

« A vos marques, prêts ? Entrez ! »

Le guide pratique de l'entrepreneur

Comment créer son propre business pdf

(Version 2014 : extraits du livre)

Rémy Bigot

[Version de cette année disponible ici](#), il est préférable

de lire cette version car le monde change vite 😊

Qu'allez-vous trouver dans ce livre ?

Lancement – ce qu'il faut savoir	10
Les points clés de la réussite	13
Il était une fois.....	16
Pourquoi l'échec est-il aussi une réussite ?	18
L'idée géniale... Ou pas !.....	Erreur ! Signet non défini.
Devez-vous attendre la « perfection » ?	Erreur ! Signet non défini.
Avec ou sans argent ?.....	Erreur ! Signet non défini.
Seul ou en équipe ?	Erreur ! Signet non défini.
Quel statut juridique choisir pour son entreprise ?	Erreur ! Signet non défini.
Comment créer un business plan efficace ?.....	Erreur ! Signet non défini.
Une autre approche : l'effectuation.....	Erreur ! Signet non défini.
Comment « pitcher » son entreprise ?	Erreur ! Signet non défini.
Pensez-vous comme Steve Jobs ou Bill Gates ?	Erreur ! Signet non défini.
TOP 10 des erreurs des startups/entreprises.....	Erreur ! Signet non défini.
Comment se faire connaître et trouver vos clients ?	Erreur ! Signet non défini.

Référencement naturel – Passez devant.... **Erreur ! Signet non défini.**

Adwords – Utiliser Google pour sa promotion..... **Erreur ! Signet non défini.**

Emailing – Utiliser l’email pour vendre **Erreur ! Signet non défini.**

Presse – Convaincre journalistes et blogueurs..... **Erreur ! Signet non défini.**

Réseaux sociaux – Bouche à oreille mondial..... **Erreur ! Signet non défini.**

Facebook – Comment l’utiliser à votre avantage ?**Erreur ! Signet non défini.**

Twitter – Utiliser un oiseau bleu qui gazouille **Erreur ! Signet non défini.**

Les autres réseaux sociaux **Erreur ! Signet non défini.**

Les outils indispensables pour votre réussite **Erreur ! Signet non défini.**

Ces entreprises qui ont réussi leur lancement... **Erreur ! Signet non défini.**

La fée corsetée : une belle et longue histoire **Erreur ! Signet non défini.**

Dokker – réinventer le recrutement ...**Erreur ! Signet non défini.**

1001menus – outils web pour restaurateurs..... **Erreur ! Signet non défini.**

Remerciements / Bibliographie..... **Erreur ! Signet non défini.**

A vos marques, prêts, partez !

Vous êtes dans les starting blocks. Vous êtes impatient et fébrile à l'idée de mettre votre produit ou service sur le marché. Tout vous semble prêt et vous souhaitez vous faire connaître au plus vite.

Cette fébrilité est un bon signe. Elle est normale. Je n'ai qu'un mot à vous dire : BRAVO !

Néanmoins, un obstacle de taille risque de se dresser devant vous : vous n'êtes pas le seul à avoir eu cette idée !

Des centaines de milliers d'autres idées arrivent sur le marché en flux continu, un véritable torrent de nouveautés chaque jour.

Vous n'êtes alors pour le moment qu'une goutte d'eau dans un océan.

Comment allez-vous convaincre ?

Comment allez-vous trouver vos clients ?

Qu'allez-vous faire pour vous démarquer ?

Soyez rassuré, tous les entrepreneurs passent par des périodes de doute et se posent de nombreuses questions sur l'avenir de leur projet. Certains vont réussir (la minorité), d'autres non : dure et crue réalité.

Sachez une chose avant de démarrer: quel que soit le résultat final de votre idée/concept, vous en sortirez grandi d'une manière ou d'une autre.

N'écoutez pas ceux qui vous racontent que l'échec est une mauvaise chose.

Ceux qui vous le disent sont ceux-là même qui ne tentent jamais rien et qui critiquent par jalousie.

La peur peut vous paralyser, et vous amener à inventer toutes les excuses possibles pour ne pas vous réaliser.

La réalité, si vous avez acheté ce livre, c'est que vous souhaitez agir, alors, lancez-vous !

