

GUIDE PRATIQUE  
*CRÉATION*  
*D'ENTREPRISE*



**RÉFLEXION**



**CRÉATION**



**LANCEMENT**



**DÉVELOP-  
PEMENT**

FORCEFEMMES

# 1 ÉDITO

DE VÉRONIQUE MORALI,  
PRÉSIDENTE DE FORCE FEMMES

*Signer l'éditorial du Guide pratique de la création d'entreprise de Force Femmes pourrait relever de la gageure.*

*Dans ce contexte anxiogène de crise du Covid et sur fond de climat de reprise économique incertain, inciter à créer son entreprise relève du défi. Un défi que Force Femmes relève et que je suis heureuse et fière - en tant que Présidente de Force Femmes et en tant qu'entrepreneuse - de porter car la création d'entreprise est chaque fois un acte de foi, un marqueur de confiance assumée, un engagement au dépassement de soi-même surtout pour nous, femmes de plus de 45 ans qui voulons prendre notre destin en mains et réaliser nos rêves. Et si nous avons à cœur de soutenir les rêves de nos femmes, nous ne voulons pas nous raconter d'histoires. Entreprendre, concrétiser son idée et son projet n'est pas un chemin facile. Entreprendre requiert de la confiance, de la persévérance et de la ténacité. Presque même une hargne à agir, à tenir, à résister aux défis permanents qui se dressent et doivent être relevés, et gagnés.*

*Ce Guide pratique édité par Force Femmes grâce au soutien de la fondation BPRI - que je remercie chaleureusement ici - n'est pas un outil magique ni la réponse exhaustive à tous les sujets qui se poseront. Mais dans sa forme épurée, concrète et synthétique et avec son parti pris très simple, clair et pédagogique, il est sans aucun doute un premier Guide pour paver le chemin et permettre aux femmes de franchir le pas en toute lucidité et conscience.*

*Elles y trouveront les éléments nécessaires à leurs questions et à leurs besoins à chaque étape pour avancer ensuite vers une définition plus précise et étayée de leur projet et de la mise en œuvre de son déroulement. Avec ce Guide, Force Femmes continue de soutenir les entrepreneuses dans leurs réflexions et complète son accompagnement pratique à leur succès.*

*Un grand merci à toutes les équipes qui ont participé à la réalisation de ce Guide et bonne chance à toutes nos femmes, qui j'espère, l'apprécieront.*

# 1 ÉDITO

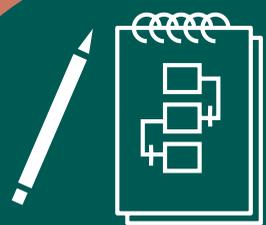
DE DOMINIQUE GAUTIER  
DÉLÉGUÉ GENERAL DE LA FONDATION  
BANQUE POPULAIRE RIVES DE PARIS

*Soutenir et promouvoir l'entrepreneuriat fait partie de l'ADN et de la vocation de la Banque Populaire Rives de Paris. Pour aller encore plus loin, notre Fondation accompagne les structures qui œuvrent pour la promotion de l'entrepreneuriat.*

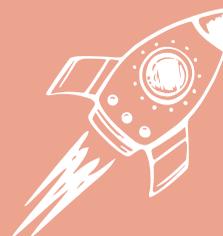
*Dans le contexte actuel, nous sommes d'autant plus fiers d'accompagner les actions de Force Femmes en participant à la réalisation du Guide de la création d'entreprise. En complément des différentes actions de Force Femmes, ce guide est un outil précieux à chaque phase de la création d'entreprise. Nous sommes convaincus qu'il contribuera à la réussite de toutes celles qui tentent l'aventure de l'entrepreneuriat !*



## RÉFLEXION



## CRÉATION



## LANCEMENT



## DÉVELOPPEMENT

**1**

TROUVER SA BONNE IDÉE - 06

**2**

VALIDER SON PROJET - 08

**3**

AJUSTER SA POSTURE DE CHEF D'ENTREPRISE - 10

**4**

PENSER SON BUSINESS MODEL YOU - 12

**1**

ÉLABORER SON BUSINESS MODEL CANVAS - 18

**2**

Étudier son marché - 20

**3**

CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING - 22

**4**

ABORDER L'ÉTAPE COMMERCIALE - 24

**5**

MONTER UN DOSSIER DE FINANCEMENT - 26

**6**

CRÉER SON IDENTITÉ DE MARQUE - 28

**1**

UTILISER SON RÉSEAU - 34

**2**

CHOISIR LES OUTILS DE SA COMMUNICATION - 36

**3**

METTRE EN PLACE SON MARKETING DIGITAL - 38

**4**

APPRENDRE À LIMITER SES COÛTS - 40

**5**

SÉDUIRE ET FIDÉLISER SES CLIENTS - 42

**1**

SAVOIR PARLER D'ARGENT - 50

**2**

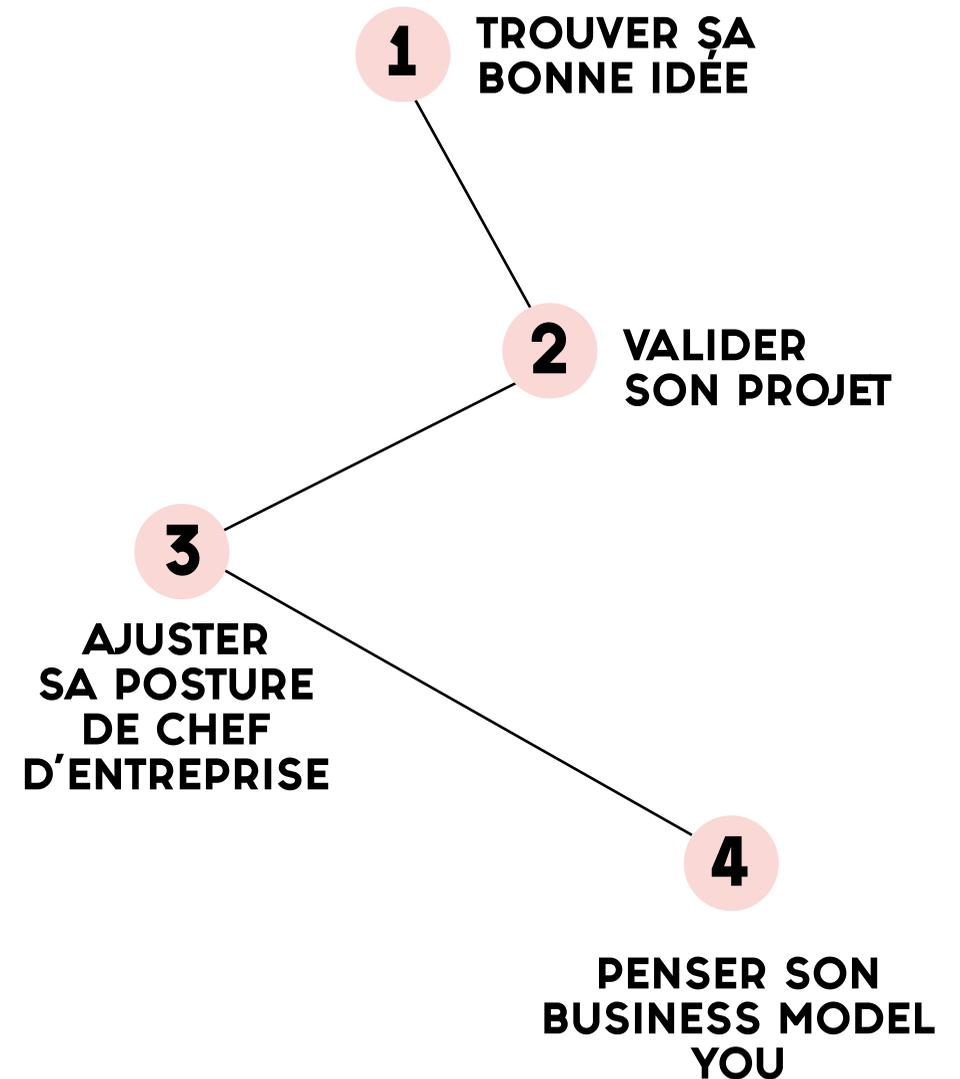
TRAVAILLER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL - 52

**3**

GÉRER SON APPROCHE COMMERCIALE - 54

# RÉFLEXION

*La motivation est le moteur absolu de tout projet de création. Les raisons qui peuvent pousser à entreprendre sont diverses : d'ordre professionnel (quand le projet que vous esquissez est d'après vous une réponse à un besoin pas encore couvert par le marché), d'ordre financier (quand l'emploi salarié est difficilement accessible et qu'il faut trouver un autre plan pour rebondir) ou encore d'ordre personnel (afin de répondre à une envie que vous avez d'allier vos goûts et votre activité professionnelle).*



# 1

# TROUVER SA ***BONNE IDÉE***

*Vous aimeriez créer votre activité,  
quand vous aurez enfin LA bonne idée,  
celle que tout le monde cherche.*

*Existe-t-elle réellement ?*

*Si oui, comment la débusquer ?*

## RAISON / PASSION

Vous avez acquis au cours de votre carrière professionnelle une expérience précieuse sur un métier et/ou sur un secteur d'activité. Méthodes de travail, outils, connaissance d'un réseau professionnel, références, formation...

Autant d'acquis qui peuvent se résumer par le terme « expertise » et qui devraient permettre d'assurer crédibilité et pérennité à votre nouveau projet professionnel, si vous décidez de continuer dans la même voie. Dans ce cas, commencez par lister vos expertises afin d'en tirer la valeur ajoutée de votre projet le moment venu.

Peut-être préférez-vous profiter de ce changement de cap pour transformer une passion ou un talent artistique en activité rémunératrice ? Dans ce cas, soyez vigilante car il faudra tôt ou tard ajouter un élément de « business » à votre rêve et c'est plus difficile quand il s'agit d'une activité passion, à caractère artisanal ou culturel.

## BULLE DE SAVON / TENDANCE DE FOND

Vous cherchez à transférer vos compétences et vos envies vers une nouvelle activité ? Soyez ouverte aux nouveautés et aux évolutions du marché du travail, mais tâchez de ne pas confondre métiers à la mode – qui font beaucoup parler d'eux à un moment donné, mais attirent dans le même temps plus d'entrepreneurs que de clients – et secteurs en développement – comme la santé, la tech, le nettoyage, le green business, la silver economy... Autant de marchés en développement dans lesquels la demande va croissant et qui peuvent conduire à la création de nouveaux métiers ou besoins.

## OPPORTUNISME / DISPONIBILITÉ

Soyez alerte, gardez à l'esprit votre objectif : trouver une opportunité d'affaire. Vous verrez alors que remarques et discussions viendront alimenter votre réflexion. Ainsi, au hasard d'une promenade, d'une rencontre ou d'une lecture, tomberez-vous peut-être sur votre futur associé, le local de vos rêves, une idée de nouveau service...

