

LES DIX COMMANDEMENTS DU CREATEUR D'ENTREPRISE

**A partir de cas réels, 10 clés pour emprunter
les bons chemins de la création d'entreprise**

PREMIER COMMANDEMENT

« *Ton rêve, tu abandonneras* »

Cas réel

Caroline, 37 ans, a un rêve : elle veut créer son entreprise pour être enfin indépendante et s'adonner à sa passion : le restylage de meubles anciens. Elle a décidé qu'elle vendrait ses créations sur internet, ce qui lui permettra de rester chez elle et de s'occuper de son fils, Enzo.

Elle n'a pas jugé utile de faire d'étude de marché : après tout, des gens intéressés par les meubles restylés il y en aura toujours, il suffit de les toucher en se faisant connaître. Caroline n'a pas de connaissance en webmarketing mais compte sur un ami pour l'aider. Elle vient de négocier sa rupture conventionnelle et souhaite à présent se consacrer entièrement à son projet.

Analyse.

Caroline prend des risques et oublie de se poser les bonnes questions : est-il possible de vivre du relookage de meubles à partir d'un site internet ? Est-il possible de développer une activité sur internet sans avoir de connaissance en webmarketing ? Le style de Caroline plaira-t-il à ses futurs clients ?

Caroline va trop vite. Elle semble sur un petit nuage, portée par son rêve. Elle doit à présent abandonner son rêve pour se consacrer au rêve de ses clients.

Solutions.

Caroline a décidé de faire appel à un conseiller en création d'entreprise pour l'aider à mener une étude de marché :

- elle a rencontré des stylistes et décorateurs d'intérieur auprès desquels elle a recueilli des informations intéressantes,
- elle s'est abonnée à des magazines spécialisés,
- elle a créé un blog qui lui permettra de générer du trafic ; elle compte bien l'utiliser à terme pour lancer un questionnaire et parfaire son étude de marché,
- elle a identifié une formation de deux mois en webmarketing.

Bref, grâce à son conseiller, Caroline a retrouvé la terre ferme !

SECOND COMMANDEMENT

« *Ta peur, tu vaincras* »

Cas réel

Chantal, 49 ans, s'apprête à reprendre une boutique de *jeans*, dans laquelle elle a été vendeuse durant huit ans. Son ancienne patronne part à la retraite. Chantal a toujours été une excellente vendeuse. Elle a une bonne présentation et est toujours souriante. En ville tout le monde la connaît ou la reconnaît. Il faut le dire, c'est elle qui garantissait jusqu'ici la bonne tenue du chiffre d'affaires de la boutique.

Pourtant Chantal n'est pas à l'aise : elle aime le contact client, elle adore vendre, mais elle ne se sent pas prête à gérer. D'ailleurs elle ne connaît rien à la comptabilité et n'aime pas les chiffres. Et l'idée d'avoir à emprunter 80 000 € pour racheter le fonds de commerce la met dans un grand état de stress, même si son mari essaie de la rassurer...

Certains jours Chantal se lève très motivée, mais la peur finit toujours par reprendre le dessus. Elle n'y voit pas clair. Elle est prête à abandonner le projet.

Analyse.

Chantal n'a pas confiance en elle. Elle est dans l'impossibilité de porter un jugement objectif sur elle-même, ses capacités, ses atouts. Elle est sans cesse submergée par ses mauvaises pensées. Pessimiste de nature, elle pense en terme de risque et non d'opportunité.

Solutions.

Chantal a accepté de se faire accompagner par un coach en création d'entreprise, ce qui lui a permis de faire le point sur elle-même et de mieux se connaître. Après trois séances de coaching, les choses s'éclaircissent pour Chantal :

- elle connaît à présent ses forces et ses faiblesses,
- elle a pris conscience qu'il existait des solutions pour chacune de ses faiblesses : ces solutions ont été listées et les interlocuteurs identifiés,
- une analyse des risques a été faite, avec le niveau d'importance de chaque risque et les moyens d'y faire face,
- un plan financier avec des objectifs clairs a été rédigé.

