

Ebook

ÇA Y EST, JE ME LANCE !



Te me présente ²



VALÉRIE CLAIRICIA
FONDATRICE DU CABINET CHRYSALEAD

"Etant convaincue que la plus grosse erreur qu'une petite entreprise puisse faire c'est de penser comme une petite entreprise, j'ai créé Chrysalead, cabinet qui accompagne les chefs d'entreprise dans le pilotage de leur activité ET dans le savoir être chef d'entreprise. Chrysalead c'est du conseil, de l'ingénierie financière et de la formation."

Alors, toi qui veut te lancer et qui te pose des milliers de questions, cet ebook est pour toi!

Valérie

Avant de te lancer

Avant de te lancer, il y a des questions à te poser :

- Comment définir ma vision?
- Qui sont mes clients ? Quel est le profil de mes acheteurs potentiels ?
- Comment me démarquer de la concurrence ?
- Ma politique de prix, pas si simple... Un bon prix c'est quoi ?
- Quel impact aura mon statut juridique sur ma société ?
- Le Business Plan : nécessité ou obligation ?
- J'immatricule mon entreprise et après ?

Cet ebook, te permettra de répondre à ces questions mais également des les appliquer à ton projet.

Note surtout, qu'il n'y a pas de façon parfaite d'entreprendre. Je te donne ces informations comme guide.

Tu es libre d'y rajouter ta "sauce".

Les 3 phases

Le processus de création comprend trois phases :

- La phase Ante-Création,
- La phase de Création,
- La phase Post-Création.

ANTE CREATION

- Passer de l'idée au projet
- Se projeter et s'assurer de sa viabilité

CREATION

- Effectuer les démarches d'immatriculation

POST CREATION

- Adapter le « plan » à la réalité
- Déterminer ses outils de pilotage

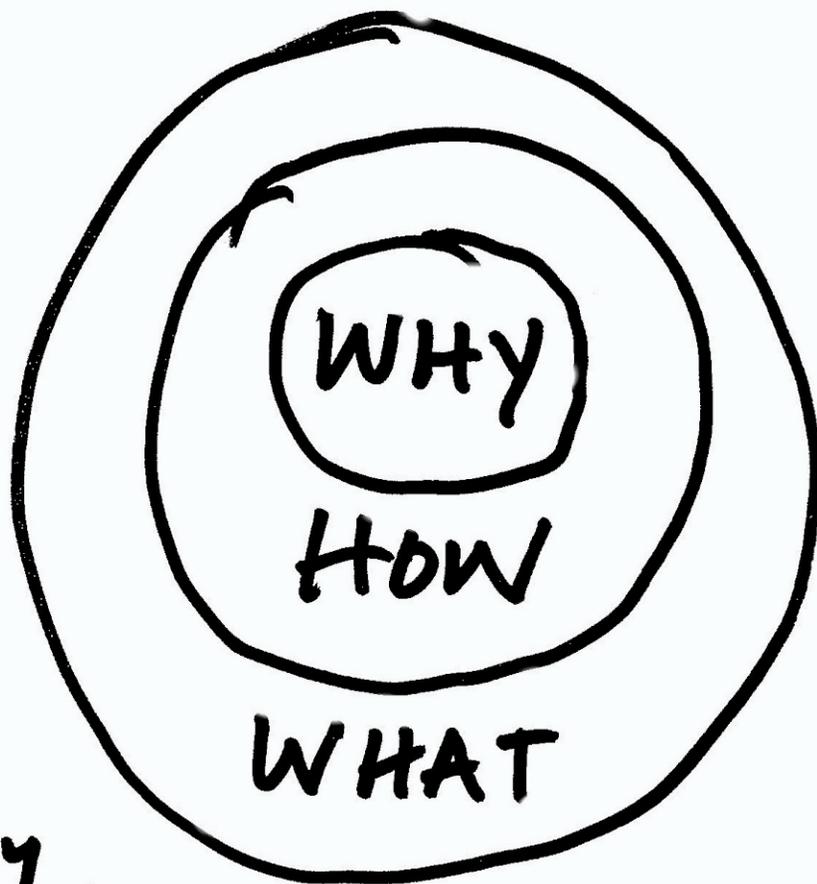
Ante-Creation

AVANT DE SE LANCER



Le Golden Circle

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK

Le Golden Circle

Le "Golden Circle" est un concept développé par Simon Sinek.