## SINGULIER / PLURIEL

L'idée géniale n'est pas forcément celle qu'on croit : elle peut être très banale, vue et revue, mille fois, mais n'en sera pas moins unique car elle correspondra à vos envies et vos besoins ; vous saurez la rendre singulière par votre personnalité et tous les éléments qui constitueront votre valeur ajoutée.

# 2

## VALIDER SON PROJET

*Vous avez travaillé votre offre et vous l'avez.  
Vous connaissez vos prix de vente et vos prix  
d'achat. Vous êtes parvenue à minimiser vos coûts.  
C'est bon, vous pouvez y aller ? Pas tout de suite !  
Avant de vous lancer, validez bien la rentabilité  
de votre activité.*

### LISTEZ VOS DÉPENSES ET CLASSEZ-LES EN 3 CATÉGORIES

- **Les besoins permanents** : un ordinateur, une machine qui sert à produire
- **Les charges variables** : celles qui dépendent de l'activité de l'entreprise (la communication)
- **Les charges fixes** : celles générées par la structure de l'entreprise et restent fixes quelle que soit l'activité (les loyers, l'assurance, les salaires etc...)

*Attention : il faut imaginer quelles sont les charges dans une situation normale : éliminez toutes les aides que vous pourriez avoir les premiers mois et tenez compte des charges sociales et d'un salaire raisonnable pour vous.*

### À VOS CALCULETTES ! LES FORMULES

- **Marge sur coût variable** = prix de vente - coût variable
- **Point mort** = frais fixes / marge sur coût variable

Vous obtenez ainsi le point mort, appelé aussi seuil de rentabilité. Cela correspond au niveau de chiffre d'affaires au-delà duquel l'entreprise commence à réaliser un bénéfice.

*Exemple : Une fleuriste achète des fleurs et revend des bouquets. Chaque bouquet lui coûte 25€ de fleurs, qu'elle revend à 100€. Ses frais de structure (loyer, salaires, etc...) lui coûtent 6000€ par mois. Sa marge sur coût variable est de 75 (soit 100-25) et son point mort de 80 bouquets (soit 6000/75). Si notre fleuriste vend moins de 80 bouquets, elle perd de l'argent, si elle en vend plus de 80, elle en gagne. À elle de voir s'il est possible de fabriquer ces bouquets puis s'il lui reste assez de temps pour les revendre.*

#### Que faire si votre point mort est irréaliste ?

Vous devez facturer 35 jours par mois ou travailler 3 500 heures par an, ou alors vous savez qu'il est impossible de produire votre point mort. Vous n'êtes pas seule dans ce cas ! 9 créateurs sur 10 arrivent à un chiffre irréaliste la première fois qu'ils font ce calcul. Rassurez-vous ! Retrouvez alors votre positionnement marketing jusqu'à ce que vous validiez ce point.

#### L'argent et le temps

Deux ressources rares à bien prendre en compte. Un consultant facture en général 10 jours par mois. Le reste du temps, il cherche des clients, s'occupe de sa gestion ou fait de la veille sur son métier. Il travaille mais ne facture rien. Un chef d'entreprise d'une société de services travaillant seul ne pourra également facturer que 20 heures par semaine.

#### Une erreur à ne pas commettre

On pense qu'en facturant moins cher, ou en produisant une meilleure qualité, on saura convaincre les clients.

Sans doute, mais un prix attractif est souvent compensé par des volumes. Quand on se lance, il est difficile d'avoir les moyens de réaliser de forts volumes. C'est pourquoi il faut trouver une différenciation unique que vos futurs clients accepteront de payer.

# 3

## AJUSTER SA POSTURE **DE CHEF D'ENTREPRISE**

*Une créatrice est une entrepreneure.*

*Elle peut s'appuyer sur de nombreux acteurs  
pour l'aider à concrétiser son projet.*

*Toutefois, elle doit veiller à se limiter dans la  
recherche de conseils pour éviter de se disperser  
et donc de se perdre.*

Nous cherchons en permanence des techniques ou des outils toujours plus sophistiqués pour tout comprendre, tout maîtriser et ne rien rater mais ce n'est qu'un leurre.

**La réalité est tout autre !**

*Une suggestion : l'utilisation d'un outil (gratuit) très difficile à manier mais bien plus nourrissant pour le créateur : le travail sur soi et plus particulièrement sur sa posture. Encore faut-il bien se connaître ! Pour cela, il n'est pas nécessaire de suivre une psychothérapie, ni de demander à son entourage ce qu'il pense de vous et encore moins de croire que vous avez un don qui vous permet de comprendre qui vous êtes.*



### LA RECETTE EST LA SUIVANTE :

- **Interrogez vos croyances** et expérimentez-les en étant attentive à ce que vous faites. Vérifiez si elles correspondent à votre réalité d'aujourd'hui.
- **Analysez votre relation à l'autre** en y intégrant la notion de co-responsabilité. Si une situation se répète ou si un échange verbal avec une personne se passe mal, c'est peut-être vous qui en êtes la cause. Dans le même registre, si vous vous entendez bien avec la personne, c'est peut-être parce que vous n'osez pas lui dire ce que vous pensez.
- **Questionnez-vous autour de la notion de territoire** : quand je fais quelque chose, envers quelle autorité j'agis et quelle est ma qualité ? Quels sont les endroits où je me sens en sécurité pour bien avancer dans mon projet ? Quelles seront mes vraies responsabilités par rapport à la fonction que je vais me donner ?
- **Enfin, posez-vous la question de ce que vous voulez mais...VRAIMENT !** Ne restez plus dans ce monde tronqué de ce que vous croyez vouloir. En passant par cette voie sinueuse et peu inscrite dans nos paradigmes, vous pourrez tester votre capacité à vouloir entreprendre, à vous risquer, à oser vous confronter avec vous-même mais aussi avec les autres. Après tout cela, faites-vous confiance dans ce que vous êtes et dans ce que vous entreprenez. Ecoutez, mais suivez vos intuitions ! Il n'y a pas une méthode qui fonctionne de façon absolue. La posture la plus prolifique, c'est celle que vous aurez trouvée en vous-même, grâce à un bon ajustement avec votre environnement.

# 4

## PENSER SON ***BUSINESS MODEL YOU***

*Vous êtes en phase de repositionnement,  
vous êtes en milieu de vie, vous voulez changer  
de métier, vous voulez créer votre propre emploi,  
versus créer votre entreprise.*

*Pour alimenter votre réflexion, utilisez  
« Le business model You »*



*Le modèle  
économique  
le plus important,  
c'est le vôtre*

Il s'agit d'une démarche, voisine de celle d'une entreprise - voir pages suivantes - destinée à faire le point, affûter et développer votre propre carrière.

Dans le BMyou, la ressource Clé est **l'individu**, c'est-à-dire vous, vos centres d'intérêt, vos compétences, vos richesses et votre savoir-être que la vie vous a permis d'accumuler : votre personnalité en somme.

Le BMyou prend en compte des actifs immatériels, qualifiés souvent d'expérience : la satisfaction d'avoir conduit son projet jusqu'au bout par exemple.

Il permet de faire le point sur ses motivations profondes, ses désirs, ses valeurs, ses peurs, sur ses freins et ses craintes (mises sous l'éteignoir parfois).

En préparant votre projet grâce à cet outil - largement utilisé aux Etats-Unis et enseigné dans les meilleures écoles de management d'Europe - vous aurez l'occasion assez rare dans nos cursus de visiter et de conscientiser :

- **votre valeur ajoutée / votre contribution** : en quoi êtes-vous différente, ce que vous apportez « en plus »
- **vous et les moyens dont vous disposez**, vos ressources propres, au-delà des apports matériels
- **comment vous interagissez** (relation avec les autres),
- **la manière de communiquer** où vous êtes plus à l'aise

Vous vous préparerez à recevoir : admiration de l'entourage pour votre pugnacité, fierté de vos enfants, amis ... mais vous prendrez aussi conscience de ce que vous pourrez perdre (comme la sécurité d'un emploi salarié par exemple).

# CARNET *PRATIQUE*

## **BpiFrance Création**

Regroupant sous une même entité AFE et Elles Entreprennent, BpiFrance Création est le site de référence de la création d'entreprise. Facilitant les démarches entrepreneuriales, vous y trouverez des conseils, informations, outils pratiques afin de faire avancer et évoluer votre projet à chaque étape.

**<https://bpifrance-creation.fr/>**

## **CCI**

Chambre de Commerce et d'Industrie

Avec son réseau de 126 antennes locales, la CCI propose une sélection de services pratiques d'aide à l'activité commerciale, notamment à la création d'entreprise.

Une manne d'informations locales, gratuites et à la portée de tous.

**[www.cci.fr](http://www.cci.fr)**

## **CMA**

Chambre des Métiers et de l'Artisanat

Plus d'un million d'entreprises exercent dans le secteur de l'artisanat ... celles d'entre vous qui souhaitent les rejoindre devront se rendre sur le site qui donne accès à des fiches techniques pour faire des évaluations de charges et aider à fixer ses prix. Il y a forcément une Chambre près de chez vous (1 000 antennes locales en France).

**[www.artisanat.fr](http://www.artisanat.fr)**

## **La Cité des métiers**

Espace de service public libre et gratuit présent à l'échelle internationale dédié aux personnes en recherche de conseils, de ressources, orientations et recherche de la vie professionnelle et notamment sur la création d'activité (19 Cités en France, 30 dans le monde).

**[www.reseaucitesdesmetiers.com](http://www.reseaucitesdesmetiers.com)**

## **Les CIDFF**

Centres d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles

Ils aident entre autres les femmes bénéficiaires des minima sociaux ou en situation de monoparentalité à l'élaboration de leur projet professionnel (reprise de formation, création d'activité) et à l'articulation de leurs temps de vie personnelle/professionnelle.

**[www.infofemmes.com](http://www.infofemmes.com)**

## **Les Salons professionnels**

De nombreux événements professionnels ont lieu en France, tout au long de l'année. Plus ou moins généralistes, ils réunissent les principaux acteurs de l'entrepreneuriat et permettent aux visiteurs de s'informer en direct ou de participer à des conférences.

**Paris, Lyon, Nantes, Marseille [www.salondesentrepreneurs.com](http://www.salondesentrepreneurs.com)**

**Rennes [www.jrce.org](http://www.jrce.org), [www.franchise-event.fr](http://www.franchise-event.fr), [www.lasoireprospective.fr](http://www.lasoireprospective.fr)**

**Paris [www.salonsme.com](http://www.salonsme.com)**

**France entière : <https://bigtour.fr/>**

**Paris [www.salon-services-personne.com](http://www.salon-services-personne.com)**

## **Que faire quand on n'a pas encore trouvé son idée ?**

Consulter le site du réseau Balise- outil BGE, un dispositif créé pour faire émerger des idées de création d'entreprise :

**<http://www.bgebalise.fr/>**

**[www.commentcreersonentreprise.fr](http://www.commentcreersonentreprise.fr)**

N'hésitez pas à consulter le blog du dirigeant qui retrace les étapes nécessaires dans le montage du projet entrepreneurial (trouver et évaluer son idée, la recherche de financement, la forme juridique, etc.)