Chantal est rassurée, elle peut enfin se projeter sereinement !

TROISIEME COMMANDEMENT

« *Tes concurrents, tu respecteras* »

Cas réel

Michaël, 31 ans, travaille depuis quelques mois sur son projet de magasin de produits dérivés, figurines, accessoires, mangas et jeux de rôles. Passionné par les séries et grand collectionneur de *goodies*, il aime transmettre sa passion. Il a identifié son futur local commercial en centre-ville, au sein d'une petite cité de 15 000 habitants.

Par le passé, Michaël a toujours été étonné de ne trouver aucune offre satisfaisante sur ce type de produit dans sa ville. Seule une boutique de jeux vidéo propose quelques produits dérivés. On trouve aussi quelques mangas et DVD dans la librairie du centre et en grande surface. Une boutique spécialisée avait ouvert il y a 3 ans, mais elle a fermé au bout de 8 mois : problème de gestion semble-t-il.

Michaël est persuadé que ses concurrents sont mauvais, incapables de mettre en valeur ce type de produits. Il en est sûr, il fera beaucoup mieux !

Analyse.

Michaël fait preuve d'excès de confiance. Il pense qu'il sera facile de faire mieux que ses concurrents. Pourtant, si l'offre est faible ou si des concurrents ont fermé, c'est peut-être parce qu'il n'y a pas de marché du tout. Michaël oublie une règle fondamentale de l'économie : quand il y a du potentiel, il y a du monde !

Solutions.

Sur les conseils d'un conseiller en création d'entreprise, Michaël a décidé de mener une véritable étude de concurrence pour mieux cerner le marché :

- il a contacté ses concurrents et a étudié leur offre en détail,
- il a interviewé des boutiques similaires situées dans d'autres villes de taille comparable et a listé les facteurs-clés de réussite,
- il a contacté des franchiseurs et leur a demandé conseil en terme d'implantation.

Au final Michaël a compris que le potentiel de sa ville était trop limité pour le type de boutique qu'il imaginait. Il a redéfini son projet et l'a adapté à une clientèle plus large, touchant aussi les enfants et les pré-adolescents.

QUATRIEME COMMANDEMENT

« *Tes relations, tu cultiveras* »

Cas réel

Fabienne, 33 ans, vient de s'installer en tant que sophrologue indépendante. Deux ans auparavant, elle avait négocié une rupture conventionnelle avec son employeur afin de se dégager du temps pour son projet et effectuer une formation en sophrologie à Montpellier.

Trois mois après sa sortie d'école, Fabienne ouvre son cabinet en ville. Rapidement c'est la déception : malgré les nombreux flyers et cartes de visite distribuées, malgré la création d'une page Facebook et le lancement d'un site internet de qualité, le planning des rendez-vous reste très clairsemé.

Fabienne déprime et se rend à l'évidence : elle va devoir chercher un mi-temps pour compléter ses revenus...

Analyse.

Fabienne a oublié un aspect important de la création d'entreprise : **pour trouver des clients, il faut s'appuyer sur un réseau dans le monde réel.**

Cela est particulièrement vrai pour les activités de développement personnel, qui touchent à l'intime : les patients chercheront à se rassurer en s'adressant à un professionnel recommandé, reconnu ou déjà connu.

Solutions.

Sur les conseils d'un expert en entreprise, Fabienne a revu sa stratégie de démarchage et de communication :

- elle va organiser des ateliers gratuits hebdomadaires en partenariat avec des associations de quartier,
- elle a préparé une conférence sur le thème du stress au travail, et va reprendre contact avec ses anciens collègues afin de les inviter,
- elle a adhéré au club de yoga de son quartier, et n'hésite pas à parler de ses services à toutes les personnes qu'elle a l'occasion de rencontrer.

