

GUIDE PRATIQUE

CRÉATION D'ENTRE- PRISE

CONSEILS &
INFOS PRATIQUES
POUR RÉUSSIR
SA CRÉATION
D'ENTREPRISE

FORCEfemmes

GUIDE PRATIQUE

CRÉATION D'ENTRE- PRISE

CONSEILS &
INFOS PRATIQUES
POUR RÉUSSIR
SA CRÉATION
D'ENTREPRISE

FORCEFEMMES

NOUS REMERCIONS
L'ensemble des bénévoles
de Force Femmes qui
ont contribué à cet
ouvrage en partageant
leur expertise et en
mettant leur temps et
leur professionnalisme
au service des créatrices
d'entreprise.

L'équipe de Force Femmes



LA RÉFLEXION p.4

1. TROUVER SA BONNE IDÉE
2. VALIDER SON PROJET
3. AJUSTER SA POSTURE DE CHEF D'ENTREPRISE

CARNET PRATIQUE p.12



LA CRÉATION p.14

1. ÉTUDIER SON MARCHÉ
2. CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING
3. ABORDER L'ÉTAPE COMMERCIALE
4. MONTER UN DOSSIER DE FINANCEMENT

CARNET PRATIQUE p.24



LE LANCEMENT p.26

1. UTILISER SON RÉSEAU
2. CHOISIR LES OUTILS DE SA COMMUNICATION
3. APPRENDRE À LIMITER SES COÛTS
4. SÉDUIRE ET FIDÉLISER SES CLIENTS

CARNET PRATIQUE p.38



LE DÉVELOPPEMENT p.42

1. SAVOIR PARLER D'ARGENT
2. TRAVAILLER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL
3. GÉRER SON APPROCHE COMMERCIALE

CARNET PRATIQUE p.50



LA 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
 2. VALIDER SON PROJET
 3. AJUSTER SA POSTURE DE CHEF D'ENTREPRISE
- CARNET PRATIQUE



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

6



nouveautés et aux évolutions du marché du travail, mais tâchez de ne pas confondre métier 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 les services à la personne et aux entreprises, le numérique, les transports, l'agro-alimentaire... Autant de marchés en développement dans lesquels la demande va croissante et qui peuvent conduire à la création de nouveaux métiers ou besoins.

OPPORTUNISME / DISPONIBILITÉ

Soyez alertée, 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.

7



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. A 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 ?

Rassurez-vous ! 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. Retravailliez 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.



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.

10

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.

11



recherche de la vie professionnelle et notamment sur la création d'activité (15 Cités en France, 39 dans le monde).

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

Les Salons professionnels

De nombreux évènements 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 www.salondesentrepreneurs.com

Rennes www.jrce.org

Lille www.saloncreer.com

Paris www.salonmicroentreprises.com

France entière www.caravanedesentrepreneurs.com

Paris www.salon-services-personne.com

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

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

www.reseau-balise.org

www.commentcreersonentreprise.fr



APCE

Agence pour la création d'entreprise

Le site de l'APCE, destiné notamment aux créateurs, repreneurs et nouveaux chefs d'entreprise, est le site de référence de la création d'entreprise. Vous y trouverez des conseils, informations, outils pratiques pour avancer dans votre projet. Un deuxième site dédié aux créatrices a été mis en place et regroupe informations et contacts pour vous lancer.

www.apce.com

www.ellesentreprennent.fr

CCI

Chambre de Commerce et d'Industrie

Avec son réseau de 165 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

CMA

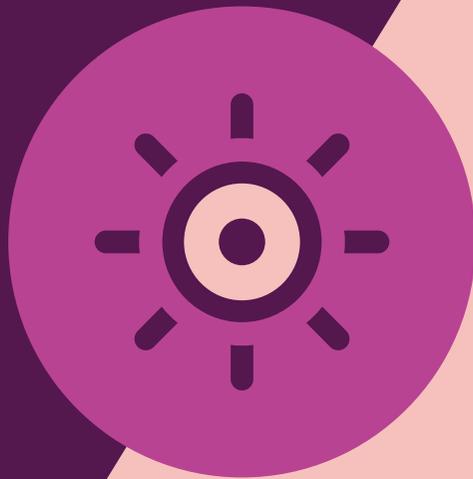
Chambre des Métiers et de l'Artisanat

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

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



LA 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. ÉTUDIER SON MARCHÉ
2. CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING
3. ABORDER L'ÉTAPE COMMERCIALE
4. MONTER UN DOSSIER DE FINANCEMENT

CARNET PRATIQUE



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.