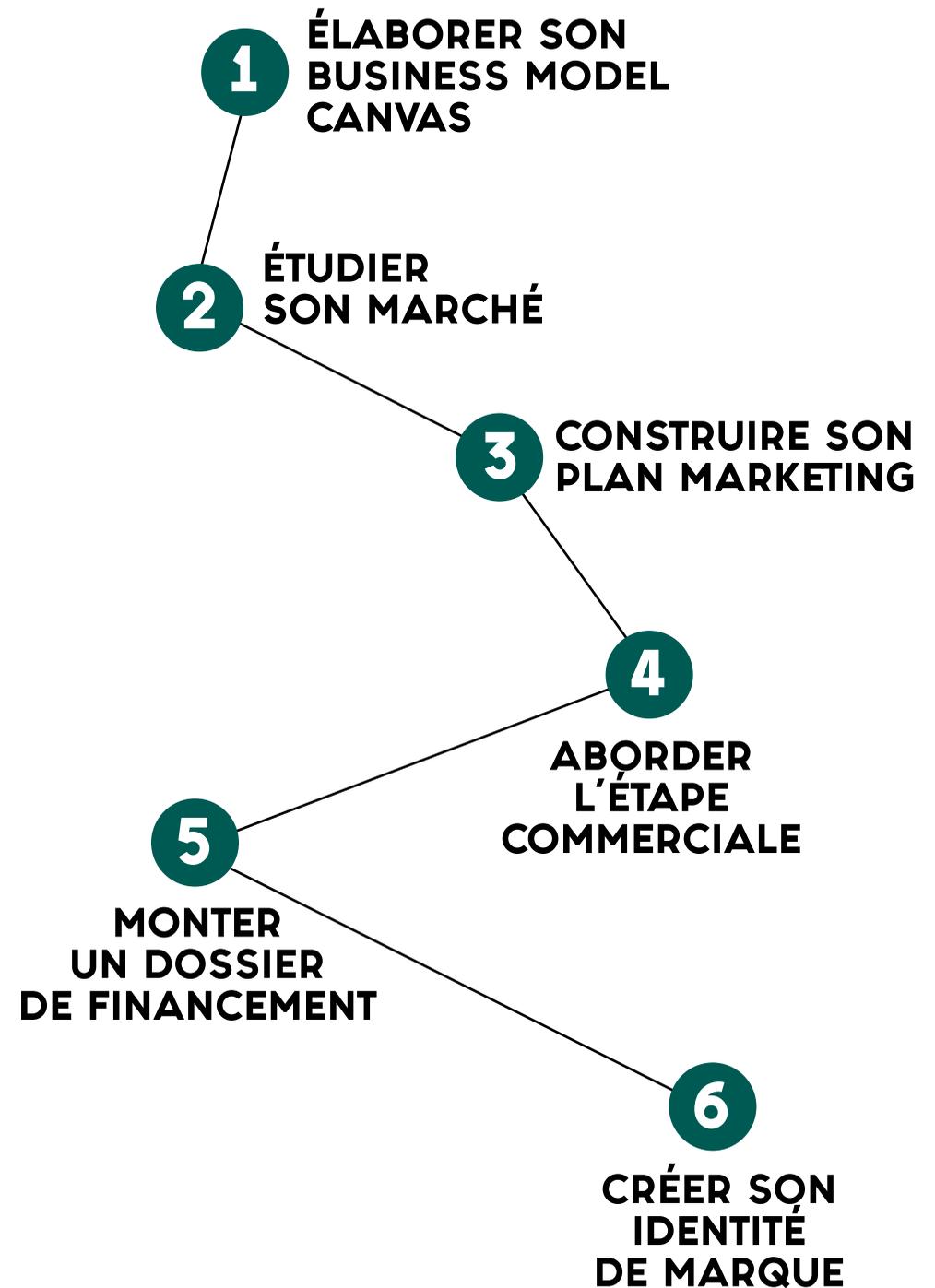
**<https://www.leblogdudirigeant.com/>**

# CRÉATION

*L'impact de la création de son activité sur sa vie quotidienne est énorme.*

*L'acte de création induit une polyvalence à toute épreuve (devenir son propre patron implique d'avoir une approche nécessairement pluridisciplinaire), mais également anticiper une gestion de l'équilibre entre la vie personnelle et professionnelle afin de n'en sacrifier aucune (les horaires sont à prendre en considération en fonction de votre situation familiale, et votre résistance au stress est capitale pour ne pas vous laisser submerger par les épreuves).*

*Plus vous anticiperez et serez rassurée, mieux vous oserez !*



# 1

# ÉLABORER SON *BUSINESS* *MODEL CANVAS*

*Vous possédez désormais une bonne analyse de qui vous êtes, passons à la construction de votre projet.*

*Un modèle économique - Business model - décrit comment l'organisation de votre entreprise va créer de la valeur; c'est-à-dire concrètement gagner de l'argent en satisfaisant ses clients. Pour cela appuyez-vous sur l'outil Business Model Canvas ; ce support méthodologique est le fruit de la co-construction de 43 pays sur la planète.*



## LES TEMPS CHANGENT ET LES MODÈLES ÉCONOMIQUES AUSSI

En effet, cet outil vous accompagnera chez le banquier et tout investisseur, chez tous vos partenaires potentiels... et sera remanié, a minima, une fois par exercice annuel. L'élément le plus important est bien **le Client** (au démarrage il est un prospect).

Vous devez décrire celui qui sera votre client parfait - la persona de votre client idéal. La cible doit être la plus fine, la plus détaillée possible; vous devez décrire des segments de clientèle car vous les aborderez de manière différente.

Ensuite vous examinerez votre offre, c'est-à-dire **la valeur spécifique** que votre service ou produit apporte à vos clients, la solution que votre entité va résoudre en fonction du problème de votre client ; **pour quoi** votre client vous paie-t-il?

La valeur ajoutée de votre offre est une approche complémentaire de votre activité.

Après cela, il convient d'examiner quels types de relations et quels modes de communication vous entretiendrez avec ces clients.

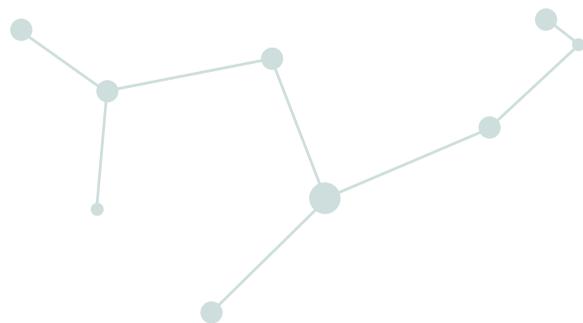
Surtout, apprenez à calculer les coûts d'installation et les coûts de fonctionnement de votre entité.

Et enfin déterminez vos revenus. Ils seront supérieurs aux dépenses afin de dégager vos bénéfices. La question fondamentale : **combien voulez-vous gagner ?**

NOTES

# 2 ÉTUDIER SON MARCHÉ

*L'étude de marché est une démarche importante qui, si elle est menée avec bon sens et objectivité, vous permettra de tirer des enseignements concrets de vos recherches et d'affiner votre offre.*



**IDENTIFIEZ** les grandes tendances du marché et les autres acteurs en place, afin de vérifier l'opportunité d'affaire, c'est-à-dire validez la pertinence de votre projet. Souvent, les porteurs de projet ont une connaissance intuitive du marché, mais elle est rarement étayée par des éléments précis.

**ÉTUDIEZ** des projets similaires ou évaluez les intentions d'achat des clients potentiels pour fixer des hypothèses de chiffre d'affaires. Sachez qui est votre client, ce qu'il veut, où il vit. Le client doit être au coeur de vos préoccupations !

**DÉFINISSEZ** votre stratégie commerciale, c'est-à-dire les actions qui vous permettront d'atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés. Dans le cas de l'ouverture d'une boutique, déterminez la zone de chalandise, autrement dit l'espace géographique entourant un point de vente, dans lequel vivent, travaillent ou passent les clients potentiels. On distingue la zone primaire - celle où les clients potentiels mettent moins de trois minutes à pied ou en voiture pour atteindre le commerce - et la zone secondaire où ce temps de parcours reste inférieur à dix minutes.

**CHOISISSEZ** vos produits/services, fixez leurs prix/tarifs, définissez les réseaux de distribution ou la communication sur votre activité, afin d'élaborer ce que l'on appelle le « mix marketing » de votre activité.

**CHIFFREZ** le coût de toutes ces actions, pour établir un budget prévisionnel. En étant capable de qualifier et de quantifier votre marché, vous disposez de toutes les informations nécessaires pour procéder à des interprétations et estimations. La question à se poser : le projet va-t-il générer suffisamment d'argent pour vous faire vivre et vous permettre de développer votre entreprise ?

**INTERROGEZ** vos cibles elles-mêmes et rencontrez ceux qui connaissent bien votre secteur ! Menez votre propre enquête, c'est la meilleure façon de se faire une idée de son marché potentiel. N'interrogez pas votre entourage qui manque forcément d'objectivité. L'intérêt est d'interroger les gens à proximité du lieu d'implantation. Un échantillon d'une cinquantaine de personnes est suffisant dès lors que les questions sont bien orientées et ciblées. Elles doivent être courtes et compréhensibles par le plus grand nombre. Il est conseillé d'être bref et de ne pas dépasser vingt ou trente questions, sinon le sondé ne répondra pas bien. Vous pouvez, par exemple, concevoir un questionnaire simple et l'envoyer par email à vos contacts, ou encore mener quelques entretiens en face-à-face avec votre clientèle présumée.

# 3

## CONSTRUIRE *SON PLAN MARKETING*

*Qu'il s'agisse de valoriser son projet  
auprès d'un banquier ou d'un investisseur,  
de vendre son produit à un client potentiel  
ou de gérer habilement sa propre image,  
tout est affaire de marketing.*

À toutes les étapes de la construction de son projet, replacer celui-ci dans un contexte marketing s'avère nécessaire.

Cela suppose de penser sa future activité en profondeur et de la mûrir autour des questions-clés telles que :

LE MARCHÉ, SA TAILLE, SON POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT, LE POSITIONNEMENT, L'ENVIRONNEMENT, LES OBSTACLES ET LES FACILITÉS

Pour se faire une place sur ce marché, il faut connaître :

LES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES, JURIDIQUES ET CULTURELLES ET LES CLIENTS (leur répartition, leurs caractéristiques homogènes, le cœur de cible à toucher et sur lequel un effort particulier doit être fait).

Dès lors que des réponses ont été apportées à ces éléments, justifier de la pertinence de son projet et lui donner sa place dans son environnement concurrentiel apparaît immédiatement plus simple et presque naturel.

