

Référentiel de certification « Structurer un projet entrepreneurial pérenne » - 2024

La certification « Structurer un projet entrepreneurial pérenne » s'adresse à des personnes qui ont le projet de créer une entreprise. Elle vise les compétences entrepreneuriales qui sont à développer en parallèle du cœur de métier (consultant, charpentier, boulanger, décorateur intérieur...).

Ces compétences permettront de :

- préciser les conditions d'un projet entrepreneurial (ADN du projet, offre en lien avec les besoins du marché, proposition de valeur, tarif, vente de l'offre, fidélisation de la clientèle, argumentaire commercial, actions de communication, financement du projet entrepreneurial, rentabilité financière, statut juridique et couverture sociale, collaborations internes et externes, pitch) en rédigeant un business plan et en adoptant une posture d'entrepreneur
- préparer des outils et supports : nom de l'entreprise, esquisse d'un logo, slogan, *storytelling*, profil sur un réseau social, tableau de bord, devis, facture...

Le candidat établit un rapport écrit individuel d'au minimum 15 pages sur la base d'un projet entrepreneurial.

Le rapport est adressé aux membres du jury 7 jours avant le jury.

Le jury est décomposé en deux parties :

- La 1^è partie sur l'évaluation de la compétence 5 « Conduire un entretien commercial »
- La 2^è partie sur les questions-réponses en lien avec les autres compétences de la certification.

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
C1- Diagnostiquer les atouts et faiblesses liés à la faisabilité humaine en analysant son expérience et ses pratiques pour construire l'ADN (raison d'être et valeurs) d'un projet entrepreneurial	Le support d'évaluation comprend : - La présentation de l'entrepreneur en lien avec le projet entrepreneurial (raison d'être) - Les valeurs à véhiculer et la raison d'être du projet entrepreneurial	<ol style="list-style-type: none"> 1. La présentation de l'entrepreneur permet de valoriser la cohérence avec les valeurs et la raison d'être du projet entrepreneurial. 2. Les atouts du projet entrepreneurial sont précisés. 3. Les freins du projet entrepreneurial sont identifiés.

	<ul style="list-style-type: none"> - Les atouts et les freins du projet entrepreneurial - Les compétences acquises et celles à développer compte tenu du projet - Un plan d'actions global permettant de valider la faisabilité humaine 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Un état des lieux des compétences permet de repérer les compétences transférables au projet entrepreneurial. 5. Le plan de développement des compétences de l'entrepreneur est cohérent avec la projection sur une année. 6. Un plan d'actions cohérent avec la situation de l'entrepreneur. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C2 - Réaliser une étude de marché à l'échelle macro et micro-économique à l'aide de techniques de collecte, en se documentant, en vérifiant la faisabilité réglementaire et en mettant en place une veille pour détecter les besoins du marché</p>	<p>Le support d'évaluation comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une recherche documentaire sur le secteur d'activité visé, sur le cadre réglementaire, sur les contraintes environnementales et sur celles liées à l'accessibilité aux personnes en situation de handicap - Un questionnaire à l'attention de la cible - Les informations recueillies et à recueillir sur l'activité visée, la clientèle, les concurrents, les fournisseurs, les partenaires et les prescripteurs - Les besoins de veille 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La documentation s'appuie sur des sources officielles. 2. Le cadre réglementaire vis-à-vis de l'exercice de l'activité, des contraintes environnementales et de l'accueil des personnes en situation de handicap est identifié. 3. Les informations recueillies permettent d'identifier l'influence de l'environnement externe (politique, économique, socioculturel, technologique et écologique) sur le projet entrepreneurial. 4. Le questionnaire à l'attention de la cible traite des besoins des clients, de leur type d'achats, de la fréquence d'achat, du panier moyen, des attentes spécifiques. 5. Les résultats de l'étude de marché mettent en évidence les besoins clients à couvrir par l'offre à