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 cœur 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. Déterminez la zone de chalandise, c'est-à-dire 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 poten-

tiels 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.



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.

A 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, l'environnement, les obstacles et les facilités pour s'y faire une place, 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 terme 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**.

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 (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 temps 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 essuieriez 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) !

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)

22

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. 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 photos afin de le rendre attrayant.

23





EGEE

Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entreprise

Association spécialisée dans l'accompagnement des personnes ayant un projet de reprise ou de création d'entreprise. L'accompagnement est assuré par plus de 2 000 bénévoles seniors à travers la France.

Service payant

www.egee.asso.fr

Guide à destination des femmes entrepreneures :

www.egee.asso.fr/IMG/pdf/femmes.pdf

Fédération Pionnières

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

Accompagnement gratuit

www.federation-pionnieres.org



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 470 antennes locales.

bge.asso.fr

EPWN

European Professional Women's Network

Réseau féminin, présent dans plusieurs pays d'Europe et disposant de 3 relais en France.

L'objectif d'EPWN est d'apporter aux femmes

« ce dont elles ont besoin pour affirmer et assurer le leadership ». Les antennes françaises (Paris, Nice, Marseille) proposent un soutien aux porteuses de projet de création d'entreprise.

Cotisation annuelle

www.pwnglobal.net

Force Femmes

Force Femmes, association reconnue d'intérêt général présente dans dix 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



LE 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 chefs d'entreprise est alors capital pour se sentir épaulée.

1. UTILISER SON RÉSEAU
2. CHOISIR LES OUTILS DE SA COMMUNICATION
3. APPRENDRE À LIMITER SES COÛTS
4. SÉDUIRE ET FIDÉLISER SES CLIENTS

CARNET PRATIQUE

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.

Donner le change

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 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 volontariste 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.

CHOISIR LES OUTILS POUR SA COMMUNICATION

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 œuvre l'action qui vous permettra d'atteindre votre cible.

- **Êtes-vous capable de présenter votre projet de façon claire ou concise ?**
Rédigez une présentation de 225 mots maximum, 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, prospectus, site web) auprès de votre entourage... ou chez Force Femmes !

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@votre-boite.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. A titre d'exemple, les publicités à la radio, qui rabâchent des noms de société, ont plutôt une vocation de notoriété. A 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.

32

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 la solution de 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.

33

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. 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.

SÉDUIRE ET FIDÉLISER SES CLIENTS

34

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 claire, 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 (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

35

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.

36

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.

37

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.

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.

37

DISPOSITIFS D'AIDE

Créer sa boîte

De l'idée au choix du lieu, en passant par la reprise ou la cession d'entreprise et ensuite le développement de celle-ci, ce site destiné aux Franciliens couvre l'ensemble des thématiques liées à un lancement ou une reprise d'activité grâce à des fiches synthétiques et claires et un très grand nombre de liens utiles et ciblés.

www.creersaboite.fr

L'ACCRE

Aide aux Chômeurs 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'ACCRE permet un an d'exonérations de charges sociales.

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.

www.emploi.gouv.fr/nacre

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

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

ADIE

L'association pour le droit à l'initiative économique

Présente dans 120 villes, l'ADIE propose des micro-crédits allant jusqu'à 10 000€ remboursables en 48 mois aux créateurs d'entreprise n'ayant pas accès au crédit bancaire.

Montant moyen du prêt : 3 600€

www.adie.org

Initiative France

Réseau de 230 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 : 8 500€

www.initiative-france.fr

Réseau entreprendre

Réseau de 80 implantations en France 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 : 31 000 €

www.reseau-entreprendre.org

France Active et le FGIF

Fonds de Garantie à l'Initiative des Femmes

40 fonds territoriaux répartis dans 130 points d'accueil se portent garants pour vos emprunts bancaires (jusqu'à 45 000€ sur 5 ans) ou accordent des primes de démarrage.