La construction du positionnement à adopter s'en trouve aussi facilitée. « Je sais en quoi mon projet est différent, je connais ses principales caractéristiques et ses critères différenciants, ainsi que les manques, frustrations et désirs qu'il vient combler ». En découlent alors logiquement des bénéfiques produits et client qu'il conviendra de prioriser dans un plan d'action commercial idoine, et dont les résultats prévisionnels en termes de chiffres d'affaires et de rentabilité ne manqueront pas d'être mis en avant.

Ainsi votre plan marketing vous permet de caler vos prix de vente selon les objectifs que vous aurez fixés, de définir la logique de gamme à déployer (de la gamme longue à la gamme courte), de déterminer les modes de distribution ainsi que l'appareil promotionnel à mettre en place.

Faire l'inventaire des questions importantes et y répondre est perçu différemment selon les personnes. Il n'en demeure pas moins que s'obliger à cette discipline n'est ni inutile ni anodin. L'utilisation raisonnée, concrète et à visée opérationnelle de ces passages obligés dans la construction d'un projet confère de facto à ce dernier crédibilité et légitimité.

NOTES

# 4

## ABORDER *L'ÉTAPE* *COMMERCIALE*

*Dans le cadre d'un projet de création d'activité, la phase de commercialisation est à la fois l'aboutissement d'un long travail de préparation et le point de démarrage effectif de votre activité.*

### AVANT DE DÉMARRER

Avant de vous lancer, vous devez impérativement avoir :

- **défini clairement qui vous voulez toucher** : particuliers (votre réseau de proches, voisins), intermédiaires (magasins, organismes publics, réseau médical), sociétés de service...
- **préparé une argumentation précise** de votre offre et des outils adaptés (page LinkedIn, flyer, plaquette, support de présentation orale, courrier type...) pour chacune de vos cibles.

### ABORDER LA PHASE DE COMMERCIALISATION

• **Soyez bien préparée** : exercez-vous sur votre discours (ou pitch) et la façon dont vous vous présentez, jusqu'à ce que vous vous sentiez parfaitement à l'aise. Anticipez les questions, jusqu'aux plus pointues ou désagréables.

Cette étape préparatoire est essentielle pour être le plus en confiance possible le jour J.

• **Créez votre réseau de prospection** grâce à un premier cercle de personnes proches et un second cercle de contacts plus large. Votre objectif sera que chaque rendez-vous vous apporte un autre contact et ainsi de suite. C'est ainsi que vous constituerez une base de données qui servira pour les mailings ou emailings.

• **Osez décrocher votre téléphone**, aller vers les interlocuteurs, prendre des rendez-vous... Souvenez-vous qu'en tant qu'indépendante ou cheffe d'entreprise, cette démarche est normale ! Ne vous sentez pas gênée par rapport aux personnes que vous abordez : n'oubliez pas que l'enjeu ici est professionnel et non personnel.

• **Persévérez**, ne vous découragez pas : vous essuierez forcément des refus, vous n'êtes pas la seule à essayer de vendre une prestation. Tâchez, quoiqu'il arrive, de repartir sur une note positive : obtenez une information qui vous aidera, un nouveau contact, ou juste un compliment ou un encouragement ! Ce sera bénéfique et laissera un bon souvenir à votre interlocuteur.

• **Observez ce qui se fait par ailleurs** dans votre domaine. Soyez curieuse et ne fermez pas les yeux quand vous croisez un concurrent. En regardant de plus près son offre, vous pourrez par exemple ajuster votre positionnement, prendre conscience de vos propres atouts, ou encore vous inspirer de ses bonnes idées, revoir les tarifs.

• **Ne restez pas seule** et faites-vous conseiller par des proches. Partagez, échangez. Une entreprise est avant tout une aventure humaine, n'hésitez pas à y faire participer ceux qui vous sont proches (et bienveillants) !

# 5

## MONTER UN *DOSSIER DE FINANCEMENT*

*La réalisation d'un dossier de financement est l'occasion d'approfondir votre projet, de le clarifier et de le formaliser. Votre dossier devra comprendre un argumentaire écrit et une partie chiffrée.*

Ce contenu constitue un bon outil de travail tant à votre usage propre que pour faciliter votre communication auprès des différents partenaires que vous aurez à contacter : banques, investisseurs privés, financements participatifs, pouvoirs publics, etc.

*Considérez le montage du dossier non comme une formalité contraignante, mais comme une plaidoirie en faveur de votre future entreprise. Ce montage – véritable maquette économique – vous permettra par ailleurs de dimensionner votre entreprise à un horizon de 2 à 4 ans, de réfléchir utilement à son organisation polyvalente (ce qui fait souvent défaut) et enfin d'évaluer son enjeu en termes de revenus que vous espérez en retirer.*

### LE DOCUMENT

Rédigez un document tant écrit que chiffré en toute liberté, la mise en forme s'effectuera par la suite. Le document écrit comprend :

- **une synthèse** de votre projet

- **votre histoire de vie** : (différent d'un CV) votre parcours, vos réalisations, vos atouts...
- **une description** technique et commerciale détaillée de l'activité
- **les éléments constitutifs** du lancement de votre entreprise (typologie des produits/services et de la clientèle, capacité annuelle de production, programme des investissements, coûts de fabrication, tarifs, organisation du temps)

### LE CHIFFRAGE

Il prend son sens, non pas en introduisant vos données quantitatives dans un logiciel standard, mais en dessinant votre modèle sur mesure, tout simplement parce qu'il est unique.

### LE PLAN DE FINANCEMENT

Enfin vous finalisez votre dossier par le plan de financement, avec les emplois et ressources à mobiliser et un plan de trésorerie si celui-ci apparaît significatif. Voyez grand et ne considérez pas uniquement l'hypothèse la plus basse, ça ne vous rendrait pas service pour la suite. Il est plus facile et moins coûteux d'obtenir des financements au lancement d'une activité, que pour son développement.

Pensez à présenter et à expliquer le choix du statut juridique.

Soignez la qualité littéraire de vos textes, évitez les jargons professionnels, soyez claire et concise. Illustrez votre dossier de visuels afin de le rendre attrayant.

NOTES

# 6

## CRÉER SON *IDENTITÉ DE MARQUE*

*Savoir transmettre les valeurs de sa marque, choisir les bons visuels, trouver le ton juste de ses communications, valoriser son offre, se différencier tout en adoptant les codes de son marché... Se faire connaître et reconnaître demande quelques efforts pour faire simple mais précis.*

### DÉFINIR L'IDENTITÉ DE MARQUE

L'identité de marque est la façon dont vous souhaitez que votre marque soit perçue. A la différence de l'image de marque qui est **la façon dont votre marque est réellement perçue**.

L'identité de marque est donc à la fois la représentation mentale de la marque que vous souhaitez implanter sur un marché, la symbolique de votre vision et l'ensemble concret que constituent **la charte graphique, le nom, le logo, le positionnement, l'offre, le type de distribution, les valeurs et le storytelling**.

Lorsque vous débutez, c'est l'identité que vous aurez concoctée qui va permettre à votre marque de se faire connaître. Puis, d'être à son tour reconnue grâce à cette identité.

### UN PRÉREQUIS : CONNAÎTRE SON CŒUR DE MARQUE

Une identité de marque réussie repose sur la réunion d'éléments forts, puissants et cohérents les uns avec les autres. Pour arriver à ce résultat, il faut au préalable que vous ayez correctement identifié vos objectifs et votre vision de marque.

Il s'agit d'avoir parfaitement cerné et formalisé pour votre marque :

- **La mission** : c'est la raison d'être de votre marque.
- **La vision** : c'est l'expression de l'ambition et des objectifs que vous avez dévolue à votre marque.
- **Les valeurs** : ce sont les principes fondateurs et éthiques qui feront naître et développer la culture de votre marque.

### OFF LINE, ON LINE : TROUVER LE BON ÉQUILIBRE ENTRE SINGULARITÉ ET COHÉRENCE

Une fois ce travail effectué, il vous faudra bâtir votre pack d'identité de marque pour tous vos supports physiques et digitaux : **Logo, design et web desing, charte graphique, PLV, couleur et police d'écriture, modèles de vos e-mails, cartes de visite, signature, ton de marque, contenu de marque (brand content)**.

L'objectif recherché étant d'affirmer votre personnalité de marque tout en gardant une très grande cohérence pour générer confiance et crédibilité envers votre cible clientèle.

### ASTUCE DE PRO : RESTEZ PRAGMATIQUE !

Au-delà des objectifs de communication, une identité de marque se doit d'être efficace sur le plan commercial. Alors, lorsque vous débutez, d'autant plus en micro-entrepreneuse, ne cherchez pas à inventer un nom de marque mystérieux doté d'un logo sophistiqué. Prenez tout simplement vos nom et prénom pour que les personnes qui ont eu un contact avec vous puissent vous identifier plus facilement et vous retrouver rapidement sur le net : prénomnom.com.

Une identité de marque, c'est bien. Une marque identifiée, c'est mieux...pour faire du business !

# CARNET *PRATIQUE*

## **BGE**

Accompagnement des créateurs d'entreprises de tous horizons depuis l'émergence du projet jusqu'à sa formation et sa pérennisation. Le Réseau d'appui aux entrepreneurs assure un rôle d'accueil, de conseil technique et humain, d'aide au montage, de formation et d'accompagnement dans près de 550 antennes locales.

**[bge.asso.fr](http://bge.asso.fr)**

## **PWN**

Professional Women's Network

Réseau féminin, présent dans plusieurs pays d'Europe et disposant de 3 relais en France. L'objectif de PWN est d'apporter aux femmes « ce dont elles ont besoin pour affirmer et assurer le leadership ». Les antennes françaises (Paris, Nice, Lyon) proposent un soutien aux porteuses de projet de création d'entreprise.

Cotisation annuelle

**[www.pwnglobal.net](http://www.pwnglobal.net)**

## **Force Femmes**

Force Femmes, association reconnue d'intérêt général présente dans quinze villes en France, a pour vocation d'accompagner individuellement et collectivement les femmes de plus de 45 ans au chômage dans leurs démarches de retour à l'emploi salarié ou de création de leur propre activité.

Accompagnement gratuit

**[www.forcefemmes.com](http://www.forcefemmes.com)**

## **Ma Boîte.**

Plateforme d'e-learning de formation destinée à toutes les entrepreneures, celle-ci couvre toutes les étapes incontournables pour monter son projet entrepreneurial à chaque étape (de la définition de son projet au business plan).

**[www.maboite-entrepreneuse.fr](http://www.maboite-entrepreneuse.fr)**

## **EGEE**

Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entreprise

Reconnue d'utilité publique, l'association est spécialisée dans l'accompagnement des personnes ayant un projet de reprise ou de création d'entreprise. L'accompagnement des 24 000 entrepreneur.e.s par an est assuré par plus de 2000 bénévoles seniors à travers la France.

Service payant

**[www.egee.asso.fr](http://www.egee.asso.fr)**

## **Les PREMIERES. Réseau d'entrepreneures innovantes**

Réseau d'incubateurs implanté dans plusieurs villes de France et réservé aux femmes ayant des projets de création d'activité dans les services innovants.

Adhésion payante

**[www.wikilespremieres.com/fr](http://www.wikilespremieres.com/fr)**

## **Willa**

Willa est le premier accélérateur de la mixité dans le milieu de la tech. Proposant aux Franciliennes plus de 12 programmes d'accompagnement, Willa soutient les créatrices de l'idée jusqu'au développement de leur start-up.

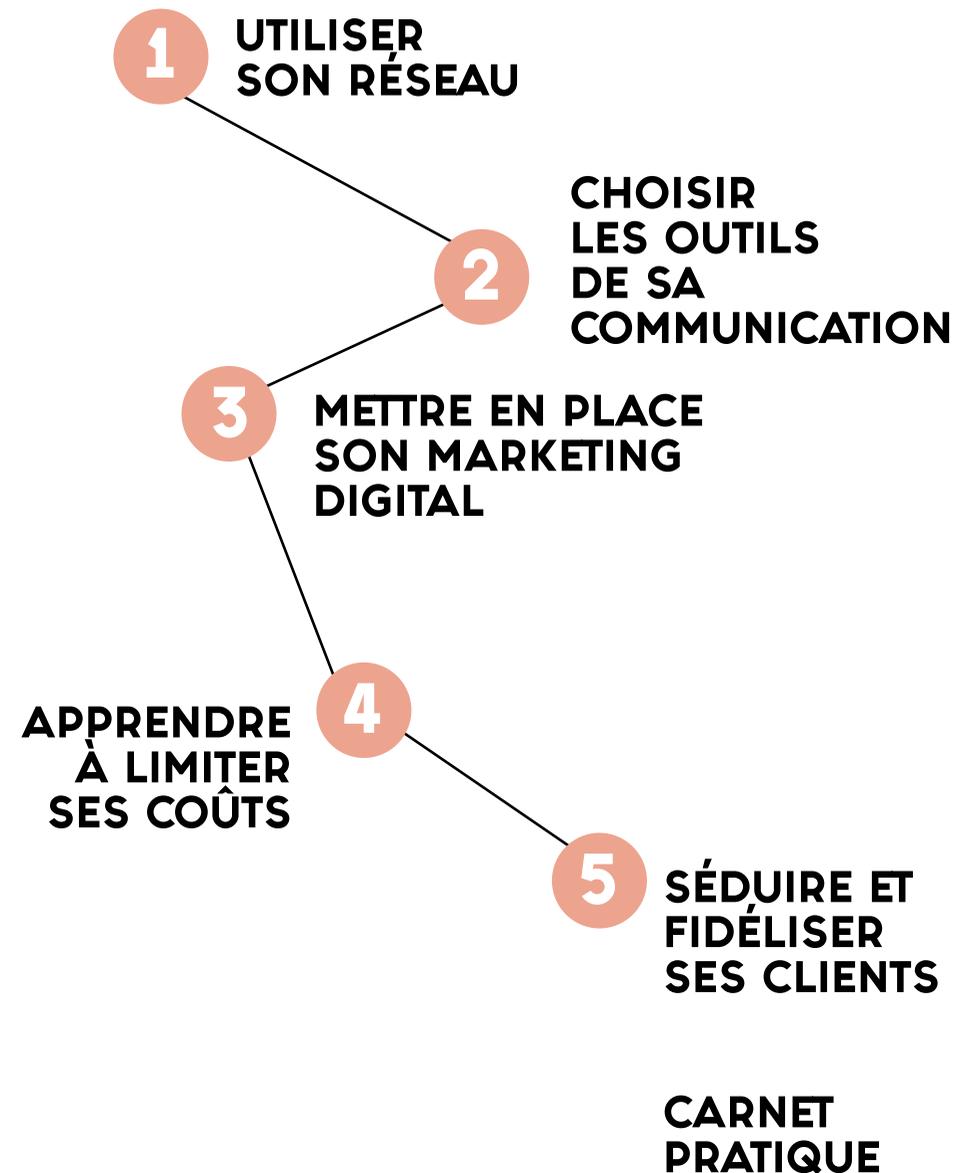
Service payant.

**<https://www.hellowilla.co/>**

## NOTES

# LANCEMENT

*Être entrepreneure induit d'être à la fois commerciale, gestionnaire, créative, et de savoir où en est son activité d'un point de vue comptable, juridique, etc. Le lancement de votre activité, surtout si vous créez seule, risque d'entraîner un sentiment d'isolement, et un éventuel bouleversement de votre vie personnelle. Partager, échanger avec vos proches et intégrer des réseaux de cheffe.s d'entreprise est alors capital pour se sentir épaulée.*





# UTILISER SON RÉSEAU

*Pour que votre projet de création d'entreprise prenne vie et se pérennise, il est nécessaire de le faire connaître et de trouver des clients. Apprendre à faire fonctionner son réseau équivaut à aller vers les autres...*

## BELLE MARQUISE, VOS BEAUX YEUX...

Tel le bourgeois Gentilhomme, vous n'en avez peut-être pas pris conscience, mais vous avez passé votre vie à construire votre réseau : connaissances personnelles, membres de votre famille, camarades d'études, anciens collègues, ou femmes rencontrées chez Force Femmes... Comme Monsieur Jourdain, vous n'avez désormais plus qu'à apprendre à maîtriser cet outil pour mieux l'utiliser.

## LES RÈGLES D'OR

### Être méthodique

Constituez une liste exhaustive de vos contacts, tout en réfléchissant, pour chacun aux effets de levier éventuels.

### Être proactive

Participez à des événements professionnels (salons, colloques...) pour rencontrer des personnes évoluant dans le même environnement professionnel que vous et ainsi, développer votre réseau.

### Rendre la pareille

Gardez bien en tête que vous êtes un élément de votre réseau. Apprenez à donner autant que vous demanderez, sous peine de voir votre réseau vous tourner le dos...

## LES DIFFICULTÉS À SURMONTER

### Le pro & le perso

Il est évidemment plus difficile de demander un service ou de vendre une prestation pour soi que de le faire pour une tierce personne. En tant que créatrice d'entreprise, vous devez prendre le recul nécessaire pour faire la distinction entre votre activité et vous. Ce n'est pas vous-même que vous êtes en train de vendre, c'est votre business...

### Allez-y doucement

Si décrocher votre téléphone, inviter quelqu'un sur LinkedIn ou faire des relations publiques vous est vraiment difficile, donnez-vous des objectifs raisonnables (ex : un nouveau contact par jour).

### Déculpabilisez

Vous n'êtes pas une profiteuse ! Toute entreprise cherche à se faire connaître et à trouver de nouveaux clients. Dans la mesure où vous n'êtes pas trop intrusive et que vous vous rendez disponible pour votre réseau, vous serez toujours bien reçue.

## EXERCICES PRATIQUES

### • Êtes-vous prête à donner et à recevoir ?

Listez 10 demandes que vous jugez utiles à votre projet professionnel et listez 10 apports concrets que vous pouvez imaginer offrir à un contact réseau.

### • Êtes-vous capable de présenter votre projet de façon claire ou concise ?

Rédigez une présentation en quelques points principaux pour laisser une part de naturel, entraînez-vous et mettez vos proches à contribution.

### • Êtes-vous visible ?

Listez les endroits où vous êtes « repérable », afin de mieux vous rendre compte de là où vous n'êtes pas encore (ou pas encore assez) visible.

### • Êtes-vous crédible ?

Testez la pertinence de vos outils de communication par rapport au message que vous souhaitez faire passer (carte de visite, page LinkedIn, flyer, site web) auprès de votre entourage... ou chez Force Femmes !

# 2

## CHOISIR *LES OUTILS POUR SA COM- MUNICATION*

*Quand on a peu de moyens financiers et humains et que l'on fait tout toute seule, il faut savoir (s') économiser. Quel que soit le sujet, vous devrez tâcher d'aller à l'essentiel. Ainsi, préalablement à toute action de communication, vous devrez construire un discours efficace, définir votre objectif, développer l'outil adéquat et mettre en oeuvre l'action qui vous permettra d'atteindre votre cible.*

### IDENTITÉ **DE MARQUE**

Toute entreprise – quelle que soit sa taille – construit son discours sur des valeurs, un message clé et un discours de marque. Ce sont ces éléments qui façonnent ce que l'on nomme « l'identité de marque », ce par quoi l'entreprise sera perçue comme différente d'une autre ayant pourtant la même activité sur le même marché ; ce qui lui permet de se positionner différemment et de se distinguer de sa concurrence.

### LE NOM **DE MARQUE**

La recherche de votre nom de marque fera peut-être l'objet d'une séance de brainstorming endiablé, mais n'oubliez pas de réfléchir en amont à ce que vous souhaitez communiquer. Là encore, repartez des valeurs, identité et activité de votre entreprise. Tout ne passera pas par ce nom de marque, mais il aura du sens et c'est à vous de placer le curseur et de choisir un nom qui induira plutôt des valeurs de professionnalisme, d'originalité, de tradition ou encore de modernité, etc...

### LE LOGO + **LA CHARTE GRAPHIQUE**

À moins que vous ne soyez vous-même graphiste, la réalisation de votre logo sera confiée à une tierce personne.

Le logo doit être une émanation de la recherche réalisée autour du nom de marque afin que la création reflète les valeurs que vous souhaitez communiquer. Si vous n'avez que peu de moyens, fabriquez vous-même votre charte graphique, sur la base de votre logo. Tâchez de toujours utiliser la même typographie, les mêmes codes couleurs, créez-vous votre papier à en-tête... Cela ne fera que renforcer votre image de professionnelle auprès de vos prospects.

### L'ADRESSE **EMAIL**

Très rapidement, il vous faudra déposer votre nom de domaine et vous créer votre adresse prenom.nom@votreboite.com, sous peine de perdre vraiment en crédibilité.

### QUELS **OBJECTIFS ?**

Les actions de communication peuvent avoir des objectifs :

- **de notoriété** : en « se montrant » souvent dans plusieurs endroits ciblés,
- **d'image** : une réputation se construit sur la durée. Afin de communiquer des valeurs de marque, il faut du temps pour installer son discours, l'expliquer. Le choix du média et de l'action de communication sera donc dépendant de l'objectif.