		<p>construire compte tenu de la concurrence, des fournisseurs, des partenaires et prescripteurs.</p> <p>6. Les besoins de veille de la future entreprise sont identifiés.</p> <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C3 - Concevoir une stratégie marketing en fonction des opportunités du marché et en prenant en compte l'ADN de l'entreprise, l'impact environnemental et l'accessibilité pour garantir le déploiement efficace d'une offre qui comporte une proposition de valeur</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition de valeur - La segmentation produit-client - La stratégie marketing incluant les partenaires et prescripteurs à solliciter : offre, prix, distribution et communication - Des solutions pour réduire l'impact environnemental 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La proposition de valeur est en accord avec les résultats de l'étude de marché. 2. La segmentation produit-client s'appuie sur des besoins clientèle identifiés par l'étude de marché. 3. L'offre est cohérente au regard de l'ADN de l'entreprise et des enjeux environnementaux. 4. La stratégie tarifaire est cohérente avec le positionnement marketing. 5. Les modes de distribution sont adaptés à la segmentation produit-client et aux enjeux d'accessibilité. 6. Les partenaires et prescripteurs identifiés sont cohérents avec l'ADN de l'entreprise. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>

<p>C4 - Etablir un plan d'acquisition clientèle en se basant sur des objectifs de vente en lien avec le positionnement marketing pour attirer et fidéliser des cibles et augmenter les ventes</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'acquisition clientèle précisant les objectifs de vente, les actions commerciales, les moyens mis à disposition (temps de travail, budget) - Les indicateurs de suivi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les objectifs de vente sont réalistes par rapport aux moyens commerciaux et aux moyens de production mis en œuvre. 2. Les actions commerciales sont cohérentes avec la clientèle visée. 3. Le plan d'acquisition clientèle précise le nombre de clients par canal sélectionné : vente en ligne, événements, prescription, mailing, vente directe 4. Des actions commerciales à vocation de fidélisation sont proposées. 5. Le budget consacré au plan d'acquisition de la clientèle est adapté aux actions envisagées. 6. Des indicateurs de suivi sont identifiés selon les actions commerciales envisagées. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C5 - Conduire un entretien commercial à l'aide d'une méthode et d'un argumentaire de vente en s'adaptant aux différents types de cible et aux principales objections pour convaincre des prospects</p>	<p>A. Le support d'évaluation comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un scénario ou guide d'entretien commercial - Un argumentaire commercial <p>B. Une mise en situation lors du jury d'évaluation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le scénario ou guide d'entretien commercial comporte une étape d'introduction, de conduite et de conclusion structurées. 2. Un argumentaire commercial met en avant les caractéristiques, avantages et preuves associés pour au moins un produit ou service. 3. Le pitch de l'offre est clair et convaincant. 4. Les besoins du prospect sont identifiés.

		<p>5. La réponse est adaptée à l'objection citée par le prospect.</p> <p>6. L'annonce du tarif s'appuie sur un argumentaire.</p> <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C6 - Traduire un positionnement marketing à travers un nom, l'esquisse d'un logo, un slogan et un <i>storytelling</i> créé à partir de l'ADN du projet entrepreneurial pour construire l'identité d'une entreprise</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom et le slogan en lien avec l'activité - L'esquisse du logo et ses caractéristiques - Le « <i>storytelling</i> » de l'entreprise 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le nom de l'entreprise est explicite pour la cible clientèle. 2. Le slogan s'appuie sur la valeur ajoutée de l'offre. 3. L'esquisse du logo (couleurs, forme, police) est cohérente avec le positionnement marketing. 4. Le « <i>storytelling</i> » retrace clairement la genèse du projet. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 2 critères sur 4.</p>
<p>C7 - Elaborer un plan de communication externe prévoyant des actions de communication accessibles en prenant en compte les différents types de pollution (plastique, lumineuse, numérique, de l'air) afin de faire connaître l'offre au public cible</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de communication précisant les actions (imprimé/digital/événementiel) et supports de communication retenus - Les règles d'accessibilité - L'impact des actions sur les pollutions et les actions pour y remédier 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les actions de communication et supports de communication sont adaptés au positionnement marketing. 2. Les règles d'accessibilité sont identifiées. 3. Des solutions pour réduire les différents types de pollution en lien avec les actions de communication sont proposées.

	<ul style="list-style-type: none"> - Une esquisse de support de communication : flyer, bandeau site internet... - Un chiffrage du budget communication - Des indicateurs de suivi du plan de communication 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Une esquisse de support de communication (flyer, bandeau site internet...) intègre l'identité visuelle. 5. Le chiffrage du budget de communication est cohérent avec le budget global de l'entreprise. 6. Des indicateurs de suivi du plan de communication sont identifiés. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C8 - Analyser les conditions de viabilité économique et financière d'un projet entrepreneurial à partir d'un prévisionnel financier afin de mesurer la faisabilité financière et sécuriser le projet</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une hypothèse de prévision de ventes, d'investissements, de niveau de rémunération du dirigeant en s'appuyant sur un prévisionnel économique et financier complet sur 3 ans : plan de financement, plan de trésorerie, compte de résultat - Le calcul du point mort - L'analyse d'une force et d'un point de fragilité de la viabilité économique et financière du projet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le chiffre d'affaires est calculé en cohérence avec les résultats de l'étude de marché et les capacités de production de l'entreprise. 2. Les postes de charges du compte de résultat sont en cohérence avec le niveau d'activité. 3. Le plan de financement équilibré intègre le besoin en fonds de roulement. 4. Le plan de trésorerie sur 12 mois est établi en corrélation avec le plan de financement et le compte de résultat. 5. Le point mort est déterminé en jour ou en mois. 6. Au moins une force et un point de fragilité de la viabilité financière du projet sont expliqués. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>

<p>C9 - Comparer les statuts juridiques, fiscaux et sociaux pour mesurer les risques encourus et décider des actions à mettre en œuvre (couverture complémentaire et protection des biens)</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le statut juridique, fiscal et social choisi - Les impacts fiscaux de ce choix - La description de la couverture sociale (maladie, prévoyance et retraite) liée au statut choisi - La comparaison de la couverture sociale sous un autre statut social en coût et en garantie - Les obligations juridiques liées au statut : dépôt de compte, Assemblée Générale Ordinaire/Extraordinaire (AGO / AGE), affectation du résultat, rédaction des statuts... - L'identification des principaux risques de l'entreprise : affectation du patrimoine personnel, pérennité du statut juridique, mode de gouvernance 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le choix du statut juridique prend en compte la situation de l'entreprise et du dirigeant. 2. Le choix du régime fiscal et ses conséquences sont présentés. 3. La couverture sociale du statut choisi est décrite. 4. La couverture sociale du statut choisi est comparée à un autre régime en coût et en garantie. 5. Les obligations juridiques liées à un statut sont identifiées. 6. Les principaux risques de l'entreprise sont identifiés : affectation du patrimoine personnel, pérennité du statut juridique, mode de gouvernance. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
<p>C10 - Choisir un ou des types de collaborations internes et externes en fonction des moyens de l'entreprise et des aides financières afin de répondre aux besoins de l'entreprise</p>	<p>Le support d'évaluation contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les avantages et les inconvénients pour chacune des solutions (recrutement, sous-traitance et partenariat) - La prise en compte de la dimension écologique : type de partenaire, de sous-traitant, accompagnement des futurs salariés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les avantages et les inconvénients liés à la mise en place d'un partenariat sont identifiés. 2. Les avantages et les inconvénients liés à la mise en place d'un recrutement sont identifiés. 3. Les bénéfices et les risques associés au recours à la sous-traitance sont expliqués.

	<p>- L'analyse est construite en fonction des besoins de l'entreprise</p>	<ol style="list-style-type: none">4. La dimension écologique est prise en compte dans les différentes solutions.5. La collaboration avec des personnes en situation de handicap est prise en compte dans l'analyse des choix.6. Le choix entre les solutions s'appuie sur des critères à l'interne et à l'externe : coût entreprise, fréquence du besoin, compétences spécifiques. <p>Les critères se compensent tous entre eux et la validation est obtenue avec l'obtention de 4 critères sur 6.</p>
--	---	--