Je ne vous garantis pas le succès, mais vous aurez toutes les cartes en main pour réussir ! Je partage avec vous ce que j'ai appris mais aussi ce que d'autres m'ont enseigné, profitez-en.

Cette version du livre est ancienne et n'offre qu'un extrait, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)



Qui suis-je ?

Je suis un webmarketer indépendant. J'aide des entreprises et des startups à se lancer et à booster rapidement leur activité grâce au marketing.

J'ai travaillé pour de grandes entreprises comme eBay à Londres ou encore pour des startups comme Wimi, Izicap, Ecceveno...

Pour eBay, j'étais « affiliate account manager » pour leur plateforme d'affiliation eBay partner network. L'objectif était simple : convaincre un nombre important de webmasters de mettre en place sur leur site des publicités concernant des produits vendus sur eBay.

Pour [Wimi \(fr.wimi.pro\)](http://fr.wimi.pro), j'ai obtenu de nombreuses couvertures sur les blogs high tech et entrepreneurs. Cela nous a permis d'obtenir plus de 9 000 clients et près de 25 000 utilisateurs.

J'ai aussi aidé ma compagne à lancer [La Fée Corsetée](#) (création de corsets et robes de mariée sur mesure

/ fee-corsetee.com) qui fonctionne très bien grâce notamment à Facebook.

Je suis également blogueur et je participe à de nombreux événements web.

Mon blog principal, « [Monter son business](#) » ([montersonbusiness.com](#)), me permet de partager mes connaissances et mes expériences entrepreneuriales depuis 2008.

Intervenant formateur, retrouvez ma dernière conférence donnée dans les locaux de Bouygues télécom à Paris au sujet du référencement naturel ([vidéo ici](#) :

<http://www.montersonbusiness.com/referencement-naturel/>).

Retrouvez mon parcours sur mon [profil LinkedIn](#) (<http://fr.linkedin.com/in/remybigot/fr>)

Sur Twitter : [@remybigot](#)

Cette version du livre est ancienne et seulement un extrait, voici la [Version complète de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)

Lancement – ce qu’il faut savoir

Le lancement d’une activité est souvent un moment crucial. Il peut vous permettre de faire parler de vous, d’attiser la curiosité et donc de créer un véritable élan pour votre entreprise. Convaincre vos premiers clients sera votre objectif numéro un.

On peut penser que créer le fameux « buzz » est chose facile, qu’il suffit d’une page internet, d’une bonne vidéo et hop, le succès arrive. Bien entendu, on est loin de la vérité.

Il va vous falloir mettre en place une véritable stratégie, avec un contenu clair et précis.

Vous allez devoir identifier ce sur quoi vous souhaitez communiquer, quelles valeurs vous voulez véhiculer et comment vous allez vous y prendre.

Pour réussir cet exercice, faisons simple :

Installez-vous à votre bureau avec seulement une feuille et un stylo. Coupez tous vos appareils électroniques.

Décrivez votre projet, vos objectifs, vos valeurs, vos idées marketing, les sites/blogs/journaux où vous aimeriez apparaître.

Cet exercice vous permettra de clarifier votre projet et vous aidera à mieux vous préparer.

Essayez !

Quelques points clés à retenir pour construire votre travail :

- Etre capable d'expliquer rapidement votre concept (2 phrases à l'écrit et 1 minute à l'oral)
- Susciter l'envie en ayant une vraie histoire à raconter (j'explique ce point dans le chapitre suivant)
- Vous mettre à la place d'un client plutôt qu'à la vôtre (évitez les « Je...Nous... »)
- Prévoir un « bonus » à offrir aux premiers inscrits (pour les fidéliser)
- Favoriser le partage
- Proposer une véritable expérience (on n'oublie jamais une émotion suscitée)
- Obtenir les coordonnées des utilisateurs pour pouvoir les relancer
- Demander l'avis de vos utilisateurs pour améliorer le produit/service (même si vous ne les écouterez pas toujours)

Il vous faudra absolument répondre à ces quelques questions sur votre entreprise et vos produits ou services : Quand ? Avec qui ? Pourquoi ?

Je vous conseille de regarder l'excellente présentation de l'auteur américain reconnu Simon Sinek (en VO sous-titrée) ici :

<http://goo.gl/2KDOqh>

Il explique parfaitement ce concept.