*À titre d'exemple, les publicités à la radio, qui rabâchent des noms de société, ont plutôt une vocation de notoriété. À l'inverse, la création d'un site internet, d'une brochure ou un entretien en face à face permettent de développer un discours et de construire une image de marque.*

# 3

## METTRE EN PLACE SON *MARKETING DIGITAL*

*Mais d'abord, le marketing digital, qu'est-ce que c'est ?*

*Il s'agit de l'ensemble de ce que vous allez utiliser comme moyens pour vous faire connaître sur l'ensemble des outils de communication digitaux : site web, emails, publicités « display », référencement naturel, contenus, ... Tout ce qui va vous permettre de vous faire connaître via nos chers écrans d'ordinateur ou de smartphone. Et il est crucial d'avoir une idée de tout ce qui est à votre disposition pour établir la stratégie la plus adaptée à votre besoin... et à votre budget ! En effet, si tous demandent du temps, certains de ces outils peuvent être gratuits et d'autres relativement coûteux, mais chacun avec des effets complémentaires.*

### POUR BIEN DÉMARRER

Avant de vous lancer, vous devez répondre aux questions suivantes :

- **Que voulez-vous obtenir via votre stratégie de marketing digital** : de la notoriété, de la visibilité, des ventes, ...
- **Quelle est votre cible** : âge moyen, profession type, loisirs, qu'est-ce qui les décide à acheter un produit ou un service, ...
- **Quand et comment** vont-ils sur internet, qu'y font-ils ?

### LES CONTENUS

Réussir son marketing digital implique la préparation de contenus. Qu'il s'agisse de votre site internet, d'un mail d'invitation, d'un article de blog ou d'une publicité payante, le principe est le même : adapter le contenu pour la cible dont vous voulez susciter l'intérêt. Chaque support a ses principes spécifiques pour lesquels vous pouvez trouver plein de conseils et de sites gratuits : mise en ligne d'un site web, création d'infographies, préparation de brochures, construction de campagnes d'emails, ... Et bien sûr, tous les contenus que vous publiez doivent faire partie d'une stratégie de communication globale établie à l'avance, de façon à communiquer de façon homogène, adaptée et continue.

### LES MÉDIA SOCIAUX

Entre les blogs, les réseaux sociaux et autres forums, il existe plein de façons de communiquer sur votre projet, votre offre, tout en interagissant avec leurs utilisateurs. En revanche, chaque outil est différent et s'utilise de façon différente parce que l'information attendue par ses utilisateurs est différente. Il y a des codes à acquérir et il peut être opportun de se focaliser sur un outil à la fois (une page LinkedIn, un compte Instagram, ...), pour bien l'appréhender puis le maîtriser pour ensuite développer un autre axe de communication avec un second outil quand le premier se gère de façon routinière. Bien communiquer sur son offre demande du temps ! La première étape pourrait donc être d'identifier le réseau social le plus adapté selon votre cible et vos connaissances.

*À ne pas oublier : le référencement naturel (SEO) ou comment optimiser votre site internet pour apparaître dans les résultats des moteurs de recherche. Et c'est gratuit !*

*Un conseil en passant : n'hésitez pas à aller voir ce que font vos concurrents et quels moyens de communication digitale ils utilisent. A la fois pour en tirer de bonnes idées mais aussi pour vous démarquer et faire ressortir VOTRE vision de votre activité, votre spécificité.*

*Et dernière chose importante : une stratégie de marketing digital se pilote ! Mettez en place des indicateurs de suivi, surtout si vous y consacrez du budget, pour voir ce qui marche ou pas et donc ce qu'il faut continuer ou pas !*

# 4

## APPRENDRE À LIMITER SES COÛTS

*En phase de démarrage de votre activité et avant sa rentabilité, il sera indispensable de réduire au maximum vos coûts.*

### MAÎTRISER LES RECETTES DE DÉPENSES

Il est essentiel de savoir à quoi correspond chaque dépense et de surveiller toutes les entrées d'argent. C'est un préalable incontournable sans lequel vous ne pouvez vous rendre compte de votre situation financière et de son éventuelle dégradation. De plus, cela vous donne la possibilité de réduire vos coûts.

### SURVEILLER SES FRAIS FIXES

Les frais fixes pèsent lourd dans les comptes. Au début de votre activité, essayez de vous limiter au strict nécessaire. N'augmentez vos frais fixes qu'au fur et à mesure, par palier.

Par exemple, vous pouvez peut-être travailler de chez vous, afin d'économiser les dépenses liées à la location ou à l'achat d'un local. Si vous avez vraiment besoin d'un lieu professionnel, pensez à des solutions alternatives comme les espaces de coworking, la couveuse ou la pépinière d'entreprises qui propose hébergement, équipement et services partagés avec d'autres entreprises (conseils juridiques, services administratifs...).

Quand vous investissez, préparez bien votre opération et attendez le moment opportun. Sinon, vous risquez de bouleverser vos comptes, voire de mettre votre activité en danger.

### VÉRIFIER SA TRÉSORERIE

Vérifiez que vos clients respectent les délais de règlement. Tâchez de bien vous organiser pour pouvoir facturer rapidement. Si nécessaire, mettez en place un système de « relance client ».

Veillez à ce que vos fournisseurs vous livrent dans les délais et surveillez leur santé financière afin d'éviter de mauvaises surprises.

### GÉRER SES STOCKS

Si vous êtes dans le commerce, vous devez connaître votre niveau de stock idéal et, à partir de ce modèle, effectuer un inventaire régulier.

En phase de démarrage, vous aurez certainement une tendance naturelle au « sur-stockage », mais c'est à éviter car cela coûte cher.

Cependant, toutes les économies ne sont pas bonnes à faire... Quelles que soient votre activité et la taille de votre structure, vous devrez tenir une comptabilité. N'hésitez pas à avoir recours aux services d'un professionnel, vous en serez plus sereine.

NOTES

# 5

## SÉDUIRE *ET FIDÉLISER SES CLIENTS*

*Trouver ses clients est indiscutablement l'une des étapes les plus délicates du lancement de son activité. S'y prendre avec méthode évite de tomber dans certains écueils.*

### LE PREMIER CONTACT

Un client potentiel ne s'aborde pas sans préparation...

Avant de vous lancer dans la prospection, assurez-vous que votre discours commercial tient la route. Construisez votre vitrine, au sens propre ou figuré.

L'offre de prospection doit être clair, synthétique et donner envie en quelques mots.

Au préalable, collectez le maximum d'informations sur votre cible, vérifiez que vous avez un « plus » pour elle et choisissez le bon moment pour attaquer (lors de l'événement professionnel ou si vous prospectez par téléphone, réfléchissez au meilleur moment de la journée pour que votre prospect soit disponible).

### LA SÉDUCTION

Une fois le contact établi, sachez dévoiler vos atouts et le détail de votre offre. N'hésitez pas à collecter des cautions pour rassurer sur votre sérieux (votre expérience professionnelle, une recommandation client). Faites en sorte d'accumuler les « oui » de votre interlocuteur : il n'en aura que plus l'impression que vous comprenez ses besoins. Faites monter le désir.

### LE PASSAGE À L'ACTE

La période de négociation commerciale doit être un plaisir partagé. Évitez de mettre votre client en face d'un choix définitif, auquel il devrait répondre par oui ou non.

Au contraire, tâchez de le mettre systématiquement face à deux alternatives.

N'hésitez pas à « stresser » votre interlocuteur en donnant une date limite à votre offre.

Enfin, abordez simplement la question du règlement par une alternative (virement, chèque ou carte bancaire, comptant ou crédit).

### LA FIDÉLITÉ

Rappelez-vous que rien n'est acquis et que vous ne pourrez considérer votre client comme « fidèle » que lorsqu'il aura signé un deuxième achat. Il est beaucoup plus facile de développer les ventes sur un client fidèle que sur un prospect. Anticipez donc la deuxième vente dès le premier contact par l'écoute des besoins. Proposez au plus vite une prestation ou un produit complémentaire. Au fil du temps, développez votre contenu de prestation pour créer de la valeur.

### L'INCIDENT

C'est dans les moments difficiles de votre relation que vous tisserez des liens étroits et que la relation continuera de se renforcer. L'incident est donc une opportunité si vous savez le gérer. Sachez identifier les causes réelles de l'insatisfaction et proposer rapidement une solution de compensation adaptée. Votre client vous fera alors durablement confiance.

### LA CONNIVENCE

N'hésitez pas à « raviver la flamme » en surprenant vos clients fidèles, en entretenant avec eux une relation moins basée sur le commercial : déjeuners, invitation à des événements, petits cadeaux surprise en fin d'année ou pour un anniversaire. La relation client est tout simplement un échange humain entre deux partenaires, alors souriez à votre client, il vous imitera.

# CARNET PRATIQUE

## DISPOSITIFS D'AIDE

### La Maison de l'Entrepreneur

Conseils aux créateurs, repreneurs et cédants d'entreprises sur le financement et le juridique.

Fiches en ligne d'accès gratuit ou conseils personnalisés payants.

[www.lamaisondelentrepreneur.com](http://www.lamaisondelentrepreneur.com)

### L'ACRE (anciennement ACCRE)

#### Aide aux Créateurs ou Repreneurs d'Entreprise .

Il y a deux possibilités d'aide pour les chômeurs créateurs d'entreprise : la perception des indemnités pendant 2 ans ou le versement d'un capital basé sur le montant des indemnités (ARCE – Aide à la Reprise ou à la Création d'entreprise).

L'ACRE permet un an d'exonérations de charges sociales.

[www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr)

### NACRE

#### Nouvel Accompagnement de la Création et de la Reprise d'Entreprise

Il est proposé par l'État à certaines catégories de la population, notamment aux demandeurs d'emploi. Il se découpe en 3 phases : aide au montage de projet, appui pour le financement et accompagnement au développement de l'activité.

<https://www.service-public.fr>

## FINANCEMENT

### Les banques

Certaines banques sont plus enclines que d'autres à investir dans des projets de création d'entreprises. Pour les convaincre de financer votre projet, peut-être aurez-vous besoin de vous tourner rapidement vers d'autres organismes comme France Active ou Oséo, qui se porteront garants pour rembourser votre prêt.

### La BPI France

#### Banque Publique d'Investissement

Plusieurs milliards d'euros à investir chaque année dans les entreprises françaises pour un lancement, une reprise ou un développement d'entreprise (capital ou trésorerie à renforcer).

[www.bpifrance.fr](http://www.bpifrance.fr)

### ADIE

#### L'association pour le droit à l'initiative économique

Présente dans 140 villes, l'ADIE propose des microcrédits allant jusqu'à 10 000€ remboursables en 36 mois aux créateurs d'entreprise n'ayant pas accès au crédit bancaire. **Montant moyen du prêt : 3 600€**

[www.adie.org](http://www.adie.org)

### Initiative France

Réseau de 214 plateformes locales qui financent sans intérêt ni prise de garantie et accompagnent les porteurs de projet en amont de la création, dans le montage technique, juridique, administratif et financier de leur entreprise.

**Montant moyen du prêt : 9 700€**

[www.initiative-france.fr](http://www.initiative-france.fr)

### Réseau entreprendre

Réseau de 125 antennes dans le monde ciblant des créateurs dont le projet est susceptible de permettre, à terme, le développement d'une PME (plus de 10 emplois à 5 ans) et d'agir en tant que levier bancaire. Le réseau accompagne dès la phase d'élaboration du projet puis dans le montage et le suivi en aval du développement.

**Montant moyen du prêt en 2018 : 29 000 €**

[www.reseau-entreprendre.org](http://www.reseau-entreprendre.org)

### France Active et Garantie Egalité

Réseau de 42 plateformes, France Active accompagne les entrepreneurs dans leurs problématiques financières à tous les stades de la vie de leur entreprise. La Garantie Egalité proposée par France Active facilite l'accès au crédit bancaire des femmes pour financer la création, la reprise ou le développement de leur entreprise.

**Celle-ci couvre jusqu'à 80% du montant du prêt bancaire et peut atteindre la somme de 50 000€.**

[www.franceactive.org](http://www.franceactive.org)

## INVESTISSEURS

Votre projet de création d'entreprise peut intéresser des investisseurs professionnels appelés capital-risqueurs, dont l'activité consiste à prendre des participations minoritaires et temporaires dans le capital d'entreprises naissantes mais à fort potentiel de développement. Le capital-risqueur se rémunère sur la plus-value réalisée sur ses investissements.

- **www.femmesbusinessangels.org** met en relation des femmes investisseurs avec des porteurs de projets.
- **cigales.asso.fr** club d'épargne destiné à financer des projets locaux de créations ou de développements d'entreprises collectives.
- **racines-clefe.com** clubs d'investisseurs pour financer des projets portés par une ou plusieurs femmes.

A noter également le microcrédit personnel (prêt à 4% d'un montant de 300€ à 3000€ maximum d'une durée de 6 à 36 mois pour permis de conduire ou du matériel indispensable à l'insertion professionnelle ou nécessaire au lancement de son activité). **Plus d'informations sur [www.microcredit-municipal.fr](http://www.microcredit-municipal.fr)**

## FINANCEMENT PARTICIPATIF

Le financement participatif (ou crowdfunding) est un moyen dématérialisé de réunir les fonds nécessaires au lancement ou au développement de son activité. Il existe sous 4 formes différentes : le don (comme pour les Restos du Coeur par exemple), le prêt (auquel cas les « prêteurs » doivent être remboursés de leur participation dans un délai pré-établi), la récompense (les contributeurs recevront un objet ou un service par le créateur une fois son projet lancé) et l'investissement au capital (l'investisseur prend des parts dans l'entreprise et devient donc actionnaire).

**Quelques plateformes : Tudigo, Ulule, KisskissBankbank, Arizuka, Kickstarter...**

### Finance participative France

L'association groupe les principales plateformes du crowdfunding et définit le code de déontologie en la matière.

**<https://financeparticipative.org/>**

## ANNUAIRE DES DISPOSITIFS DE FINANCEMENT PARTICIPATIF ACCESSIBLE :

**<https://tousnosprojets.bpifrance.fr/>**

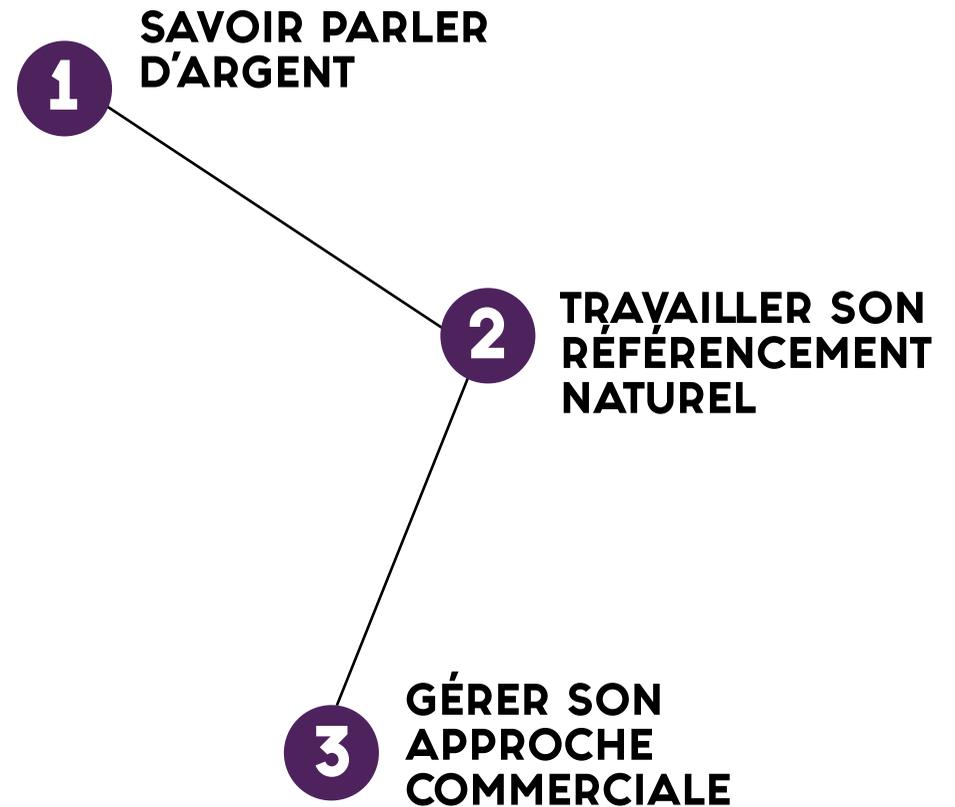
## MÉMO

- Dispositif Madelin permet aux contribuables qui souscrivent au capital social d'une PME (dans la limite de 50 000€) de bénéficier d'une réduction au niveau de leur impôt sur le revenu. <https://www.economie.gouv.fr/>
- PRÊT D'HONNEUR : prêt à la création proposé en complément d'un apport personnel et caractérisé par une absence de prise de garantie personnelle et sans paiement d'intérêts.

## NOTES

# DÉVELOPPEMENT

*Une fois que l'activité est lancée, l'objectif est évidemment de la développer. Mais il faut anticiper le risque de ne pas parvenir à se rémunérer au début. Parfois pendant plusieurs mois. La capacité d'autofinancement doit impérativement être évaluée jusqu'au seuil de rentabilité. La question de l'argent demeure cruciale pour assurer la pérennité de votre activité.*



# 1

## SAVOIR PARLER D'ARGENT

*Fixer ses prix, les annoncer, tenir la négociation, réclamer son dû, facturer les dépassements d'honoraires... Pas facile. Ne vous lancez pas avant d'avoir pris quelques précautions.*

### FIXER SES PRIX

Après une carrière professionnelle en tant que salariée, il n'est pas facile de déterminer le tarif horaire d'une prestation de conseil, ou la valeur d'un sac conçu et fabriqué par vous... C'est pourtant en vous prêtant à cet exercice que vous vous préparez à aller vers votre client et, s'il le faut, à justifier vos tarifs. Il vous faut donc étudier :

- **Les tarifs de la concurrence** : une prestation de conseil par exemple, peut aller de 300 à 5000€ (en fonction de l'expérience, de la réputation, des références du consultant) ; un sac de "jeune créateur" coûte entre 30 et 300€, selon la notoriété de sa marque, la qualité des matériaux, la complexité du modèle...
- **Les moyens de votre cible** : vous devez connaître suffisamment votre client pour estimer le prix qu'il est prêt à dépenser.
- **Le temps passé** pour la réalisation de votre prestation/produit : si votre sac est si complexe à réaliser que vous ne pouvez en produire que 2 par mois, mieux vaut adapter le prix à votre cadence.
- **Vos besoins** : de combien avez-vous besoin pour vivre ? La réponse à cette question est extrêmement importante pour vous assurer un salaire correspondant à vos besoins.

- **Vos frais fixes** (locaux, frais administratifs, transports, impôts...) doivent également être estimés et pris en compte dans l'établissement de votre catalogue prix.

### CADRER

Pour éviter de vous retrouver dans une situation délicate a posteriori (un client refuse de payer son dû car il considère que sa nouvelle demande était comprise dans la prestation achetée), tâchez de clarifier au mieux vos offres/prestations en amont.

- **Prestation de service** : outre le mode de facturation (au temps passé, au forfait ou à la commission), n'hésitez pas à mettre noir sur blanc les différents éléments qui constituent votre mission. Cela vous évitera de désagréables discussions lorsque votre client voudra continuer à vous faire travailler sans payer davantage.
- **Produit** : vous vendez un pantalon, on vous demande un ourlet. Est-il compris dans le prix ou facturé ? Assurez-vous le « service après vente » ? les échanges ?

### TENIR LA NÉGOCIATION

Malgré ces précautions, votre client tentera inévitablement de vous faire baisser vos tarifs. Là encore, vous devez maîtriser parfaitement le sujet, afin de contrôler la négociation.

Si votre client manque de moyens, proposez-lui d'abord de réduire le nombre de jours de mission ou le même modèle dans un plus petit format. Un geste commercial n'est évidemment pas interdit et peut même être décisif pour la suite de votre relation client... mais c'est vous qui le décidez et dans la limite que vous vous êtes imposée.

NOTES

# 2

## TRAVAILLER SON *RÉFÉRENCIEMENT* *NATUREL*

*Pourquoi le référencement naturel est important ?  
Bien souvent quand un internaute recherche une information, veut se renseigner sur un produit/ service ou une entreprise, il va faire une requête sur Google (91,29% de parts de marché en France).  
Pour qu'il puisse trouver votre site web, il faut qu'il soit visible parmi les 30 000 pages indexées par Google. L'optimisation du référencement naturel vous permet de vous positionner le plus haut possible sur les résultats de recherche afin de profiter d'un trafic de qualité sur votre site web.  
Pour vous donner toutes les chances d'obtenir une bonne position, vous devez suivre des bonnes pratiques, réparties en 5 catégories :*

### MOTS CLÉS : BIEN LES CHOISIR

La première chose à faire est de choisir les bons mots clés en fonction des critères suivants:

- **Champs sémantique et lexical** : Faites une liste exhaustive des mots définissant votre activité, afin de couvrir un maximum de mots tout en apportant un contenu de qualité en face.
- **Usage courant** : Demandez aux personnes autour de vous qui ne sont pas spécialistes de votre domaine, quels mots clés elles utiliseraient pour vous rechercher.
- **Faisabilité par rapport à la concurrence** : Il est important de s'assurer de la concurrence sur un mot clé avant de l'utiliser. Pour ce faire vous pouvez utiliser des outils comme Ubersuggest afin de connaître la volumétrie d'un mot clé et son indice de concurrence.

### CONCEPTION : ÊTRE TROUVÉ PAR LES ROBOTS DE GOOGLE ?

- **Pour être indexé par Google**, il faut que votre site puisse être exploré par ses robots (les spiders). Pour cela, vous pouvez utiliser la Google Search Console (outil gratuit regroupant de nombreuses fonctionnalités intéressantes pour le référencement naturel).
- **Votre site doit proposer une bonne expérience** aux internautes, avec un chargement rapide, et une navigation optimisée pour les mobiles (plus de 50% du trafic internet mondial).
- **Vous devez aussi penser à une architecture réfléchie**, en créant une page par idée et en les faisant communiquer quand elles ont une thématique similaire.

