

Les 10 premiers trucs à faire lorsque l'on veut lancer son idée de création d'entreprise

13 AVRIL 2015 / GUILHEM BERTHOLET / 3 COMMENTAIRES

Voilà, vous en êtes sûr(e), votre idée est la bonne. Vous avez passé les dernières heures, semaines, ou peut-être même mois à vous demander sur quoi partir, mais ça y est, vous avez THE idée.

Ok – on ne reviendra pas sur toutes les raisons pour lesquelles votre idée n'est pas si géniale (et pourquoi d'ailleurs c'est une bonne nouvelle) – mais attachons-nous plutôt à découvrir quelles sont les prochaines étapes que vous devriez mettre en œuvre. En effet, c'est dans les toutes premières semaines voire même dans les premiers jours que va se jouer toute la réussite de votre projet, et cela passe parfois par des petits trucs très simples, rapides... mais qui peuvent tout changer.

D'après mon expérience, et après m'être cassé pas mal de fois la gueule dans des « débuts d'idées », je vous propose de découvrir les 10 actions très pratiques par lesquelles je commencerais si demain je devais repartir sur un projet.

Trouver un nom.

Votre projet n'existera vraiment que s'il a un nom. Je dirais qu'un projet a 2 fois plus de chances de survie dès qu'il a un nom. C'est sûr que ça ne veut rien dire comme statistique puisqu'à ce stade vous avez à peu près zéro chance de réussir, mais en tout cas vous verrez qu'à vos yeux comme à ceux des personnes qui vous entourent, votre projet paraîtra déjà bien plus réel. Et promis, ce n'est [pas si compliqué](#).

Acheter votre nom de domaine.

C'est pour moi l'étape immédiatement après le fait d'avoir trouvé un nom, et d'ailleurs je les fais presque en même temps : si le nom me plaît mais que le nom de domaine n'est pas disponible (ou en tout cas dans une forme simple et proche du nom « seul »), je préfère la plupart du temps passer mon tour et chercher un meilleur nom.

En tout cas, avoir le domaine vous permet d'avoir, à défaut d'une existence légale, une existence visible, et dans le lancement d'un projet c'est probablement le plus important. C'est un peu comme le baptême de votre projet, et grâce au nom de domaine, vous pourrez aussi avoir une adresse email « pro », vous permettant d'engager tout un tas de contacts.

Parler de votre projet à 10 personnes « qualifiées ».

Les contacts, c'est d'ailleurs l'étape d'après. Prenez quelques heures pour mettre au propre vos réflexions sur le sujet qui vous anime, et très vite trouvez une dizaine de personnes du secteur qui pourront vous faire un feedback rapide. Cette phase est primordiale, et c'est souvent là que se joue une grande différence entre le projet qui décolle (quitte

d'ailleurs à changer pas mal de direction) et celui où l'entrepreneur va s'enfermer chez lui, à « réfléchir » longtemps à son projet sans sortir le bout de son nez dehors.

Allez donc à la rencontre de clients potentiels, d'acteurs du secteur, de boîtes similaires, d'entrepreneurs qui ont réussi dans des aventures ressemblantes... et livrez-vous tout en étant en phase de découverte : posez des questions, cherchez à comprendre les problèmes rencontrés par ces personnes, écoutez leurs idées ou suggestions...

Mettre en place sa veille.

Que vous soyez un nouveau venu sur le secteur dans lequel vous vous lancez ou au contraire que cela fasse des années que vous y êtes plongé, il est important pour vous de mettre en place une bonne veille : blogs spécialisés, journaux professionnels, newsletters sectorielles, alertes sur certains mots-clés, concurrents, acteurs importants du marché, événements importants pour la profession... Il faut que vous soyez au courant de toutes les évolutions et news du secteur : elles sont autant d'opportunités de business ou de rencontres pour vous, et cela vous donnera une culture générale importante au moment de défendre votre projet le moment venu.

Se mettre sur les réseaux sociaux.

Peu de secteurs échappent aujourd'hui à l'effet « réseaux sociaux » : les principaux acteurs s'y mettent (probablement plutôt sur les réseaux « pro » tels que Twitter ou LinkedIn) et l'on peut y glaner un nombre important d'informations. Cela complète votre veille (voir point précédent), mais aussi et surtout permet d'interagir directement avec les influenceurs de votre business : blogueurs, journalistes, analystes, entrepreneurs reconnus, speakers, chercheurs...