- Parce que toutes les entreprises savent ce qu'elles font : leur "what"
- Toutes les entreprises savent comment elles le font : leur "how"
- mais peu savent pourquoi elles le font : leur "why"!

Se concentrer sur son "pourquoi" c'est le début du positionnement de ton entreprise. C'est le message le plus important à faire passer parce qu'il inspire et attire ton futur client. Derrière chaque client il y a un être humain qui a besoin qu'on réponde à ses problématiques quelles qu'elles soient.

Pour illustrer son concept, Simon Sinek présente le positionnement d'Apple. Chez Apple on dit :

« Nous croyons que tout ce que nous faisons est un défi aux conventions, un défi à penser différemment » (Réponse au Pourquoi ?)

« Nous répondons à ce défi en donnant à nos produits un magnifique design et en les rendant simples à utiliser » (Réponse au Comment ?)

« Ainsi, nous fabriquons de super ordinateurs » (Réponse au Quoi ?)
et c'est ce positionnement qui a attiré les premiers clients.

C'est d'abord une petite quantité de clients touché par cette vision qui a convaincu la plus large majorité en parlant de l'impact de ces nouveaux produits sur leur vie.

Ma vision

une vision n'est pas réduite à notre perception du possible!
Quand tu travailles sur ta vision, ne te limite pas. Imagine la version idéale de ton projet. Ne pense pas aux moyens financiers ni au temps que ça te prendra. Visualise tout simplement!



Mon « why »



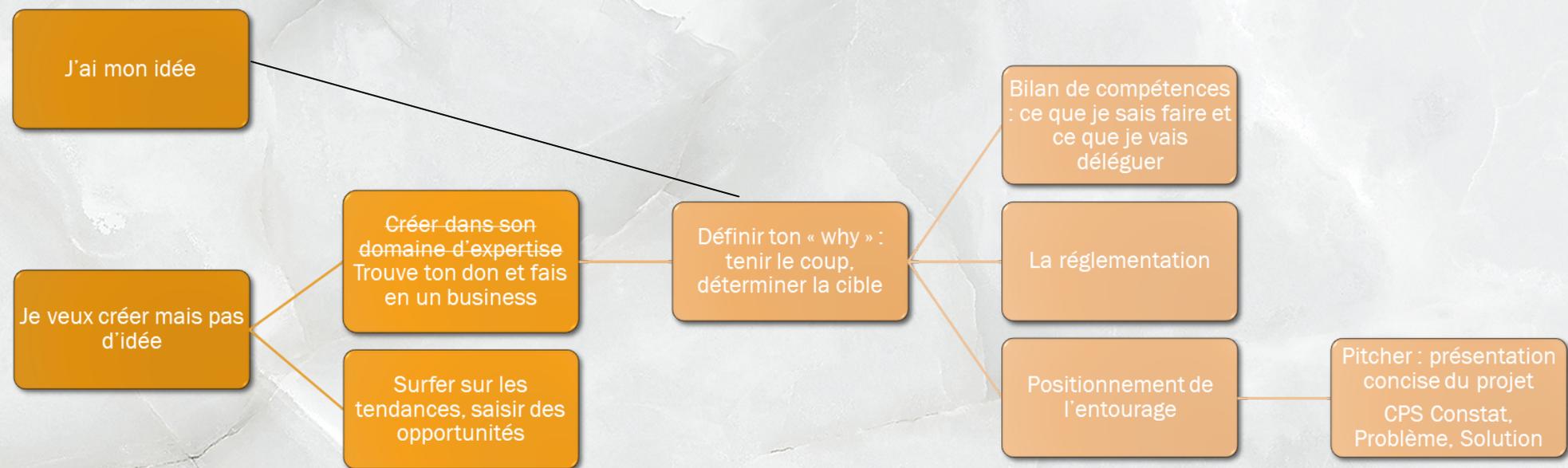
À quel besoin je réponds



Comment faire évoluer
ma vision ?