### CONTENU : INTÉRESSER ET FAIRE REVENIR LES INTERNAUTES ?

Le contenu est roi, et c'est là où vous allez devoir vous démarquer. Votre contenu doit être unique (les robots détectent le «copier» «coller») et donner envie à l'internaute de le consommer dans son entièreté et le plus souvent possible.

---

## CODE : **AVOIR UN CONTENU COMPRÉHENSIBLE PAR LES ROBOTS DE GOOGLE ?**

Votre site doit respecter certains paramètres relatifs au code HTML de votre site (langage de programmation) et votre contenu sera ainsi mis en avant.

Balise Title :

C'est le titre de votre page qui va s'afficher sur la page de résultat de recherche, il doit donc donner envie de cliquer sur votre lien. Idéalement insérez votre mot clé pour assurer une cohérence entre la requête de l'internaute et votre titre affiché.

Balise Hn :

Elles sont les garantes d'une structure de page compréhensible, et viennent se positionner sur les titres et sous titres de vos pages web.

---

## CÉLÉBRITÉ : **AVOIR UN CONTENU POPULAIRE**

Une fois que votre site est trouvable sur la toile par les robots de Google, avec un contenu de qualité et contenant les bonnes balises, vous allez devoir obtenir des liens d'autres sites pour gagner en légitimité. Le but est d'être considéré par Google comme référent dans un domaine, car approuvé par de nombreux sites (avec des liens pointant vers le vôtre ayant une thématique similaire (le contexte où se trouve votre lien est important).

Ces différents éléments permettent de commencer une optimisation du référencement naturel sur des bases saines et durables.

*N'oubliez pas qu'un marathon ne se gagne pas en sprintant mais en courant à une allure régulière sur une longue durée, pour la créatrice d'activité c'est similaire, nous vous conseillons de le travailler en fil rouge tout au long de la longue vie de votre entreprise.*

## NOTES

# 3

## GÉRER SON *APPROCHE* *COMMERCIALE*

*En matière de relation commerciale, il est important de maîtriser certaines techniques de base, enseignées et expliquées dans les écoles ou les ouvrages spécialisés. Mais n'oubliez pas la petite touche personnelle !*

*Deux créatrices d'entreprise vous livrent un de leurs trucs infailibles.*

### CLOTILDE GODINOT, **CRÉATRICE DE LALATANGO, MARQUE FRANÇAISE DE CHAUSSURES DE TANGO**

Pour toucher ma clientèle de danseuses de tango, je me rends tout simplement auprès d'elle dans les bals à Paris, le soir et le week-end. Afin de satisfaire ma fibre écolo, j'ai décidé de m'y rendre à vélo en tirant une remorque chargée de chaussures. Cela ne manque pas d'attirer l'attention ou de provoquer une certaine sympathie voire une véritable admiration.

Les danseuses peuvent ainsi essayer sur place et si leur modèle préféré n'est pas présent dans leur pointure, je les invite à me rendre visite à l'entrepôt où sont stockées les chaussures. Elles peuvent constater que je danse moi-même le tango, ce qui est bien sûr un gage de crédibilité. La rencontre avec «la créatrice» aura permis de développer un lien privilégié.

J'ai toujours avec moi un formulaire pour relever les adresses mail des danseuses qui le souhaitent. Je me constitue ainsi au fil des bals une belle liste de diffusion à laquelle j'envoie des newsletters régulièrement. Et comme chacun sait, la newsletter est un des moyens de communication digitale les plus efficaces !

### SYLVIE SCHINDLER, **CRÉATRICE DE BULLES D'ÉMOTION, COFFRETS ET ATELIERS DE DÉGUSTATION DE CHAMPAGNE**

J'utilise les réseaux sociaux pour gagner en visibilité, promouvoir mon offre et conquérir de nouveaux clients.

FaceBook et MeetUp m'ont permis de créer un groupe d'amateurs de dégustations de champagne et d'entretenir un échange régulier avec cette communauté. LinkedIn m'a aidé à développer une clientèle d'entreprises, en quête de fournisseur de champagnes qualitatifs. Mais pour lancer un nouveau produit, une Carte Cadeau Champagne, j'ai choisi Instagram.

J'ai organisé un jeu concours avec dotation pour promouvoir le produit mais également capter de nouveaux clients. Il s'agit de rendre attractive une offre en la faisant découvrir à un maximum de personnes dans un délai très court et bien entendu, de générer des ventes.

Suivre le compte Instagram, identifier des amis en commentaire, mettre le jeu concours en story, poster une photo identifiant la marque, utiliser le hashtag du jeu, partager le post, etc : autant d'alternatives pour identifier de nouveaux amateurs de champagne, stimuler leur engagement et les inciter à solliciter leurs contacts. La dotation doit être suffisamment attractive pour intéresser un maximum de participants et la durée bien calibrée pour assurer un impact maximal sans oublier d'annoncer le gagnant, idéalement en story !

Cette période est intense et nécessite d'être réactif, à réserver donc dans son agenda.

# CARNET *PRATIQUE*

Si l'accompagnement avant la création de son activité sert à structurer sa pensée et à organiser ses objectifs et ses actes, il est important, une fois le projet lancé, d'échanger et de continuer à être aidée. Trop d'entrepreneur(e)s se voient contraint(e)s de mettre la clé sous la porte dans les 3 ans qui suivent le démarrage de leur activité.

## *LES COUVEUSES*

La couveuse permet de tester son projet sans prise de risque, par une mise en situation réelle et avec un encadrement pédagogique. Il y a des couveuses dans toutes les régions et la pérennité des entreprises à 3 ans s'élève à 82%. Il convient de cadrer légalement cet accompagnement avec le CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise).

**Pour trouver la couveuse près de chez vous : <https://jetestemonentreprise.com/>**

## *LES INCUBATEURS*

Les incubateurs sont dédiés aux projets dits innovants et visent à soutenir le développement d'une technologie émergente. Ils permettent une mise à disposition de bureaux, la réalisation d'études et des conseils d'experts.

**Annuaire de plus de 200 incubateurs recensés sur : [www.mon-incubateur.com](http://www.mon-incubateur.com)**

## *LES PÉPINIÈRES*

Les pépinières sont des lieux d'accueil destinés aux jeunes entreprises en croissance dont l'accompagnement peut durer jusqu'à 5 ans. Outre l'hébergement et l'équipement, elles proposent souvent des conseils et réunions d'information dans les locaux. Il existe plus de 300 pépinières en France, généralistes ou spécialisées.

**Pour trouver la pépinière près de chez vous : [www.pepinieres-elan.fr](http://www.pepinieres-elan.fr)**

## *L'ACCOMPAGNEMENT POST-CRÉATION :*

Dans le cadre de la labellisation NACRE (Nouvel Accompagnement pour la Création d'entreprise et la Reprise d'Entreprises), la phase 3 permet d'apporter un soutien spécifique aux entreprises dans leur phase de développement, (c'est-à-dire pendant les 3 premières années d'activité).

**Pour trouver l'organisme le plus près de chez vous : [www.emploi.gouv.fr/nacre](http://www.emploi.gouv.fr/nacre)**

### **Action'elles**

Action'elles accompagne et soutient les femmes créatrices d'activité dans leurs parcours de l'idée jusqu'au développement (mise en place d'une stratégie de croissance par des formations ou le parcours « booster »).

**[www.actionelles.org](http://www.actionelles.org)**

### **Bouge ta boîte.**

Bouge ta boîte est le réseau business des entrepreneures qui permet à toutes les créatrices de développer leur potentiel, d'accroître leur chiffre d'affaires et d'assurer une meilleure performance. Adhésion payante.

**<https://www.bougetaboite.com/>**

### **L'entrepreneuriat au féminin.**

L'association a pour objectif d'aider et de développer l'entrepreneuriat féminin en promouvant le partage d'expérience afin d'apporter un soutien dans la création et le développement de leur activité. Adhésion payante.

**<https://www.eaf-france.com/>**

## NOTES

## Force Femmes

L'association reconnue d'intérêt général a pour objectif d'accompagner et de soutenir gratuitement les femmes de plus de 45 ans sans emploi dans leurs démarches de retour à l'emploi et de création d'entreprise. L'association est présente dans 16 villes françaises.

Cet accompagnement est double : des entretiens professionnels et individuels, mais également des rencontres collectives par le biais d'ateliers formateurs.

Chaque femme est suivie individuellement pour définir un projet professionnel cohérent en fonction de ses envies et compétences. En parallèle, l'association propose des sessions en groupe sur des thématiques spécifiques afin de s'entraîner et se mettre en situation. Les ateliers organisés pour les créatrices ont pour objectif de travailler sur les fondamentaux d'une entreprise : définition du projet, montage financier, prospection commerciale, outils de communication, etc.

Au-delà des aspects techniques, le collectif permet un partage des idées et une mise en relation des créatrices.

## CRITÈRES

Les personnes désireuses d'être accompagnées doivent :

- être âgées de 45 ans et plus
- être inscrites à Pôle Emploi depuis moins de deux ans
- s'assurer qu'une antenne régionale couvre leur secteur géographique

(l'accompagnement se déroule dans les locaux de l'association et nécessite des déplacements réguliers).

## INSCRIPTION

L'inscription se fait uniquement sur le site Internet de Force Femmes.

[www.forcefemmes.com](http://www.forcefemmes.com)

# FONDATION BANQUE POPULAIRE RIVES DE PARIS

La Banque Populaire Rives de Paris est une banque coopérative et régionale. Présente en Ile-de-France et dans l'Oise, elle contribue au développement économique et social de son territoire.

A l'image de ses valeurs de banque Proche et Engagée, elle a créé, dès 2006, une Fondation.

La Fondation Banque Populaire Rives de Paris soutient des associations ou des structures qui œuvrent en faveur de l'insertion, l'accès à la culture pour tous et la promotion de l'entrepreneuriat. Chaque année, elle soutient plus de 80 projets solidaires ou d'intérêt général, au bénéfice du Vivre Ensemble !

La Banque Populaire Rives de Paris et sa Fondation entretiennent des relations de confiance et dans la durée avec ses partenaires. C'est ainsi que la Banque Populaire Rives de Paris a permis l'insertion professionnelle de plusieurs candidates ayant été accompagnées par Force Femmes, en les recrutant au sein de son organisation.

Pour en savoir plus sur la Fondation : [www.fondationbpri.fr](http://www.fondationbpri.fr)



# FORCEFEMMES

ASSOCIATION RECONNUE  
D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

**30 rue Baron - 75017 Paris**

**01.86.90.52.50**

**INFO@FORCEFEMMES.COM**

**WWW.FORCEFEMMES.COM**

RÉALISATION GRAPHIQUE

Juliette Babelot / [www.juliettebabelot.com](http://www.juliettebabelot.com)