

Créer et développer une startup

UNIVERSITE IBN KHALDOUN - TIARET

TAHAR ZIOUAL

Contents

Chapitre I : Profil entrepreneurial et motivations.....	2
I. 1 La création d'une startup	2
I.2 La posture de l'entrepreneur	4
I.3 Comment trouver une idée	5
I.4 L'écosystème startup	5
I.5 Se lancer seul ou a plusieurs	5
I.6 La croissance et les ventes	6
I.7 Erreurs, échecs et bonnes pratiques.....	7
Chapitre II : De l'idée au marché	9
II. 1 Le développement de la clientèle et le développement du produit.....	9
II.1.1 Le développement de la clientèle	9
II.1.2 le développement du produit	10
II. La construction d'un model économique.....	11
II.3 L'art du pitch.....	12
Chapitre III : Du marché à la croissance	13
III.1 Le growth hacking ou le culte de la croissance	13
III. 1.1 la technique de growth hacking AARRR	13
III.2 La levée de fond et la valorisation.....	14
III.3 Le crowdfunding : Levier Marketing et financier	15
Chapitre IV Administration et pilotage.....	15
IV. Le pack de démarrage : juridique / sociale / fiscale / TVA.....	15
IV.2 Les outils pour piloter, développer et communiquer sur son activité.....	16
IV.3 Accès au marche et vente . Business development . Web marketing . Pilotage de la performance.....	18
IV.4 Veille Stratégique	19

Chapitre I : Profil entrepreneurial et motivations

I. 1 La création d'une startup

La startup est une entreprise (récemment) créée dans l'objectif de développer une activité innovante, et bénéficiant d'un vaste potentiel de développement. Cette structure peut aussi être amenée à exploiter une idée préexistante, mais d'une manière différente des standards pratiqués, dans l'espoir de concevoir une nouvelle offre unique et inédite. Steve Blank, entrepreneur et auteur à ce sujet, la décrit plutôt comme « une organisation temporaire à la recherche d'un business model industrialisable, rentable et permettant la croissance ».

Les **activités d'une start-up** se concentrent souvent dans le secteur du numérique, des nouvelles technologies, de la biotech ou encore de l'économie collaborative. Certains start-uppers choisissent parfois d'exploiter une idée déjà existante pour **créer une offre unique et pertinente**. Sur la base du vocabulaire marketing, on parle alors d'une « **innovation incrémentale** ».

Quelle que soit sa définition, la création d'une start-up se fait dans le but de développer une **activité innovante** ou d'exploiter un **marché en croissance** ou **arrivant à maturité**. De ce fait, ce type de structure ne dispose pas d'un modèle économique prédéfini.

Cela peut rendre la structuration de l'entreprise et la mise en place d'un plan d'action difficile. La création d'une start-up requiert, par ailleurs, un **investissement** conséquent afin de financer la croissance qui se veut être exponentielle et rapide. Pour garantir le **développement** d'une start-up, l'entrepreneur se doit de trouver un « **business model** », ou **modèle économique innovant et pérenne**.

Le choix de la **forme juridique** ainsi que la rédaction des statuts de l'entreprise doivent se faire de manière à garantir une certaine **adaptabilité et flexibilité** pour permettre la croissance de la start-up et son évolution vers une forme de plus grande envergure au fil des années.

La création d'une start-up passe par **plusieurs étapes** de la phase de préparation à la phase de concrétisation du projet. La première étape consiste à **trouver une idée de start-up** et la dernière à créer la société.

Etape 1. Trouver une idée de start-up

La **première étape** de la création d'une start-up est la recherche d'une idée. Lors de cette phase, il faut s'assurer qu'elle est bien pertinente, unique et nouvelle. Pour ce faire, il peut être pratique de réaliser un « **benchmark** », autrement dit une étude comparative et une étude de marché. Il est également nécessaire de vérifier si l'idée de start-up correspond à :

Son **projet** ;

Ses **compétences** ;

Ses **qualifications**.

Lors du choix de l'idée de start-up, il faut également penser à la **cible** correspondante. Il est important de ne pas trop restreindre le **champ d'action** pour garantir le développement de son affaire. Le start-upper se doit de s'assurer que l'idée puisse être, à terme, rentable. **Tester le marché** peut alors être nécessaire afin d'ajuster ses services ou ses produits.

Etape 2. Monter son projet et le formaliser

Une fois le concept de sa start-up déterminé et évalué, la prochaine étape consiste à **monter son projet et le formaliser**. Cette phase permet d'évaluer la faisabilité du projet et son potentiel de croissance. Elle passe par l'établissement de plusieurs éléments, notamment :

Le **business plan** avec la présentation du projet et ses aspects financiers ;

L'**executive summary**, un document synthétisant les grandes lignes du business plan ;

Le « **business model** », ou modèle économique ;

Le **pitch**, un discours qui permet de présenter et valorise rapidement le projet.

Tous ces éléments permettront aux investisseurs d'évaluer le projet de création de la start-up, sa **faisabilité** et sa **rentabilité**.

Etape 3. Rechercher des financements

Une fois le projet formalisé, l'entrepreneur peut procéder à la recherche de financement. Les différents éléments établis doivent **constituer le dossier** pour convaincre les investisseurs et les banques. Diverses solutions peuvent être envisagées.

Le crowdfunding

Pour financer la création d'une start-up, les startupper, peuvent miser sur le crowdfunding ou financement participatif. Ce type de financement peut se présenter **sous forme de prêt, de don ou de participation au capital**.

L'emprunt bancaire

L'une des solutions classiques en matière de financement consiste à faire un emprunt bancaire. Dans ce cas, le **dirigeant doit généralement s'engager à titre personnel** pour se porter caution de la structure pour ses dettes.

La levée de fonds

Faire une levée de fonds constitue une autre solution de financement adaptée. Pour attirer les investisseurs et les inciter à participer au projet, généralement des anciens chefs d'entreprise ou cadres de haut niveau investissant leur argent personnel, il convient de **présenter le projet de manière convaincante**.