Fabienne comprend à présent le sens de ce proverbe chinois : « *Si ta vision est à un an, plante du blé. Si elle est à dix ans, élève des arbres. Si c'est pour une vie entière, cultive tes relations.* »

CINQUIEME COMMANDEMENT

« *Les chiffres, tu accepteras* »

Cas réel

Damien, 31 ans, a eu une idée géniale : il va lancer la « Pyrénées Box ».

Disponible par internet, l'abonnement Pyrénées Box permet de recevoir chaque mois une boîte regroupant différents produits du terroir ainsi que des idées recettes et informations touristiques. Damien a des compétences en informatique-internet et est introduit dans le réseau des comités d'entreprise : ses débouchés sont assurés. Il a aussi constitué une liste de fournisseurs de produits pyrénéens de qualité et a obtenu des devis.

Mais en faisant son calcul de coût de revient, Damien s'aperçoit que sa marge sera faible. Il comptait proposer sa box à 29,90 € par mois (24,92 € HT), mais le coût des produits, de la boîte elle-même et les frais d'envoi représentent environ 22 € HT. Il a donc décidé d'augmenter le prix de l'abonnement à 39,90 € par mois (33,25 € HT). Dans son prévisionnel, il a aussi modifié son chiffre d'affaires à la hausse afin de pouvoir couvrir ses charges fixes.

Analyse.

Damien se voile la face. Les calculs de marge et le plan financier montrent une rentabilité trop faible. Même avec un tarif revu à la hausse, et en supposant qu'il puisse être accepté par les clients, il faudrait vendre des quantités très élevées pour générer une marge brute confortable.

Solutions.

Sans modèle économique viable, les meilleurs projets sont voués à l'échec. Damien ne doit pas s'entêter, même s'il a déjà dépensé beaucoup de temps pour son projet.

Sur les conseils d'un conseiller en création d'entreprise, Damien a tout repris à zéro. Plutôt que de partir d'une idée a priori géniale, Damien est parti de lui-même, de ses compétences, savoir-faire et goûts personnels.

Il est finalement parti sur un projet de vente et d'impression en ligne de tickets de réduction utilisables dans les stations de ski. Un projet très prometteur !

SIXIEME COMMANDEMENT

« *A l'action, tu passeras* »

Cas réel

Rémi, 38 ans, est sur le point de monter son entreprise de création de jeux vidéos. Depuis 6 mois déjà, il travaille d'arrache-pied sur un jeu de course dans un environnement futuriste, sur lequel il met tous ses espoirs. Le travail est énorme (codage, tests, débogages) mais Rémi pense que son investissement en temps sera récompensé.

Lorsque finalement il annonce la sortie du jeu, Rémi est déçu. Les premiers utilisateurs semblent plutôt satisfaits, mais le bouche-à-oreilles ne prend pas. Les réseaux sociaux ne relaient pas l'événement. Rémi se rend à l'évidence : il a pris beaucoup de retard en matière de communication. L'échec commercial semble inévitable.

Analyse.

Quand il programme et teste son jeu, Rémi pense être dans l'action. Pourtant il ne l'est pas. **Créer un nouveau produit est inutile si l'on oublie le fait qu'il devra rencontrer une clientèle.** Rémi aurait dû travailler en collaboration étroite avec ses futurs utilisateurs, il aurait dû les impliquer dans les tests et intégrer leurs remarques tout au long de l'élaboration du jeu.

Solutions.

Rémi s'est rendu compte qu'il était passé à côté de son marché. Il a décidé de mettre en stand-by son projet pour se former en webmarketing et communication sur les réseaux sociaux. Suite à sa formation, il a repris son projet de jeu vidéo à zéro.

Après mûre réflexion, il a enfin défini une stratégie et un plan d'action clair pour son projet :

- il s'est inscrit sur une plateforme de développeurs, sur laquelle le grand public peut tester, donner son avis et voter sur les différents jeux proposés,
- il a intégré une communauté Facebook de fans de jeux PC, en phase avec sa cible ; il s'est proposé pour gérer la communauté,
- il prépare une campagne de financement participatif qui lui permettra de lever de l'argent, mais surtout de tester sa communication auprès du public.