Voici maintenant un exemple court :

« Depuis des dizaines d'années, le mariage est un événement fermé, classique, très encadré. Il ne correspond plus forcément à vos attentes, notamment au niveau de la robe de mariée. Pourquoi doit-on forcément choisir une robe blanche, classique, comme toutes les autres ? Pourquoi ne pas changer la donne, et créer la robe de vos rêves, selon vos envies ? C'est ce que vous propose La Fée Corsetée.

Elle crée pour vous, dans son petit atelier cannois, une robe unique, sur mesure et artisanale pour que votre mariage soit inoubliable ».

Cette version du livre est ancienne et seulement un extrait, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)

Les points clés de la réussite

Voyons ensemble les quelques points cruciaux à retenir pour mettre toutes les chances de votre côté :

L'idée : beaucoup pensent qu'il faut une idée de génie révolutionnaire pour réussir. C'est souvent faux. Les idées trop révolutionnaires peuvent avoir des difficultés à percer. Il est parfois préférable de « simplement » réinventer ce qui existe déjà, en l'améliorant sensiblement par exemple.

Exemple : Lorsque SEB a créé la friteuse « sans » huile, le succès a été immédiat ! Pourquoi ? Pour deux raisons : Parce que les consommateurs voulaient manger des frites, mais savaient que cela était « mauvais » pour la santé (trop gras). Mais aussi parce qu'elle est beaucoup plus simple à nettoyer que ses concurrentes. Malgré son prix bien plus important, les ventes ont été (et sont toujours) très importantes.

L'équipe : très peu d'entreprises à succès ont réussi avec un seul fondateur. L'idéal est de pouvoir assembler plusieurs compétences clés : technique, marketing/business et finance par exemple. Plus vous cumulez de compétences, moins vous aurez besoin de faire appel à des ressources externes souvent onéreuses.

Le marché : Pour réussir, votre entreprise doit répondre à un besoin clair et réel du marché, si possible un besoin criant qui « handicape » vos clients. Quelque chose qui leur ferait gagner du temps, de l'argent... Le schéma classique : j'ai

identifié votre souffrance / et j'ai le remède qu'il vous faut / pour que vous guérissiez.

La remise en question : Il est important d'être capable de changer de cap si c'est nécessaire. Beaucoup d'entreprises doivent changer de business model ou de stratégie au cours de leur vie. S'enfermer dans son idée est une erreur. erreur. Cette remise en question arrive toujours, il faut y être prêt, surtout pour son ego. Ce qui tombe sous le sens c'est que cette remise en question viendra toujours des personnes à qui vous demanderez un avis. N'hésitez donc pas à partager vos doutes autour de vous.

La différence : Pourquoi êtes-vous meilleur que vos concurrents, qu'apportez-vous de plus et/ou de mieux que les autres ?

Seth Godin a écrit un livre fabuleux à ce sujet intitulé « La vache pourpre », voici un extrait :

*« Imaginez un champ rempli de vaches. Si vous aviez à en choisir une pour une quelconque raison, vous le feriez sûrement au hasard. Elles se ressemblent toutes !
Par contre, si l'une d'entre elles était une vache pourpre, aucun doute que vous l'auriez repérée. Qu'elle vous convienne ou non nul doute que sa différence vous aurait forcé à l'envisager. »*

Un exemple célèbre et remarquable, celui de Joseph Cugnot. Alors que tout le monde se déplaçait en carrosse, il invente le

premier véhicule automobile. Henry Ford et les frères Renault construiront quelques années plus tard des milliers de ces engins qui deviendront ensuite nos voitures...
Ils ont « juste » fait mieux que ce existait déjà.

J'aime aussi beaucoup la morale de la fable « L'Ane chargé d'éponges » de Jean de la Fontaine :

« il ne faut point agir chacun de même sorte. »

Voyons maintenant comment on peut justement se démarquer facilement des autres en racontant une histoire...

Cette version du livre est ancienne et seulement un extrait, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)

Il était une fois

Les entreprises qui réussissent sont souvent celles qui racontent des histoires.

Lorsque l'on achète un produit ou un service, on achète souvent une expérience, une émotion. Quoi de mieux pour cela que de raconter une belle histoire ?