C'est également une manière de donner vie rapidement à votre marque, en la rendant visible, quitte à ne faire que partager vos news d'entreprise et vos bonnes nouvelles concernant le projet.

Lancer un blog.

Non seulement c'est intéressant de suivre les influenceurs d'un secteur d'activité, mais pour la réussite de votre projet c'est encore mieux d'en devenir un. Etre celui qui est écouté ou demandé en rendez-vous ou pour un événement. Attirer l'oeil des autres et être précédé par sa réputation.

Et pour cela, pas de secret, il faut s'exprimer régulièrement, devenir un peu monomaniacque de son sujet. Un peu comme j'ai pu le faire il y a quelques années sur l'entrepreneuriat, plus récemment sur le monde du logiciel SaaS, ou encore maintenant [sur le Content Marketing](#).

La meilleure manière de le faire, surtout au démarrage de votre projet, c'est de créer votre blog et d'y poster 2 à 3 articles par semaine, sur la durée cela paiera nécessairement.

Tester vos concurrents.

Certes, le plus important c'est de définir votre propre offre, de faire vos propres choix, sans chercher à copier ou singer un acteur déjà implanté sur le marché. Chercher à reproduire quelqu'un qui n'est pas dans le même état de maturité que vous, c'est la meilleure façon de « jouer à l'entreprise parfaite » avant même d'avoir eu le temps de poser les bases et de grandir. Et c'est souvent un désastre.

Néanmoins, cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas vous inspirer ou apprendre de ce que les autres ont fait : eux aussi ont fait des erreurs, et ont trouvé quelques petites astuces pour les contourner. C'est cela qu'il faut chercher à voir chez vos concurrents. Essayez donc de les tester si possible et de voir ce qui est pertinent ou pas à prendre en compte dans votre réflexion.

Comprendre le métier de l'intérieur.

Chiffres clés, cycles de décision, terminologies spécifiques, géographie des acteurs en présence, inimitiés, pratiques plus ou moins visibles, événements importants, historique des évolutions : plus vous comprendrez le secteur et le métier de l'intérieur, plus vous serez crédible aux yeux de vos interlocuteurs. N'hésitez pas donc à vous faire « former » à la dure, en travaillant quelques temps chez des acteurs de la filière, même à des postes très terrain. Vous ferez de bien meilleurs choix ensuite et pourrez parler de quelque chose que vous connaissez !

Chercher un [premier client](#), coûte que coûte.

J'aurais pu (dû ?) placer ce point beaucoup plus haut dans la liste, peut-être même en toute première position. C'est en effet le point principal à mes yeux : celui qui donnera tout son sens à votre projet (même en B2C, le premier client est important, très tôt). Avec ce premier client, vous aurez le meilleur des feedback possible : celui de quelqu'un que vous avez convaincu, contre paiement, d'acheter votre offre de produit ou de service. Partez à sa conquête tout de suite, même si vous n'êtes pas prêt. Surtout si vous n'êtes pas prêt : c'est le meilleur moment !

Mettre en place [routines](#) et [outils](#).

Le métier d'entrepreneur est un peu fou et très rapidement on se retrouve à faire beaucoup de choses, et beaucoup de choses très différentes. En étant au four et au moulin, difficile de réussir à garder toujours le cap et de s'assurer de ne pas oublier certaines choses primordiales, notamment sur la partie commerciale...

La mise en place de routines, c'est l'assurance d'avoir – parmi tous les rebondissements quotidiens de ce job – au moins certains moments rituels, qui reviennent régulièrement, et où l'on va refaire les mêmes gestes, en suivant une forme de « process » bien rôdé. Un peu comme l'entraînement d'un sportif.

En plus des routines, choisissez bien également vos outils : de productivité personnelle, pour suivre la prospection commerciale, pour collaborer au sein de votre équipe, pour faire votre veille, pour éditer vos factures, etc. Ils sont très importants car ils vous permettront d'y voir clair dans votre projet tout en gagnant du temps au quotidien...

A vous de jouer !

Et vous, qu'est-ce que vous recommandez de faire tout de suite au lancement ? Qu'est-ce qui a été utile (ou au contraire ce que vous avez fait et que vous n'auriez pas dû !) dans vos premières semaines et mois de vie ?

<http://www.guilhembertholet.com/blog/2015/04/13/les-10-premiers-trucs-a-faire-lorsque-lon-veut-lancer-son-idee-de-creation-dentreprise/>