A présent, on peut le dire : Rémi est dans l'action !

SEPTIEME COMMANDEMENT

« *Tes problèmes, tu partageras* »

Cas réel

Alain, 49 ans, est en plein lancement de son entreprise de couverture-zinguerie. Dès les premières semaines de son installation, le succès est au rendez-vous : les demandes d'intervention affluent. Le moral d'Alain est au beau fixe, l'avenir de son entreprise semble assuré.

Pourtant, au fil des jours, Alain se rend compte que la situation est plus délicate que prévue : sans cesse dérangé au téléphone, souvent en déplacement, il finit ses journées très tard et doit encore s'occuper des papiers et de la gestion. Il n'a plus le temps d'établir les devis dans les temps, il est incapable de donner un délai d'intervention précis à ses clients et oublie de relancer les factures impayées. Tout cela l'affecte : il a l'impression de ne rien faire de bien, mais ne voit pas comment il pourra faire autrement. Comme beaucoup de chefs d'entreprise, il garde ses problèmes pour lui...

Analyse.

Alain subit la situation et ne demande d'aide à personne. Le risque est qu'un jour Alain ait envie de tout arrêter, ce qu'il vivrait sans doute comme un grave échec personnel. Alain oublie que gérer une entreprise est une course d'endurance : s'il ne s'économise pas, il n'y arrivera pas.

Solutions.

Alain a décidé de partager ses problèmes avec un ami, qui lui a conseillé de se confier à son expert-comptable. Quand M. Penel, expert-comptable, a reçu Alain dans son bureau, il a vite compris ce qui n'allait pas. Après l'avoir longuement écouté, il l'a rassuré et lui a proposé des solutions très concrètes :

- il lui a transmis les coordonnées d'une assistante administrative indépendante ; cette dernière pourra intervenir à la demande pour soulager Alain de la paperasse et du suivi des clients,
- il lui a présenté un outil de devis-facturation très simple à utiliser, accessible en ligne et utilisable sur tablette : il pourra ainsi préparer ses devis directement chez les clients,
- ils ont enfin convenu de faire un point de gestion toutes les trois semaines tant que la situation ne sera pas parfaitement rétablie.

Alain se sent à présent rassuré et épaulé. Même en étant seul dans son entreprise il a l'impression de travailler en équipe !

HUITIEME COMMANDEMENT

« *Ta vie privée, tu protégeras* »

Cas réel

Delphine, 35 ans, vient de créer son entreprise de traduction français espagnol. Elle investit beaucoup de temps dans son projet, autant en terme de communication que pour répondre aux premiers chantiers de traduction qu'elle a obtenus. Delphine travaille de chez elle, dans une pièce de son appartement qu'elle a aménagée en bureau.

Très prise par son travail, Delphine a tendance à oublier sa vie de famille : elle se repose de plus en plus sur Eddy, son conjoint, qui malgré son travail doit s'occuper des enfants le soir. Le climat au sein du couple se dégrade. Eddy ne comprend pas pourquoi Delphine n'arrive pas à se détacher de son travail et Delphine ne comprend pas pourquoi Eddy ne la soutient pas dans le lancement de son entreprise.

Analyse.

Delphine n'a pas défini les règles de l'articulation entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle. En choisissant de travailler de chez elle, elle pensait améliorer sa qualité de vie, mais c'est le contraire qui se passe. Sans cesse dérangée, elle n'arrive pas à se concentrer et se rend compte que la situation ne convient à personne.

Solutions.

Delphine a évoqué ses problèmes de couple à une amie, qui lui a donné un conseil intéressant : pourquoi ne pas intégrer une pépinière d'entreprise ou un espace de *coworking* en ville ?