De l'idée au projet

L'idée à elle seule ne suffit pas, pour se lancer, car une idée sans marché ne présente aucun intérêt. Une bonne idée doit répondre à un besoin et être rentable, pour que l'entreprise survive et se développe.



Ma cible

Pour « vendre », il faut savoir à qui on s'adresse, il faut connaître sa cible : ses clients.

Une des façons de décrire sa cible est de créer des personas : des profils hypothétiques de clients. Pour moi, les personas ne servent pas uniquement à affiner la cible mais également les propositions de produits et services. Souvent, la proposition de l'entreprise change en fonction du persona.

Voilà un exemple de fiche synthétique que tu pourras reproduire à l'infini : une fiche, un persona.

- Vous devez penser à des personnes virtuelles (inventez des noms « Buyer 1 » ou « Momprenneur » ou « Sportif du dimanche »...). Essayez de deviner ce qu'ils pensent et répondraient à ces questions.
- La rubrique BIBLIOGRAPHIE intègre la typologie de votre cible: sexe, tranche d'âge, métier (éventuellement)...
- Pour la rubrique PAIN POINTS/CHALLENGE, il s'agit d'indiquer les difficultés/la problématique rencontrée.s par votre cible.
- Pour la rubrique OBJECTIONS, on parlera là des inquiétudes du client. Je prends l'exemple de cette formation, une objection pourrait être « J'ai peur de ne rien apprendre de plus que ce que j'ai lu sur internet ».

Persona

Ajouter une photo

NOM DU PERSONA
Compléter le champ

BIOGRAPHIE
• Compléter le champ

OBJECTIFS

- Compléter le champ

PAIN POINTS ET CHALLENGES

- Compléter le champ

Ajouter une photo

NOM DU PERSONA
Compléter le champ

BIOGRAPHIE
• Compléter le champ

SOLUTIONS

- Compléter le champ

OBJECTIONS

- Compléter le champ

MESSAGE MARKETING

Compléter le champ

Template de **DW** DigitaWeb

Tu peux également utiliser un outil de création de personas en ligne :

<https://www.hubspot.fr/make-my-persona>

Ma concurrence

Se démarquer de la concurrence, n'est pas qu'un positionnement « prix ». Certaines personnes font également l'erreur de se diversifier à outrance : le concurrent ne vend que des bijoux ? Je vais vendre des bijoux et des sacs et pourquoi pas des vêtements et des chaussures.

Dans l'absolu, ce positionnement n'est pas problématique. Pour moi la source d'un positionnement marché c'est la vision et le pourquoi : j'envisage de faire ça (la vision) parce que je veux changer ça (le pourquoi).

PAR EXEMPLE : j'envisage de créer un institut de beauté à domicile parce que les femmes ne prennent pas le temps de prendre soin d'elles. Je viendrai à elle pour leur donner l'opportunité de trouver du temps pour elles. Qui d'autre propose ce service ?

Qu'est - ce que je fais différemment ?

C'est THE question ! Se démarquer c'est mettre en valeur ses différences pas seulement dans le produit/service que l'on propose, mais dans sa personnalité.

EXEMPLE : je suis une personne à laquelle on aime se confier. En prenant soin du corps de la cliente, je prends aussi soin de sa tête. Je peux ajouter une corde à mon arc en me formant et ainsi communiquer sur cette « différence ». Ou je peux intégrer des entretiens préalables aux soins : ils me permettront de savoir pourquoi la cliente n'arrive pas à prendre soin d'elle et lui proposer des soins adaptés... Ou encore, je suis dans une démarche écologique, alors je ne propose que des soins avec des produits locaux.

Mon Business Plan

Passer de l'idée au projet!

Le Business Plan permet de :

- Avoir une vision claire
- Construire un outil de pilotage
- Démontrer le potentiel et la valeur ajoutée du projet.