Les aides à l'innovation

De nombreuses aides à l'innovation sont disponibles, elles subventionnant les projets réellement innovants.

Les appels à projet

Pour financer sa start-up, il est aussi recommandé de répondre aux appels à projets innovants proposés par diverses agences et organismes comme les fondations de grandes entreprises, l'ADEME ou encore l'Union européenne par le biais du programme H2020. Ces appels à projets sont visibles sur leur site internet.

Etape 4. Choisir une forme sociale pour créer sa startup

EURL, SARL, ... différentes options s'offrent à vous pour la forme juridique de votre startup. Laquelle est la plus adaptée à vos besoins ?

Pour choisir votre forme sociale il vous faut réfléchir à votre activité et aux perspectives d'avenir de votre société. Souhaitez-vous vous lancer dans l'aventure seul ou avec des associés ? Avez-vous prévu une croissance rapide, la potentielle entrée de nouveaux associés par la suite ?

Cette étape de questionnement est essentielle pour choisir la forme sociale la plus adaptée à votre projet. N'hésitez pas pour cela à consulter le **guide du choix de la forme sociale** qui vous donne un aperçu de chacune des formes sociales envisageables pour ouvrir sa startup.

ETAPE 5 : lancer sa startup

Une fois la phase de réflexion arrivée à son terme, c'est enfin le moment de lancer votre start up!

Cette dernière étape consiste à créer la start-up elle-même. Elle rassemble les **démarches** relatives à la création d'une société. Elle comprend plusieurs phases du choix du statut juridique à la l'immatriculation de la start-up. Les formalités à remplir dépendent de la forme juridique choisie. De manière générale, elles comprennent :

La **rédaction des statuts** de la start-up ;

Le **dépôt et l'enregistrement** des statuts ;

La **déclaration des activités** de l'entreprise ;

La **publication** se portant sur la constitution de la start-up sur un journal d'annonces légales ;

L'**immatriculation** de la start-up.

Toutefois, les démarches de création d'entreprise sont souvent difficiles à réaliser, et les **erreurs sont nombreuses** lorsque vous n'avez pas ou peu de connaissances juridiques. De plus, le recours à un professionnel du droit (avocat, expert-comptable...) peut s'avérer très onéreux. Une dernière solution s'offre à vous : confier les formalités à LegalPlace. Le processus est très simple : il vous suffit de **répondre à un formulaire rapide**, puis de transmettre les justificatifs requis. Nos formalistes s'occupent de tout, traitent votre dossier **en moins de 48h** et sont disponibles pour répondre à toutes vos questions.

1.2 La posture de l'entrepreneur

Devenir **entrepreneur** est à la fois **un métier et un projet de vie**. La posture que doit adopter un entrepreneur s'appuie sur le rêve, l'audace et la résilience. L'entrepreneur va au-delà des idées reçues en se situant dans un triangle de confiance / conscience / choix et non dans un triangle de victime / sauveur / persécuteur. Pensez en « *oui et ...* » plutôt qu'en « *oui ... mais* » défini la résilience. Que vais-je changer 'en moi, en appui externe, en moyen, en objectif pour tenir compte du réel et du niveau raisonnable de rêve.

Un des piliers de l'état d'esprit de l'entrepreneur qui réussit est d'être visionnaire ! La vision (sur le long terme) vous permettra de rester confiant en vous. De croire en VOUS, de croire en vos objectifs et surtout de croire en VOTRE réussite !

Un entrepreneur doit être persévérant, patient. Il doit avoir de la motivation, de la détermination et de l'ambition.

1.3 Comment trouver une idée

Si vous souhaitez créer votre startup c'est que vous devez sans doute avoir déjà une petite idée en tête. Et si vous n'en avez pas encore, il est temps de trouver votre idée de startup. Cette idée doit **répondre à un besoin (si possible urgent et important) d'une catégorie de personnes, qui ont les moyens de se l'offrir**. S'il n'y a pas de besoin, vous n'avez pas de marché. Si votre cible ne peut pas acheter, vous n'avez pas non plus de marché...

Il faut ensuite **affiner votre idée** le plus possible en vous posant les **bonnes questions** :

Quel est le problème que je souhaite résoudre avec ma startup ?

Quelle est la solution apportée par ma startup ?

Qui est ma cible ? Des consommateurs ou d'autres entreprises ?

Existe-t-il des produits similaires sur le marché ? Si oui, quelle est ma valeur ajoutée ?

Quelles sont les forces et les faiblesses de mon produit ou service ? Celles de mes concurrents ?

Une fois que vous pensez avoir trouvé une idée solide, qui correspond aux besoins du marché : il est temps de vous attaquer à votre business plan et de mettre au point les *modalités de fonctionnement de votre startup*

1.4 L'écosystème startup

Un écosystème de startup est formé de personnes, de startups à leurs différentes étapes et de différents types d'organisations dans un emplacement (physique ou virtuel), interagissant en tant que système pour créer et faire évoluer de nouvelles entreprises en démarrage. Ces organisations peuvent être divisées en catégories telles que les universités, les organismes de financement, les organisations de soutien (comme les incubateurs, les accélérateurs, les espaces de travail collaboratif, etc.), les organismes de recherche, les organisations de prestataires de services (comme les services juridiques, financiers, etc.) et les grandes entreprises. Les gouvernements locaux et les organisations gouvernementales telles que les départements Commerce / Industrie / Commerce jouent également un rôle important dans l'écosystème des startups. Différentes organisations se concentrent généralement sur des parties spécifiques de la fonction de l'écosystème et sur les startups à leur (s) stade (s) de développement spécifique (s).

1.5 Se lancer seul ou a plusieurs

Ce n'est pas obligatoire mais, si vous voulez donner toutes les chances à votre future start-up de réussir, vous devez vous associer.

En effet, ce ne sont pas des prestataires qui font tourner une entreprise, et encore moins des stagiaires.

Être 2 fondateurs permet d'avoir 2 personnes avec des connaissances métiers complémentaires qui s'investissent à 110% sur un projet.

Chercher un co-fondateur permet également de tester son idée et l'intérêt qu'elle déclenche : si vous n'êtes pas en mesure de convaincre d'autres entrepreneurs de s'associer avec vous, oubliez l'idée de convaincre des investisseurs.

La plupart des investisseurs vous le diront : ils investissent avant tout dans une équipe.

Mais pourquoi donc ?

Pour la simple et bonne raison que même si votre idée et votre prototype sont bons, ce sont des hommes qui développent et gèrent une entreprise.

L'équipe idéale sera constituée de 3 associés :

- 1 voire 2 profils techniques,
- un communicant (marketing/RP/ventes)
- un financier/analytique.

De même, en étant seul on est souvent pris dans des détails, on perd de vue l'objectif, on peut avoir des coups de mou... bref être seul est un risque concret, en prenant en exemple l'adage "Seul on va plus vite, mais à plusieurs on va plus loin..."

Comment trouver ces fameux associés ?

Plusieurs solutions s'offrent à vous et je vous recommande vivement de les cumuler:

– Rechercher sur internet sur des sites de mises en relation entre porteurs de projets de start-ups et associés potentiels.

Vous pouvez également vous inscrire dans des groupes sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook.

– **Participer à un maximum de rencontres.**

Ces rencontres peuvent commencer sur le web, mais pour concrétiser cela doit se faire en face à face lors d'événements comme Startup week-end ou encore les apéros entrepreneurs.

Il est conseillé de participer à des événements de type "Meetups" qui se passent dans votre ville :

au départ il est conseillé de participer aux meetups existants, mais si vous voulez vraiment développer votre réseau, organisez vos propres rencontres sur une thématique proche de votre business pour augmenter votre influence locale.

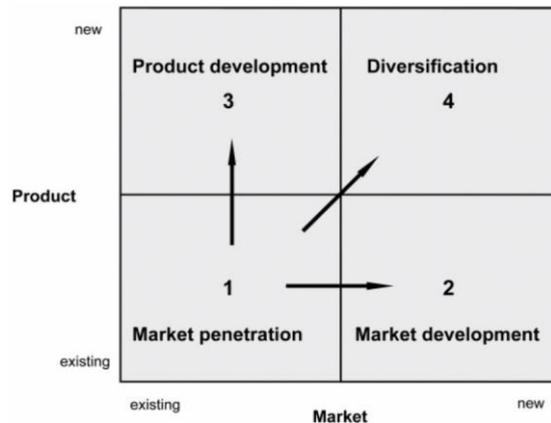
Plus traditionnel, vous avez aussi les déjeuners entrepreneurs qui sont organisés :

Dans les groupes LinkedIn & Viadeo

1.6 La croissance et les ventes

Les entreprises doivent se développer pour survivre et les entreprises à croissance rapide disposent de plusieurs stratégies pour le faire. Une stratégie consiste à "déterminer les buts et objectifs fondamentaux à long terme d'une entreprise, à adopter des mesures et à allouer les ressources nécessaires à la réalisation de ces objectifs", cela consiste aussi en la création d'une proposition unique et précieuse.

Ansoff (1965, dans Baldegger, 2009) propose quatre stratégies de croissance selon une approche matricielle marché / produit, comme indiqué ci-dessous :



Premièrement, la pénétration du marché : l'objectif est de conserver le même produit ou le même service pour un marché existant afin d'accroître les parts de marché et d'augmenter la vente parmi les clients existants. Cette stratégie implique le niveau d'innovation le plus bas et le moins de risques.

Deuxièmement, le développement de produits : les produits avec des attributs améliorants sont développés et commercialisés pour les clients existants. Les cycles de vie des produits se raccourcissent à mesure que le progrès technologique progresse, poussant les entreprises à développer de nouveaux produits en permanence. Des investissements considérables dans la recherche et le développement, la production et les ventes sont nécessaires.

Troisièmement, le développement du marché: il s'agit du lancement d'un produit existant sur de nouveaux marchés, comme cibler de nouveaux segments de clientèle, développer de nouvelles applications pour un produit existant ou établir de nouveaux marchés géographiques pour une région sur le marché intérieur ou à l'étranger. Une certaine adaptation du modèle d'entreprise, bien que modeste, sera peut-être nécessaire.

Quatrièmement, la diversification: c'est la combinaison du développement de nouveaux produits et du marché. La diversification peut être horizontale, verticale, concentrique ou latérale. Cette stratégie convient davantage aux grandes entreprises, car elle implique des ressources importantes et des risques plus élevés.

1.7 Erreurs, échecs et bonnes pratiques

L'échec d'une startup peut être causé par un ensemble d'erreurs. Dans ce qui suit les erreurs principales sont citées :

1. Vendre un produit dont le marché n'a pas besoin
2. Ne pas maîtriser ou rationaliser les dépenses
3. Constituer une équipe inappropriée (Recruter à la va-vite)
4. Sous-estimer la concurrence
5. Ne pas fixer le juste prix
6. Votre produit n'apporte pas suffisamment de valeur à vos clients
7. Ne pas avoir de **business model** (Qu'entend-t-on par business model ? Il s'agit de prévoir dès le départ du projet comment la startup créée va gagner de l'argent et devenir rentable. Beaucoup de

startups en particulier celles qui se lancent dans le web ou le digital, pensent pouvoir réussir sans chercher à monétiser leur application ou services dès le départ.)

8. Se montrer perfectionniste

9. Négliger l'accompagnement

Après avoir citer les erreurs principales qu'une startup peut rencontrer. Il est temps de citer les les bonnes pratiques à appliquer pour faire réussir sa startup :

1. Parlez à vos clients

2. Prototypiez pour perfectionner votre offre

3. Proposez des offres que les gens veulent vraiment

4. Votre entreprise est votre priorité n°1

5. Créez et utilisez une liste d'emails

6. Devenez un leader d'opinion

7. Apprenez plus rapidement que vos concurrents

8. Faire réussir sa startup en étant curieux

Chapitre II : De l'idée au marché

II. 1 Le développement de la clientèle et le développement du produit

II.1.1 Le développement de la clientèle

Quel que soit votre secteur d'activité, la plupart des marketeurs constatent qu'environ 80 % de leurs revenus proviennent de 20 % des clients. Les clients existants exigent et, surtout, méritent des traitements de faveur de la part de votre entreprise. Alors, quelles stratégies de développement devriez-vous mettre en place dès aujourd'hui ?

Des techniques faciles à implémenter pour développer votre base de clients :

#1 IMAGES ANIMÉES

Allez au-delà des photos de base et exploitez les images animées et les GIF pour attirer l'attention des destinataires dans les emails, les newsletters, les réseaux sociaux, etc.

#2 COMPTES A REBOURS

Affichez un compte à rebours pour les événements à venir ou pour indiquer aux clients le temps qui leur reste pour atteindre un objectif avant qu'ils ne le manquent, comme un événement à venir ou une vente spéciale

#3 PERSONNALISATION DE LA NEWSLETTER

Allez au-delà de la personnalisation du prénom avec vos newsletters. Envoyer une newsletter hyper-personnalisée qui se concentre sur les principales catégories avec lesquelles le client a engagé récemment peut s'avérer extrêmement efficace, en particulier lorsque vous fournissez une large catégorie de produits.

#4 PERSONNALISATION DU SITE WEB

Conscient de l'importance de la personnalisation, vous devez également l'appliquer à votre site web. D'autant plus que 74 % des clients se sentent frustrés lorsque le contenu de leur site n'est pas personnalisé. Personnalisez les bannières et les blocs de contenu en fonction du contexte d'interaction, ainsi que du profil du client, afin de vous assurer que l'expérience web du visiteur reflète les résultats souhaités.

#5 CONTENU "COMMENT FAIRE"

Envoyez des contenus « Comment faire » aux abonnés de votre newsletter. Cela vous permettra de nouer une relation plus étroite avec votre audience plutôt qu'une relation purement centrée sur vos produits et services

#6 PROMOTION GMAIL

Optimisez vos emails pour l'onglet Promotions de Gmail. Chaque fois que vous proposez des offres et des promotions sensibles, vos emails doivent être optimisés pour l'onglet Promotions afin d'obtenir une exposition maximale

#7 ANALYSE VIA LES TERMINAUX EN MAGASIN

Capturez le comportement des clients en magasin lorsqu'ils interagissent avec des terminaux ou des kiosques interactifs. Vous pourrez implémenter ce use case une fois que tous les magasins seront à nouveau ouverts. Vous pourrez ainsi obtenir des informations précieuses sur la façon dont vous pouvez améliorer l'expérience utilisateur en magasin.

#8 CONTENU GÉRÉ PAR L'UTILISATEUR

Encouragez vos clients à interagir avec votre #marque sur les réseaux sociaux et créez un contenu généré par les utilisateurs dans votre prochaine communication. Cela agira comme preuve sociale aux yeux des autres clients potentiels, montrant que votre marque est admirée par des milliers de personnes comme eux.

Le développement de produits est un exercice périlleux, dans lequel vous devez investir du temps et de précieuses ressources sans aucune garantie de succès.

II.1.2 le développement du produit

Le développement de produits est un exercice périlleux, dans lequel vous devez investir du temps et de précieuses ressources sans aucune garantie de succès.

Il existe 5 étapes pour développer un nouveau produit que vos clients apprécieront :

Étape 1 – Lancez des idées et faites des recherches en équipe :

Il faut prévoir des débats, recherches : vous et votre équipe devez déployer bien des efforts avant d'en arriver à une idée viable. Cette période de « flou » est souvent appelée fuzzy front end du développement de produits.

Étape 2 – Jugez l'état du marché

Ne tenez pas pour acquis que les gens voudront de votre produit. Allez à leur rencontre pour cerner leurs besoins. Parlez à vos clients actuels et potentiels pour jauger leur intérêt à l'égard du produit que vous vous proposez de créer. Informez-vous sur les avantages et les caractéristiques qu'ils jugent les plus intéressants ainsi que sur le prix qu'ils seraient prêts à payer.

Étape 3 – Élaborez et testez un prototype

Cette étape consiste à lancer sur le marché un prototype embryonnaire afin d'obtenir de la rétroaction le plus rapidement possible auprès de vos testeurs. Vous utilisez ensuite cette rétroaction pour perfectionner votre prototype avant de le soumettre à de nouveaux tests. Répétez cette étape aussi souvent que c'est nécessaire.

Étape 4 – Faites le saut sur le marché

C'est le moment de régler les détails liés à la fabrication, à la distribution, aux ventes et au soutien en vue de commercialiser votre produit.

Étape 5 – Éliminez les petits défauts

La dernière étape du processus consiste à peaufiner tous les aspects liés à la production, à la mise à l'essai, aux ventes et à la distribution.

II.2 La construction d'un modèle économique

Qu'est-ce qu'un modèle économique et comment le construire ?

Le modèle économique ou business model est une représentation cohérente des moyens grâce auxquels l'entreprise va dégager des revenus de son activité puis les réinvestir dans son activité.

Pour bâtir un modèle économique, il faut au préalable fixer un premier objectif, qui correspond à une stratégie globale. Cet objectif vous aide à mesurer et à fixer les moyens à mettre en oeuvre pour l'atteindre : les coûts. En face, vous aurez donc besoin de mobiliser des ressources pour financer ces coûts : les revenus. Voici la base d'un modèle économique !

Au départ, l'idée n'est pas de se demander « Comment générer de l'argent ? » mais plutôt d'envisager le modèle dans son ensemble, en définissant vos activités, vos publics cibles, vos canaux de distribution mais aussi vos sources de revenus et vos charges.

Comment trouver un bon modèle économique ?

Trouver un bon modèle économique nécessite surtout de l'observation et du bon sens. Quelles sont les attentes de vos clients ? Qu'est-ce qui leur est proposé aujourd'hui sur le marché ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Pour répondre à ces questions, l'étude de marché a toute son importance. Ce travail permet de trouver plus facilement des pistes à explorer en vous inspirant de comportement et de l'évolution du secteur, des attentes et des problématiques des clients, de l'avancée de la technologie et de son impact potentiel dans le futur... Sur ce dernier point, nous pouvons prendre l'exemple du développement du web, qui a impacté de nombreux modèles économiques bien installés.

La recherche d'avantages concurrentiels est nécessaire pour construire un bon modèle économique. Il peut y avoir plusieurs approches :

Vous élaborez une offre qui se distingue de celle de vos concurrents, en apportant une innovation ou en proposant une meilleure qualité de produit par exemple.

Vous attaquez vos concurrents sur les prix, ce qui implique d'optimiser vos coûts pour avoir un projet viable. Cette stratégie implique nécessairement la mise en place d'un nouveau processus de production.

Enfin, vous pouvez également essayer de vous spécialiser sur un nouveau marché encore peu concurrencé, mais avec un bon potentiel. Ici, il s'agit de devenir rapidement une référence dans le secteur.

Dans des projets innovants, il arrive parfois que de nouveaux marchés soient créés. Les premiers entrants occupent alors une place importante.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la description du modèle économique implique d'apporter une réponse aux questions suivantes :

Quelles est l'offre de produits ou de services proposée ?

Quels sont ses avantages par rapport aux concurrents ?

Quelle est la clientèle ciblée ?

Quels sont les objectifs à atteindre et avec quelle stratégie ?

Quels sont les ressources et les moyens mis en œuvre ?

II.3 L'art du pitch

Le pitch commercial c'est la faculté de se présenter de façon efficace et rapide lors d'un premier contact avec un client. Il permet d'accrocher ce dernier en faisant bonne impression et de lui donner envie d'aller plus loin avec vous.

C'est l'art de :

- Vous présenter
- Susciter l'intérêt
- Éveiller la curiosité
- Marquer les esprits
- Convaincre de votre valeur ajoutée (notamment par rapport à vos concurrents)
- Donner envie d'en savoir plus
- En un minimum de temps.
- Les étapes indispensables pour réussir votre elevator pitch commercial
- Votre pitch de présentation doit être bref mais percutant. Difficile de savoir ce que vous devez absolument indiquer. Le mieux, c'est de répondre aux questions que se pose votre prospect !

Voici les éléments fondamentaux à intégrer dans votre elevator pitch pour capter l'intérêt de votre futur client :

- La cible concernée. A qui vous adressez-vous ? Quelle est votre clientèle ? Donnez des références clients pour que votre interlocuteur se dise : "J'en fais partie, je suis concerné". N'hésitez pas à fournir des données chiffrées (nombre de partenaires actuels, de clients potentiels) pour impacter concrètement auprès de votre auditoire. Vous l'impliquez.
- Votre promesse. Quels sont les besoins comblés par votre solution ? Quels sont les bénéfices pour votre interlocuteur ? C'est l'élément capital de votre elevator pitch. Montrez l'intérêt de votre prospect à vous faire confiance : vous êtes son sauveur ! Grâce à votre offre, ses problématiques sont solutionnées. Il ne voudrait rater ça pour rien au monde.
- La réalité du marché/contexte. Quels sont la situation et les problématiques du marché ? Quelles sont les solutions déjà existantes ? Evoquez les frustrations rencontrées par des prospects comme votre interlocuteur. Expliquez pourquoi vous avez développé votre offre qui n'a aucune équivalence.
- Votre processus commercial. Qui êtes-vous ? Quels sont vos avantages concurrentiels ? Présentez votre société et vos prestations à forte valeur ajoutée. Mettez en avant votre expertise, votre historique. Donnez les grandes lignes de votre organisation commerciale, des modalités de fonctionnement de votre solution. C'est une manière d'aider votre prospect à se projeter sur l'après achat.

- Un CTA (Call To Action). C'est le moment à ne pas rater ! Renforcez votre impact et confirmez l'intérêt que vous avez suscité ! Terminez par une question pour favoriser l'engagement et l'implication de votre interlocuteur. Permettez-lui de rebondir et suggérez un rendez-vous pour répondre plus en détail à ses questions éventuelles.

Chapitre III : Du marché à la croissance

III.1 Le growth hacking ou le culte de la croissance

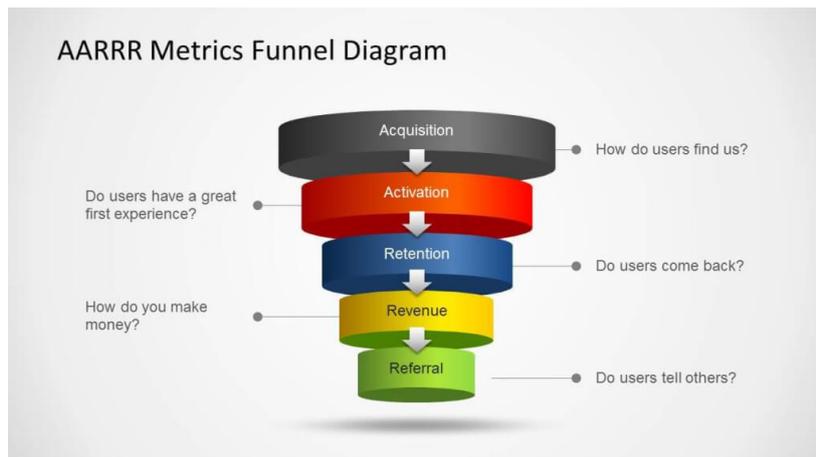
Le growth hacking est une pratique qui consiste à adopter tous les moyens marketing possibles pour générer coûte que coûte une croissance rapide.

Le growth-hacking vise à faire une croissance exponentielle avec le minimum de ressources. Les maîtres mots du growth-hacker seront « innovation » et « tests ».

Le Growth Hacking est un ensemble de techniques, ou plutôt un état d'esprit, une méthodologie, dont l'objectif est la croissance rapide, par tous les moyens, d'un service ou d'un produit.

III. 1.1 la technique de growth hacking AARRR

AARRR est un acronyme pour Acquisition – Activation – Rétention – Referral – Revenu. Cette technique définit les différentes étapes successives sur lesquelles un Growth Hacker doit porter son attention.



1. Acquisition

La première étape du travail d'une start-up consiste à attirer des internautes sur un service, il faut que la proposition de valeur du service proposé soit suffisamment pertinente et que l'internaute la visualise très rapidement.

2. Activation

Une fois que les internautes sont arrivés sur la landing page, ont vue la proposition de valeur, il faut réussir à les faire adhérer. Autrement dit : transformer l'internaute en utilisateur. Un moyen typique de mesurer le degré d'activation : les inscriptions (newsletter, flux RSS ou autre). Pour réussir cette étape, il faut faire en sorte que l'utilisateur ait une première expérience satisfaisante du produit ou du service.

3. Rétenion

Le Growth Hacker doit faire en sorte que les utilisateurs du service deviennent actifs et l'utilisent régulièrement, via par exemple des mises à jour régulières, des nouveautés, la proposition de nouvelles fonctionnalités, l'organisation d'événements, les bons de réduction, les programmes fidélité, etc. La rétention est peut-être l'étape la plus cruciale pour les start-ups.

4. Referral

Il s'agit, à ce stade, de tout mettre en œuvre pour que les utilisateurs actifs du service deviennent des ambassadeurs du service auprès de leur réseau. On est ici au cœur du Growth Hacking : la viralité. C'est la viralité qui va permettre à la base utilisateurs de grossir de manière exponentielle ou par croissance géométrique. Le Growth Hacker peut utiliser toute une palette d'actions pour accroître le referral : offres de parrainage, codes promos, jeux-concours, etc. L'inventivité des GH est sans limite. c'est sur celle-ci que les bons GH font le plus gros travail.

5. Revenus

Cette dernière étape consiste à transformer les utilisateurs actifs en chiffre d'affaires. C'est l'étape vers laquelle tout le travail du GH tend, mais qui, pourtant, n'arrive qu'à la fin. C'est l'étape de monétisation (pub, souscription...) au cours de laquelle les prospects deviennent de véritables clients.

III.2 La levée de fond et la valorisation

Une levée de fonds est une opération qui consiste à faire entrer des investisseurs dans le capital social d'une société. Ces investisseurs apportent de l'argent à la société en contrepartie d'une prise de participation dans son capital social.

Les levées de fonds s'adressent essentiellement aux entreprises à fort potentiel et aux business innovants. Les investisseurs s'intéressent à la valeur future de l'entreprise. L'objectif est de réaliser une plus-value sur la revente future des titres.

Avantages d'une levée de fonds

Le principal avantage d'une levée fonds réside dans l'apport de nouveaux fonds dans la société par les investisseurs. L'argent investi ne doit pas être remboursé, il s'agit d'un apport en capital.

De plus, une levée de fonds peut également permettre à une société de bénéficier de nouvelles compétences et de nouvelles opportunités d'affaires grâce au réseau des investisseurs.

Inconvénients d'une levée de fonds

Le principal inconvénient d'une levée de fonds correspond à la dilution de la participation des associés suite à l'entrée de nouveaux associés dans le capital social de la société. Les associés historiques voient leur pourcentage de participation, et donc leurs droits dans la société, diminuer après l'opération.

Ensuite, les investisseurs qui entrent au capital social peuvent avoir une vision différente de celle des associés historiques. Les objectifs ne sont pas forcément les mêmes et il s'agit d'une source potentielle de tensions.

La **valorisation** d'une entreprise correspond à sa valeur de marché à un instant précis. Elle tient compte de l'historique, du présent et des projections futures. Pour préparer une levée de fonds, la valorisation est une étape capitale.

III.3 Le crowdfunding : Levier Marketing et financier

Le crowdfunding : C'est le financement participatif dont le principe est de récolter des fonds auprès de particuliers via une plateforme sur le web (kickstarter, Ulule...) pour compléter le financement d'un projet. Généralement ce sont de petites sommes d'argent, et rarement le financement total d'un projet. Les porteurs de projets exposent leurs projets sur la plateforme et les investisseurs "amateurs" étudient les offres et financent les projets dans lesquels ils veulent investir selon leurs sensibilités, leurs coups de cœur ou selon la pertinence de leur projet.

Présenter son projet via le Crowdfunding permet aussi de le tester, et voir s'il plait aux prospects et clients.

Chapitre IV Administration et pilotage

IV.1 Le pack de démarrage : juridique / sociale / fiscale / TVA

Vous avez trouvé votre premier client ou vous allez monétiser votre produit ? Pour cela, il est indispensable d'avoir une structure juridique pour montrer à vos clients votre solidité mais aussi pouvoir encaisser votre chiffre d'affaires en toute légalité. De nombreuses startups développent leur produit et passent rapidement en société dès qu'elles génèrent du chiffre d'affaires.

Il n'est pas nécessaire de créer immédiatement sa structure juridique. Généralement il faut attendre d'avoir finalisé son projet et avoir ses premiers clients pour créer sa structure.

Parfois, selon la nature du projet, il est possible de monter provisoirement une association car de nombreux projets de startups ne sont pas initialement commerciaux.

Cependant, même si vous ne créez pas votre structure immédiatement, il est important d'anticiper la création de la structure et définir quelle forme juridique votre entreprise va choisir.

Cela dépendra de nombreux facteurs, par exemple si vous désirez gérer tout seul votre entreprise ou avec des actionnaires ou des associés.

Généralement, il suffit de discuter avec un expert-comptable pour (voir un avocat si votre projet est complexe) pour choisir la meilleure structure qui correspondra à votre affaire.

Voici pour vous une liste des structures juridiques les plus adoptées :

Actionnaire ou propriétaire unique (ex : SASU...) :

Cette alternative est plus envisageable pour les entrepreneurs qui ont généralement une situation financière stable, qui n'ont également pas trop de dépense à effectuer ni un nombre conséquent d'employés.

Ils peuvent évoluer dans ce système jusqu'à l'expansion de leur entreprise, dans ce cas ils pourront envisager de s'associer à d'autres partenaires d'affaires ou accepter de nouveaux associés.

Une société (ex: SARL...)

Cette structure bénéficie de nombreux avantages très intéressants qui font d'elle la structure la plus populaires auprès des entrepreneurs.

En effet, les entreprises constituées en sociétés profitent des réductions fiscales, les associés sont à l'abri de responsabilités financières et personnelles de la personne morale.

C'est-à-dire qu'en cas de faillite, les associés ne seront responsables des obligations de la personne morale qu'à hauteur de leur contribution.

Certes, cette structure regorge d'énormes avantages mais les dépenses et les démarches nécessaires pour l'adopter sont plus coûteuses.

A noter : faire appel à un avocat peut être parfois nécessaire, surtout si votre activité concerne des produits spécifiques (alcool, médicaments...), ou une activité spécifique (ex: récupérer des informations depuis certains sites internet...).

IV.2 Les outils pour piloter, développer et communiquer sur son activité

Pour accélérer les premiers pas et avoir la possibilité se concentrer sur le développement de la startup et des tâches plus essentielles, il existe des solutions logicielles et des services en ligne qui facilitent le démarrage de l'activité et automatisent certains processus en matière de recrutement, de facturation, de collaboration, ou de gestion de projet.

Outils pour le recrutement des équipes

Comet : Solution qui permet de trouver les meilleurs freelances dans tous les domaines d'expertise, pour démarrer l'activité avant les embauches.

Flatchr : Logiciel tout-en-un de gestion des candidats et des recrutements pour les managers de startups, et plus tard les ressources humaines de l'entreprise.

Recrutee : Logiciel qui automatise le recrutement des équipes, pour attirer et capter les meilleurs talents et engager des experts dans les postes ouverts.

Outils de collaboration et de communication

Slack : Plateforme qui réunit en un seul endroit la communication et la collaboration de l'entreprise, pour une meilleure productivité des équipes de travail.

G Suite : Suite intégrée incluant toutes les applications de productivité/collaboration de Google, avec stockage et sécurisation des documents sur le cloud.

Evernote : Service de collaboration pour les équipes qui travaillent à distance avec des fonctionnalités pour rassembler les notes, projets et idées.

Dropbox : Solution de communication avec des espaces dédiés aux projets collaboratifs pour gagner en efficacité et partager tout type d'informations.

Outils pour faire de l'e-mailing

Mailchimp : Logiciel d'e-mailing pour l'envoi de campagnes marketing et de lettres d'informations aux clients, qui permet d'automatiser la gestion des courriels.

Sendinblue : Solution d'e-mail marketing et de SMS conçue pour envoyer et gérer un vaste volume de messages vers les prospects ou les clients.

Mailjet : Plateforme française tout-en-un pour la création, l'envoi et le suivi de SMS, ainsi que d'e-mails transactionnels ou marketing.

Outils de gestion de projet

Teamleader : Service de gestion de projet et de gestion des clients, qui peut servir aussi à l'établissement des factures, très orienté vers les PME et les startups.

Asana : Outil de gestion de tâches et de projets pour organiser et connecter ses équipes, pour suivre aisément leur travail et optimiser la productivité.

Trello : Solution de gestion de projet à travers des tableaux, des listes et des cartes qui peuvent être définis par importance ou ordre de priorité selon les besoins.

Wrike : Logiciel de gestion de projet et de travail collaboratif en ligne qui améliore la visibilité des managers, et offre un contrôle complet des tâches en cours.

Outils pour la facturation, la comptabilité

Zervant : Outil gratuit de facturation en ligne pour les entrepreneurs. Simple d'utilisation, il permet d'être efficace rapidement.

Quickbooks : Logiciel de comptabilité et de facturation orienté vers les freelances, les TPE et les PME qui offre une bonne gestion comptable et commerciale.

Fred de la compta : Service de mise en relation gratuit qui permet aux startups de trouver un expert-comptable fiable en seulement quelques clics.

Outils pour les réseaux sociaux, la relation presse

Babbl : Service qui simplifie grandement les processus de relation presse pour les startups qui cherchent à se faire connaître et à intégrer le monde médiatique.

Hootsuite : Outil en ligne sous la forme d'un tableau de bord où l'on peut chercher, programmer et gérer les messages diffusés sur les réseaux sociaux.

Agorapulse : Logiciel français de gestion des médias sociaux pour piloter sa réputation en ligne, ses conversations avec les clients, et ses publications.

IV.3 Accès au marché et vente . Business development . Web marketing . Pilotage de la performance

Il existe cinq étapes pour créer une stratégie d'entrée sur le marché gagnante pour bien se développer sur un nouveau marché.

1. Établissez des objectifs clairs

La première étape consiste à déterminer ce que vous voulez réaliser avec votre projet d'exportation et à définir quelques principes de base sur la manière dont vous allez vous y prendre. Les détails à préciser comprennent:

- les objectifs commerciaux de votre expansion;
- le niveau de ventes visé;
- le produit ou service spécifique que vous exporterez;
- votre marché cible;
- les principales mesures à prendre et leur échéancier;
- le budget et les autres ressources disponibles.

2. Sondez votre marché

Vient ensuite le temps de faire une première série de recherches sur votre marché cible. Les renseignements à recueillir comprennent:

- la taille du marché;
- les tendances, les besoins et les perceptions des consommateurs à l'égard de produits comme le vôtre;
- la concurrence nationale et internationale;
- votre proposition de valeur unique sur le marché;
- les obstacles et les possibilités en matière de réglementation, de certification, de commerce et autres;

3. Choisissez votre mode d'entrée

Choisissez ensuite comment vous allez pénétrer le marché.

Vous devrez peut-être repenser la façon dont vous mettez vos produits ou services sur le marché. Vendez-vous directement à l'utilisateur final ou travaillez-vous avec des intermédiaires tels que des grossistes ou des distributeurs ? Même si vous vendez directement à une clientèle cible, avez-vous besoin de l'aide d'un agent commercial local pour « ouvrir les portes » et faciliter les ventes ?

Vous pouvez envisager de choisir parmi plusieurs options ou de les combiner.

Utiliser les services d'un distributeur ou d'un agent dans le pays.

Acquérir une entreprise locale existante.

Établir un partenariat avec une entreprise locale. Cela peut prendre différentes formes comme le franchisage, la licence, la coentreprise, la coproduction et la fabrication croisée.

Planter une présence physique. Cela peut aller de l'achat ou de la location d'un bureau à l'embauche d'un représentant local.

Vendre sur les places de marché en ligne.

Proposer des ventes directes par le biais de votre site de commerce électronique.

Vendre indirectement à un marché cible par l'intermédiaire d'une autre entreprise qui exporte vos produits ou les utilise comme composants.

4. Prenez en compte les besoins de financement et d'assurance

Pour déterminer le montant et le type de financement nécessaires pour soutenir votre projet d'exportation, il est important de calculer comment l'investissement initial dans la production, l'expédition et l'embauche, ainsi que les autres coûts affecteront le fonds de roulement. N'oubliez pas que les acheteurs étrangers peuvent souhaiter des délais de paiement plus longs.

Consultez votre banquier pour connaître les besoins de financement éventuels afin de couvrir les insuffisances de fonds. Mieux vaut obtenir une marge de crédit ou un prêt à l'avance que de risquer une crise de liquidités en attendant que les ventes augmentent.

Vous pouvez également envisager de souscrire une assurance pour protéger votre entreprise contre les imprévus. Exportation et développement Canada propose divers produits, dont:

- une assurance crédit en cas de non-paiement ou de résiliation d'un contrat;
- une assurance pour cautionnement bancaire en cas d'appel injustifié du cautionnement de la part d'un client ou de risques commerciaux ou politiques précis qui vous empêchent de respecter vos obligations

5. Rédigez le document de stratégie

N'oubliez pas de noter les détails de votre stratégie d'entrée sur le marché. Ne vous contentez pas de les garder dans votre tête. Ce document vous sera utile pour obtenir le financement nécessaire et servira de cadre à votre plan de marketing à l'exportation. Vous pouvez demander à votre comptable, à votre avocat, à votre banquier ou à un expert extérieur de vous faire part de ses suggestions d'amélioration.

IV.4 Veille Stratégique

La veille stratégique est un type de veille informationnelle qui englobe l'ensemble des autres veilles, telles que la veille sociétale, la veille en entreprise, la veille concurrentielle, la veille commerciale, la veille fournisseur, la veille image, la veille juridique ou encore la veille technologique. Elle regroupe les techniques de recherche d'information, traitement de l'information et de visualisation d'informations. La veille stratégique est une aide à la prise de décision stratégique pour une entreprise ou une administration, voire un État grâce à une analyse des évolutions tendancielle et de leur environnement. La veille est de nature itérative et prospective afin d'anticiper les changements dans l'environnement de l'organisation et d'éviter des événements indésirables.

Étapes de la veille stratégique

La veille stratégique est fondée autour des six grandes étapes suivantes^{5,6} :

1re étape : définir les besoins

Il est essentiel de définir les besoins en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. Les besoins diffèrent selon la taille de l'entreprise en question.

Pour définir correctement les besoins, il est nécessaire de déterminer des axes de développement, préciser la cible (entreprise, partenaire, client) de cette veille, effectuer une planification du plan de

recherche où l'on mettra en évidence les limites concernant les délais et les coûts, puis on s'interrogera sur les informations que l'on souhaite se procurer (qualitatif et quantitatif).

2e étape : collecter les sources d'informations

Une entreprise doit procéder à une recherche minutieuse concernant le choix de leurs sources d'informations. De nos jours, il existe un grand nombre d'outils de recherche. Il faut donc être prudent sur le choix de la source.

Tout d'abord, l'entreprise peut posséder une base de données regroupant toutes les sources internes.

En ce qui concerne les sources externes à l'entreprise, elles sont multiples telles que les sites internet, les réseaux sociaux, les lettres d'information, les presses spécialisées, etc. Internet est le moyen le plus rapide pour se procurer une information. Par ailleurs, il faut recenser l'information la plus pertinente pour la veille stratégique en s'assurant de prendre des données concrètes et réelles. Il ne faut pas hésiter à payer une ou deux sources, celles-ci auront un niveau de fiabilité beaucoup plus important.

Aussi, se rendre en personne à des salons ou à des rencontres entre associations permettent de se créer un réseau et d'obtenir les informations souhaitées.

3e étape : regrouper les informations

Après avoir effectué la collecte des sources d'informations, il est nécessaire de regrouper toutes les informations.

On différencie les informations de deux types:

- les informations formelles (internet, les revues de presse, les bases de données, etc.)
- les informations informelles (salons, rencontres en personne avec des clients, etc.)

4e étape : analyser les informations

Il faut ensuite analyser les informations collectées et se procurer les informations qui sont les plus stratégiques en vérifiant la source mais aussi sa pertinence. Par la suite, il faut repérer les analyses internes et externes en travaillant sur le fond et la forme.

5e étape : diffuser l'information

Enfin, les résultats sont dévoilés aux collaborateurs ou aux commanditaires.

Il y a différents moyens pour communiquer cette information. Elle peut être sous forme électronique (messagerie professionnelle, intranet) ou bien sous une forme papier.

6e étape : sauvegarder le résultat de la veille

Les résultats d'une recherche peuvent être utiles pour une prochaine veille. Au fur et à mesure, les recherches pourront être affinées et améliorées.

Ces différentes étapes se renouvèlent en continu.