Après avoir pris les renseignements, Delphine a décidé d'intégrer la pépinière d'entreprises la plus proche de chez elle. Un mois après son intégration, le bilan est plus que positif : elle se sent bien dans son nouvel espace de travail, elle a pu rencontrer de nouvelles personnes et accroître son réseau, et surtout elle s'impose à présent de véritables horaires de travail.

Quand elle revient à la maison, Delphine se consacre totalement à ses enfants et son conjoint ; elle a compris que c'était le meilleur moyen de les intégrer à son projet !

NEUVIEME COMMANDEMENT

« *Patient, tu seras* »

Cas réel

Après une longue carrière dans la restauration, Clémence et Patrick viennent de démarrer leur activité de restaurant *food-truck*. Après avoir obtenu 25 000 € de financements, ils ont acquis et aménagé leur camion. Positionnés à des endroits stratégiques en banlieue, ils proposent des menus familiaux à base de pâtes originales et de légumes.

Malheureusement, le premier bilan après un mois d'activité n'est pas terrible : les clients n'affluent pas et le chiffre d'affaires n'atteint même pas les 2000 €. Le couple n'est pas rassuré et décide d'abandonner les pâtes pour proposer des pizzas.

Après trois mois d'activité, le chiffre d'affaires a certes un peu augmenté mais reste bien en-deçà des prévisions. Malgré quelques clients fidélisés, Clémence et Patrick n'y croient plus : ils pensent revendre leur véhicule et tourner la page le plus rapidement possible...

Analyse.

Clémence et Patrick ne sont ni patients, ni persévérants. Pourtant ils devraient savoir que construire une clientèle ne se fait pas en quelques jours, ni en quelques semaines. Une clientèle se construit petit à petit, et se fidélise par la régularité et la qualité. Clémence et Patrick ont peut-être abandonné leur concept de pâtes originales trop tôt.

Solutions.

Avec l'aide d'un expert en gestion d'entreprise, Clémence et Patrick ont défini une stratégie de construction et de fidélisation de la clientèle :

- ils ont mis en place un fichier comportant les coordonnées de leurs meilleurs clients : ils n'hésitent pas à communiquer ponctuellement auprès d'eux, parfois même par SMS,
- ils ont créé une offre de parrainage,
- ils évaluent le niveau de satisfaction de leurs clients et n'hésitent pas à établir le dialogue : c'est ainsi qu'ils ont développé une offre traiteur suite à la demande d'un habitué.

Clémence et Patrick ont compris qu'il fallait être patient et endurant. L'important est que le chiffre d'affaires continue à progresser, même lentement, tout en gardant un œil sur la trésorerie. Le succès n'est pas si loin !

DIXIEME COMMANDEMENT

« *T'entourer, tu sauras* »

Les neuf cas décrits dans ce petit livret amènent à une seule et même morale : **le chef d'entreprise qui ne sait pas s'entourer est menacé.**

Trop porté par son rêve, trop optimiste, trop pessimiste, le créateur d'entreprise a du mal à se situer.

Il est sujet à de brusques variations de moral. A la fois angoissé par ses incertitudes et porté par son idéal, il n'arrive pas à trouver le chemin de la lucidité.

Seul un dialogue avec des personnes extérieures au projet pourra permettre au créateur de se recentrer pour faire les bons choix.

Pour cela le créateur doit :

- faire part de ses idées à son entourage,
- fédérer autant que possible autour de lui,
- oser faire appel à des professionnels dans leur secteur,
- oser s'adresser à un coach ou à un expert en création d'entreprise.

N'hésitez pas à partager votre idée de création et à poser vos questions sur le forum WikiCréa.

Soyez actif sur le réseau social WikiCréa, entrez en contact, établissez des partenariats. Bref, poussez les portes !

Enfin, si vous souhaitez un accompagnement personnalisé par téléphone, n'hésitez pas à solliciter un expert WikiCréa (nos offres sur www.wikicrea.fr)

*« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas.
C'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles »*