
Fournisseurs, prestataires, partenaires

Pour chaque étape, de la conception à la livraison

Le workflow de Clara



1	2	3	4	5	6
Choisir les sacs	**Authentifier**	**Mettre en ligne**	**Louer, encaisser**	**Remettre ou livrer**	**Récupérer, entretenir**
Dépôts-ventes, salons, particulières	Expert en authentification	Photographe, site, Instagram	Solution de paiement en ligne	Boutiques partenaires, transporteur	Pressing cuir, assureur

En pointillés : les ressources externes

Point de vigilance : sans authentification fiable, pas de confiance, donc pas de clientes. C'est la ressource externe la plus critique.

A vous de **jouer** !

10:00

1- Décomposez votre activité en 5 à 8 étapes
2- Pour chaque étape : qui fait quoi, avec quoi ?
3- Indiquez les fournisseurs et prestataires dont vous avez besoin
4- Repérez l'étape la plus fragile



Les **circuits** de commercialisation

Vente directe

Boutique, marché, atelier, à domicile

En ligne

Site, boutique en ligne, réseaux sociaux

Plateformes

Places de marché, applications de livraison

Revendeurs

Distributeurs, dépôts-ventes, boutiques partenaires

Agents commerciaux

Ils vendent pour vous, contre commission

Prescripteurs

Ils recommandent, sans vendre

Choisir ses circuits, garder son **indépendance**

Bien choisir ses circuits

- Où se trouve ma cible ?
- Combien me coûte le circuit ?
- Quelle marge me reste-t-il ?
- Est-ce que je garde le contact client ?
- Combien de temps ça me prend ?

Attention au salariat déguisé

- Un seul client, souvent l'ancien employeur
- Des horaires imposés
- Des directives et des contrôles
- Le matériel fourni par le client

Les circuits de Clara



Je combine trois circuits, chacun avec son rôle.

Son site et Instagram

- \+ Marge entière, réservation à toute heure
- − Il faut se faire connaître

Cœur de l'activité

Boutiques partenaires

- \+ Essayage, confiance, visibilité locale
- − Commission à négocier

À développer

Plateformes nationales

- \+ Visibilité, nouvelles clientes
- − Commission élevée, perte du contact

Un complément

A vous de **jouer** !

10:00

1- Listez les circuits possibles pour votre offre
2- Pour chacun : un plus, un moins



PREPARER MES DOCUMENTS COMMERCIAUX

Poser les règles avant de vendre

Les **4 documents** qui rythment une vente

1 Le devis

Proposition chiffrée. Engage dès qu'il est signé « bon pour accord ».

Vous l'émettez

2 Le bon de commande

Confirme l'accord du client sur l'offre et ses conditions.

Souvent : le devis signé

3 La facture

Document comptable et légal, obligatoire après la prestation ou la vente.

Vous l'émettez

4 Le contrat / les CGV

Encadrent la relation : droits, obligations, délais, litiges.

Posés en amont, ils valent pour toutes les ventes, pas pour une seule.

Le **devis**

Ce qu'il doit contenir

- Votre identité : nom, adresse, SIRET, forme juridique
- Celle du client
- La date et la durée de validité
- Le détail : quantités, prix unitaires hors taxes
- La TVA, ou la mention d'exonération
- Les totaux hors taxes et toutes taxes comprises
- Le délai d'exécution, les conditions de paiement



Signé avec la mention « bon pour accord », le devis engage les deux parties.

La **facture**

Les mentions obligatoires

- Date et numéro unique, qui se suivent
- Identité complète du vendeur et du client
- Date de la vente ou de la prestation
- Désignation, quantités, prix unitaires hors taxes
- Totaux hors taxes, TVA, toutes taxes comprises
- Date de paiement et pénalités de retard
- Entre pros : indemnité de 40 € pour frais de recouvrement

En franchise de TVA, on écrit à la place de la TVA :

« TVA non applicable, art. 293 B du CGI »

Facturation électronique

1er sept. 2026 Toutes les entreprises doivent pouvoir les recevoir

1er sept. 2027 Les TPE doivent les émettre

4 nouvelles mentions

- **SIREN du client**
- **Adresse de livraison**
- **Nature de l'opération**
- **TVA sur les débits**

La chasse aux **erreurs**

FACTURE

Clara – Location de sacs
12 rue du Port

Client : Agence Lumière Événements
Date : 14/10/2026

Désignation	Qté	Prix	Total
Location sac de créateur – shooting (jours)	3	45,00 €	135,00 €
Livraison et reprise	1	15,00 €	15,00 €

Total : 150,00 €

Merci de votre confiance !

Trouvez au moins 5 erreurs ou oublis



Les conditions générales de vente

Entre professionnels

À remettre à tout client qui les demande.

Aux particuliers

Informer avant la vente : prix, livraison, garanties.

Vente à distance

14 jours pour se rétracter.

Aux particuliers

Indiquer un médiateur de la consommation.

À quoi servent-elles ?

Les mêmes règles pour tous vos clients : prix, paiement, livraison, garanties, litiges.

On les rédige une fois et on les joint à chaque devis.

Un **contrat**, selon son objet

Achat, fourniture

Chez Clara : les sacs achetés à un fournisseur.

À FIXER

- Produit, quantité, prix
- Livraison : délai, lieu, risques
- Paiement et garanties

Prestation de services

Chez Clara : l'expert en authentification, le photographe, le pressing.

À FIXER

- Mission et livrable attendu
- Délais, prix, paiement
- Responsabilité et assurance

Partenariat, distribution

Chez Clara : les boutiques partenaires, les dépôts-ventes.

À FIXER

- Commission ou prix de cession
- Exclusivité, territoire, durée
- Sort des invendus, sortie du contrat

Où vérifier ce qui est obligatoire ?

Légifrance : les codes civil et de commerce

Infogreffe : qui est en face

Service-Public.fr : fiches pratiques

Le contrat de Clara



Une prestation d'authentification : Clara et son expert indépendant

Les parties, l'objet

Clara, entrepreneure individuelle (SIRET indiqué), et un expert indépendant. Authentifier chaque sac avant sa mise en location.

Le prix, le paiement

25 € par sac, facturés en fin de mois, payables à 30 jours. Pénalités de retard et indemnité de 40 € rappelées.

La durée

Un an, renouvelable par accord écrit des deux parties.

Les obligations

L'expert remet un certificat daté et signé sous 48 h. Clara fournit le sac, ses photos et la preuve d'achat.

Responsabilités, assurances

L'expert répond de ses erreurs d'authentification et justifie d'une assurance de responsabilité civile professionnelle.

Résiliation, litiges

Préavis d'un mois, par écrit. En cas de litige : discussion amiable d'abord, puis tribunal compétent.

Mon activité : **Synthèse**



À qui la présenter ?

- Un banquier, un financeur
- Un partenaire, un fournisseur
- Vos futurs clients
- Vous-même, pour garder le cap

Savoir pitcher en **2 minutes**



Commencez fort

Une anecdote, le problème que vous résolvez



Dites pour qui

Votre cible, en une phrase



Montrez votre différence

Ce que vous faites mieux ou autrement



Soyez concret

Un exemple, un chiffre, une histoire vécue



Montrez votre conviction

Votre enthousiasme compte



Terminez par un appel

Ce que vous attendez de votre auditoire

Pitch à adapter selon l'auditoire : banquier, client, partenaire…

Le pitch de Clara



moins d'1 minute

Commencez fort

Un sac de luxe à 2 000 €, porté trois fois par an : c'est ce qui dort dans beaucoup de placards.

Mon offre, ma différence

Je m'appelle Clara et je vous propose de louer le sac dont vous rêvez, pour un mariage, une soirée, ou tout le mois avec l'abonnement. Chaque sac est authentifié, et vous pouvez l'essayer dans mes boutiques partenaires de la région.

Une deuxième cible

Vous avez un sac qui ne sort jamais ? Mettez-le en location : il vous rapportera de l'argent.

Un appel à l'action

Venez essayer votre premier sac samedi, je vous attends.

A vous de **jouer** !

10:00

Préparez votre pitch !

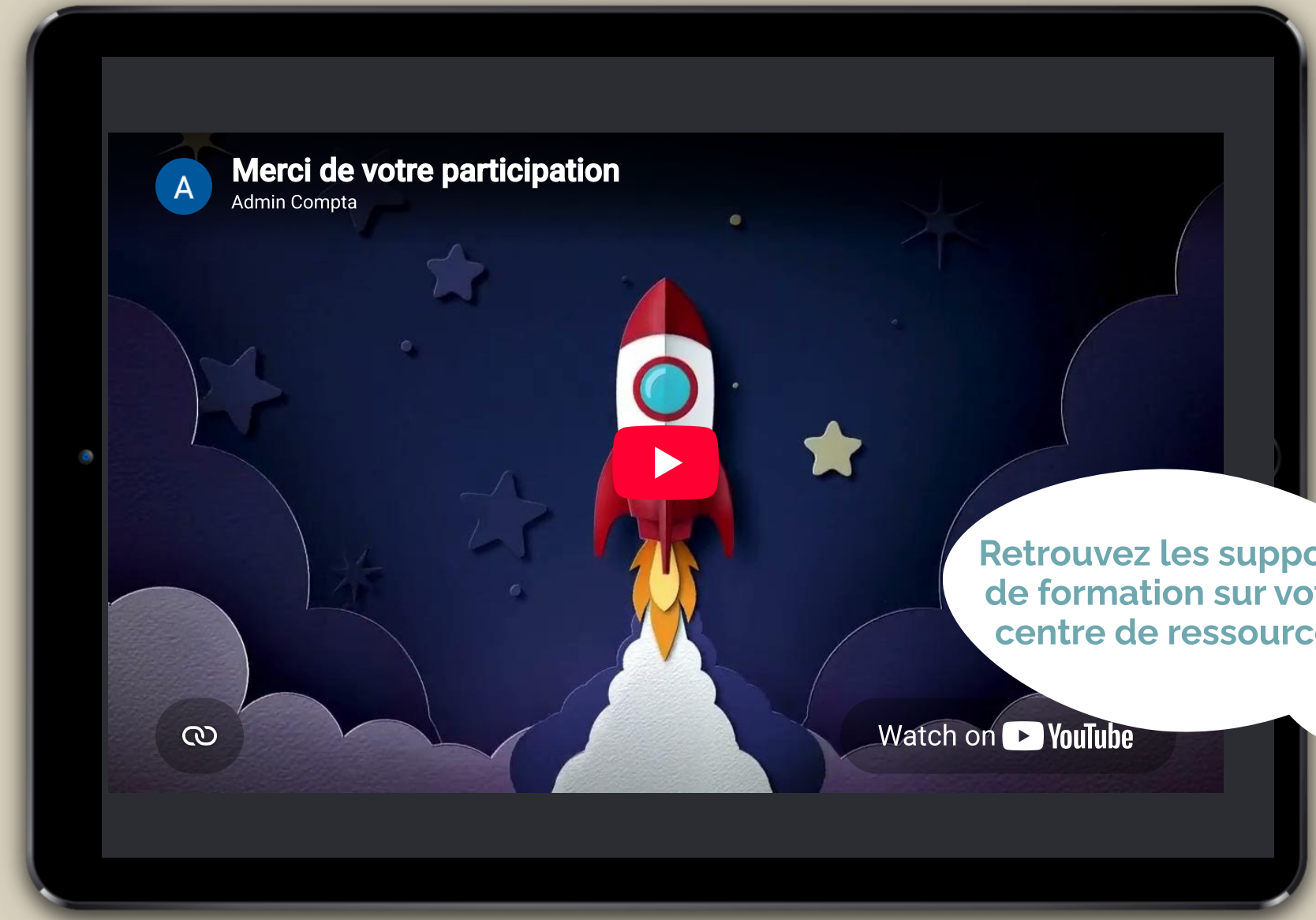


Que retenez-vous ?

Un point positif
Un point à améliorer

"L'entrepreneuriat consiste à sauter
d'une falaise et à construire
un avion en chemin."

Reid Hoffman
Co-fondateur de LinkedIn


A
Merci de votre participation
Admin Compta
Watch on YouTube
Retrouvez les supports de formation sur votre centre de ressources