Les éléments principaux qui composent le business plan sont ici :



[Apprendre à faire un Business Plan](#)

Mon Business Plan

- Mon équipe et moi ou moi toute seule lol : qui êtes vous (vous et vos associés)? Quelle est votre parcours? Votre expertise? Vos compétences? Et tout ce qui vous pourrai mettre au service de l'entreprise.
- Présentation du projet : son histoire (la genèse), les origines du nom (si il a une signification particulière), sa vision, ses valeurs. N'hésitez à raconter votre histoire, le story telling c'est une bonne façon de créer du lien avec votre concept/marque
- Mes produits et services : Je vends quoi? À quels besoins répond mon projet. N'hésitez pas à démontrer le « time to market » : prouver que c'est le bon moment de lancer votre projet (surtout si il répond à un besoin non satisfait)
- Mon marché : quelle est ma cible? Mes clients? Déterminer la taille du marché (par exemple, je vends en Martinique ou comme TLW, mon marché est la communauté francophone internationale)
- Concurrence : qui sont mes principaux concurrents ? Ma concurrence directe et indirecte ? Le train est le concurrent indirect de l'avion mais Mac Do est le concurrent direct de Burger King. Comment je me positionne?
- Mon business model si besoin : comment l'entreprise va gagner de l'argent? Qui paye B2B B2C? Comment et combien? Exemple : UBER
- Ma politique de communication : comment communiquer pour être visible et attirer mes clients ? Quels canaux utiliser ?
- Mes données chiffrées : maintenant, on passe aux prévisionnel financier ou la projection qui vous permettra de démontrer la viabilité économique de votre projet. On part du besoin de démarrage : de combien ai-je besoin pour lancer mon activité? Quels sont mes investissements? Ce sont des besoins qu'il faut financer : quelles sont mes ressources? Ensuite, on se projette dans l'activité propre : quelles sont mes hypothèses de vente? Quelles sont les charges que je vais supporter? Aurais-je des salariés? Combien vont-ils me couter?
- On peut finir avec un executive summary : un résumé des éléments clés du BP

Création

IMMATRICULER L'ENTREPRISE



Immatri-culation

La procédure d'immatri-culation :

- q Dépend de la forme juridique
- q Est plus simple en EI pas de formalisme particulier.
- q En société, le formalisme est plus important : statuts, capital social, annonce légale...
- q Pour immatriculer : se rapprocher du CFE pour connaître les pièces à fournir et effectuer la formalité

La dernière étape consiste à pratiquer l'art de la patience!!! Le temps que la partie administrative aboutisse à la délivrance du k-bis!

La BPI a développé un outil d'aide au choix du statut juridique en ligne : <https://bpifrance-creation.fr/aideauchoixdustatut>

Financements

Pour pouvoir se lancer, il est important de savoir comment financer ses besoins de départ.

Les différents types d'aides sont les suivants :

- Les subventions
- Les prêts d'honneur
- Les autres prêts

Il est possible de trouver en fonction de son territoire les aides disponibles pour la création d'activités : <https://les-aides.fr/>

Post-Creation

JE ME LANCE !



Te me lance!

En fonction de votre personnalité et de vos compétences vous ferez le choix de gérer votre communication ou de déléguer.

Attention déléguer ne veut pas dire donner les pleins pouvoirs mais plutôt s'assurer de la bonne exécution de ses idées. On peut déléguer tout ou partie de sa communication : si on délègue uniquement la gestion des réseaux sociaux, on embauche un Community Manager ou si on souhaite être accompagné sur la communication globale, agence de com!