Prenons un exemple :

Voici deux présentations de la même entreprise. La première approche est classique : on parle de notre produit ou service en énumérant ses avantages et ses fonctionnalités.

Dans la deuxième approche, on raconte une histoire vraie, celle qui a amené le fondateur à son idée. N'est-ce pas beaucoup plus intéressant ?

1/ « Wimi est un outil de travail collaboratif, qui offre une fonctionnalité de partage de documents et de gestion de projets... »

2/ « Lorsque j'étais consultant, je gérais de nombreux clients ce qui générait un travail très important. J'ai donc cherché des outils pouvant m'aider dans cette tâche, mais ceux-ci ne m'ont pas convaincu. J'ai donc finalement créé ma propre solution, Wimi, et je me suis dit : « J'ai enfin l'outil qu'il me faut pour gérer mes projets et satisfaire mes clients, pourquoi ne pas en faire profiter les autres ? ».

Vous devez identifier le plus gros problème de vos clients, et leur démontrer que vous allez le régler simplement en racontant une histoire (vraie !). C'est une des clés de votre réussite.

Racontez une histoire qui va passionner vos clients !

Comment s'y prendre ?

Voici une base de travail simple pour atteindre cet objectif :

- Posez les personnages. Une histoire se doit d'avoir des protagonistes auxquels on peut s'identifier.
- Mettez en scène votre histoire et faites participer vos personnages. Le sujet doit être un bénéfice important de votre produit ou service.
- Lancez-vous et testez votre histoire sur vos amis et votre famille.

Cette version du livre est ancienne et seulement un extrait, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)

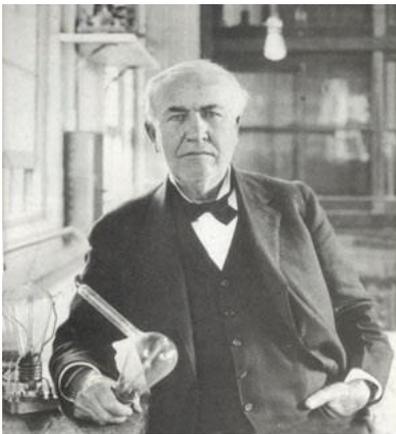
Pourquoi l'échec est-il aussi une réussite ?

Devenir entrepreneur, c'est foncer avec son cœur et ses tripes, passer à l'action et prendre en main littéralement son avenir : quel programme !

Or, si « avoir la bonne idée » est important dans toute action de création d'entreprise, le vrai point crucial reste la façon dont vous allez mettre en œuvre cette idée : son exécution.

C'est pourquoi l'échec est presque incontournable pour réussir...

Cette phrase de Thomas Edison, qui a inventé l'ampoule électrique après avoir « échoué » plusieurs milliers de fois, est éloquente :



"Je ne me décourage pas, car chaque tentative infructueuse qu'on laisse derrière soi constitue un autre pas en avant vers la réussite."

Thomas Edison

La « normalité » de l'échec

Depuis quelques temps, on parle de la « normalité », par opposition au « bling-bling » du passé. Partons de cette tendance pour accréditer l'idée d'« échec normal » dans le monde de l'entrepreneuriat.

Imaginons... Vous avez lancé votre projet d'entreprise il y a quelques temps, mais vos objectifs ne sont pas atteints.

Vous avez deux solutions :

- Prendre un virage et changer de stratégie (ce qu'on appelle le « shift »)
- Lâcher prise et accepter l'échec.

Bien entendu, tout dépendra de votre motivation et de votre situation particulière, mais sachez qu'il n'y a pas de mal à échouer, au contraire !

Comme le disait Abraham Lincoln : « Ce que je veux savoir avant tout, ce n'est pas si vous avez échoué, mais si vous avez su accepter votre échec. »

Une autre phrase de Thomas Edison: « Je n'ai pas échoué. J'ai simplement trouvé 10.000 solutions qui ne fonctionnent pas » illustre aussi cette idée.

Cette version du livre est trop ancienne et seulement un extrait, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)

Je préfère ne laisser qu'un extrait car certains passages de cette version du livre ne sont plus d'actualité.

Merci

Rémy

Cette version du livre est ancienne, voici la [Version de cette année disponible ici](#) (Je vous conseille de mettre à jour)