



**RÉSEAU POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES
PRODUITS ET ENTREPRENEURS
CAMEROUNAIS**

*Immatriculé sous le n°
00001267/RDA/J06/A2/SAAJP/BAPP Conformément à la loi
n°90/053 du 19 décembre 1990 portant liberté d'association*

*Téléphone : 672338691/694132019/657546148/652266227,
Yaoundé-Cameroun. Situé au Technipole, Melen*

ASTUCES DE GESTION DE SA PETITE ENTREPRISE: PILOTAGE, COMMUNICATION, VENTE

Outils d'aide	Comment faire ?
PILOTAGE	
1. Le Compte d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les éléments qui composent votre chiffre d'affaires - Calculer toutes les charges d'exploitation/dépenses de votre activité - Calculer la différence entre le chiffre d'affaires et les charges/dépenses
2. La trésorerie	<ul style="list-style-type: none"> - Etablir la liste de tout ce que vous allez ou prévoyez encaisser par mois - Etablir la liste des dépenses que vous allez faire par mois - Faire la différence entre les encaissements et les décaissements par mois
3. Le tableau de bord	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et sélectionner les principaux objectifs à suivre - Définir un ou plusieurs indicateurs ou unités de mesure pour chacun des objectifs - Regrouper les indicateurs dans un tableau (prévus et réalisés) - Mettre à jour régulièrement le tableau de bord puis analyser les résultats afin de mettre en place des actions correctives - Faire évoluer le tableau de bord au fur à mesure de la réalisation des objectifs
COMMUNICATION	
4. Elaborer sa stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Définir sa stratégie (objectifs, cibles, messages) Choisir les supports/médias - Elaborer les budgets prévisionnels - Etablir un calendrier des opérations de communications
5. Salon	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir le salon - Définir les objectifs de participation - Etablir le budget de participation - Préparer sa participation - Animer son stand - Remercier et relancer les visiteurs et prospects et garder le contact avec eux
6. Marketing de proximité	<ul style="list-style-type: none"> - Créer le buzz avant l'évènement afin d'attirer la population ciblée - Elaborer les flyers pour marquer les esprits - Identifier les lieux pour mener ses actions de marketing de proximité - Définir les actions de marketing de proximité - Former les personnes qui vont distribuer les flyers - Réaliser les actions marketing de proximité - Filmer les actions afin de pouvoir les définir
VENTE	
	<ul style="list-style-type: none"> - Lister les caractéristiques techniques et commerciales du produit ainsi que celles de l'entreprise

7. L'argumentaire de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer les caractéristiques générales des caractéristiques particulières (ce qui le différencie) - Apporter la preuve de ses arguments (témoignage, test du produit) - Préparer des réponses aux objections - Personnaliser la présentation des arguments (présenter en ramenant au client)
8. Prospection commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Clarifier son offre (préciser son offre) - Elaborer un plan d'actions commerciales (qui, quoi, quand, ou, combien, comment) - Suivre ses prospects
9. Négociation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Ecouter et adopter une attitude ouverte et positive - Rester toujours orienté client - Traiter les objections du client - Penser à conclure l'affaire