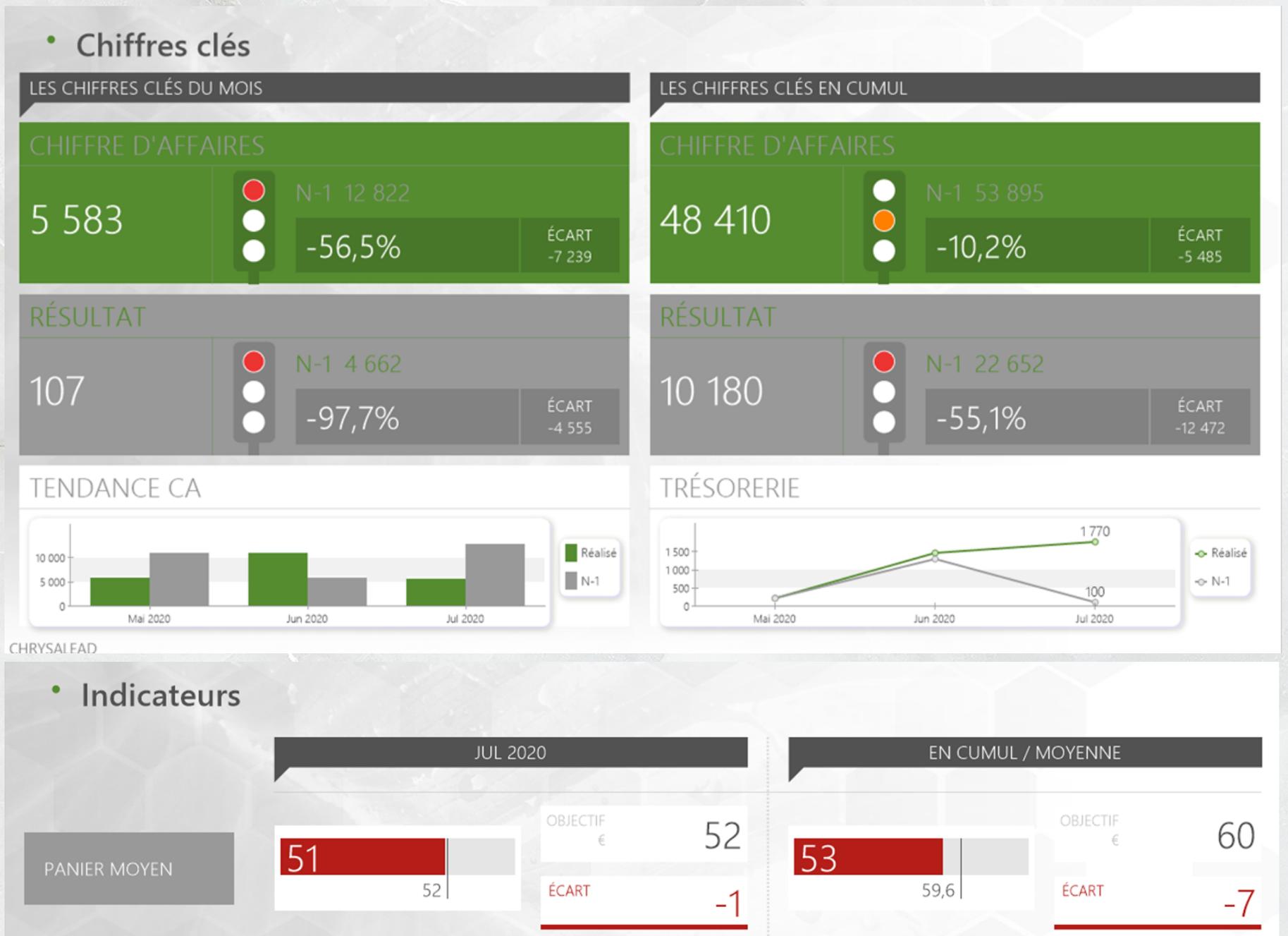
La deuxième chose à mettre en place ce sont des process : autrement dit une organisation administrative et financière. Je fais ma compta en théorie tous les lundis. En vrai je loupe pas mal de lundis, la conséquence c'est du retard dans mon activité quand le comptable a besoin d'informations pour clôturer ma compta. Les process ce n'est pas pour faire joli mais bien pour optimiser le fonctionnement de l'entreprise.

Enfin, le suivi d'activité. Les outils de pilotage. Ils permettent de suivre l'activité. On parle de tableau de bord.

Le tableau de bord

Pour piloter son activité, il est conseillé d'utiliser un tableau de bord. Il peut avoir plusieurs formes.

- Plusieurs supports : tableur, graphiques...
- Objectif : suivre l'évolution de l'activité
- Finalité : accompagner le processus de décision



Ebook by Chrysalislead

J'ESPÈRE QUE CET EBOOK T'A PLU !



Pour suivre le cabinet :