Le FGIF, Fonds de garantie pour la création, la reprise et le développement d'entreprises à destination des entrepreneuses. Prêt de 5 000€ minimum, accordé aux entreprises de moins de 5 ans et destiné aux fonds de roulement ou à des investissements.

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.

- www.finarea.eu

réseau national d'accompagnement des dirigeants d'entreprise via des investisseurs conseillés (ingénierie patrimoniale).

A noter également le *microcrédit personnel* (prêt à 4% d'un montant de 300€ à 3 000€ maximum 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

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 Cœur 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).

www.leguideducrowdfunding.com

Mémo

- **La loi TEPA** permet notamment aux personnes assujetties de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) de réduire leur impôt en investissant (jusqu'à 50 000€) au capital des TPE. www.loi-tepa.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.



LE DÉVELOPPEMENT

Une fois que l'activité est lancée, l'objectif est évidemment de la développer. Mais il faut anticiper le risque de ne pas pouvoir 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
 2. TRAVAILLER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL
 3. GÉRER SON APPROCHE COMMERCIALE
- CARNET PRATIQUE

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.

TRAVAILLER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Près de 30 milliards de pages web sont recensées sur internet et 7 à 8 millions de nouvelles pages sont créées chaque jour... Il est donc indispensable de travailler le référencement de son site si l'on veut être visible sur internet.

Vous l'avez déjà compris : si vous souhaitez que votre site soit vraiment visible, vous retrouver en page 6 d'un moteur de recherche n'est pas suffisant... Vous devez tenter de vous positionner :

- **sur les bons moteurs de recherche** (Google représente 90% du trafic)
- **dans les 3 premières pages de résultats** (90% des internautes ne vont pas plus loin)

Bien choisir ses mots clés

Le choix des mots-clés est capital. Pour trouver les vôtres :

- **l'intuition** : notez tous ceux qui vous viennent à l'esprit en pensant à votre activité,
- **les générateurs de mots-clés** : ils permettent de trouver des mots-clés semblables, à partir de quelques mots-clés saisis,
- **les sondages** : n'hésitez pas à demander à vos proches quels mots-clés décriraient le mieux votre activité selon eux. Ils sont en général moins techniques, mais plus utilisés.

Travailler ses titres de pages

Toutes vos pages doivent comporter un titre lisible par les moteurs de recherche, éléments essentiels d'une bonne optimisation. Évitez la succession de mots-clés, et préférez les phrases accrocheuses, car le titre est visible sur la page des résultats et pourra inciter à cliquer sur votre site.

Le contenu est roi

Après les titres, c'est dans le texte même de vos pages que le moteur de recherche intervient. Il vous faut donc répéter souvent les mots-clés importants. Mettez-les en évidence (gras, couleurs...), essayez de les condenser dans les premières lignes de la page et répétez-les (la notion de densité de mots-clés par page est importante).

Le nom de domaine et les URL

Chaque page de votre site comporte une adresse propre (URL). La présence de mots-clés dans ces URL compte pour l'optimisation de votre site.

Travaillez vos liens

Créez des échanges de liens avec des sites « amis », et n'oubliez pas les liens internes (i.e. à l'intérieur de votre propre site).

Mais aussi....

Les moteurs de recherche vérifient le taux de clics, la durée moyenne des visites et l'ancienneté du nom de domaine. Difficile d'intervenir sur ces éléments-ci, si ce n'est en travaillant bien les autres et en faisant preuve de patience !

N.B : le référencement naturel s'oppose au référencement payant, qui consiste à mettre en place des campagnes avec achat de mots-clés.

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 ! Trois créatrices d'entreprise vous livrent un de leurs trucs infailibles.

48

Véronique Saubot, Fondatrice de Coronelli Finance :

« Dans mon cabinet, l'approche commerciale devient une sorte de réflexe d'hygiène professionnelle : il faut avoir entre 6 et 8 contacts par jour. L'idée est de qualifier tout les contacts, puis de s'obliger à leur écrire/les appeler selon des règles précises : tous les 10 à 12 mois pour les 'suspects', 6 à 8 mois pour les 'prospects' (potentiellement intéressés par notre offre), tous les 4 mois pour les 'approches' (là, le besoin est identifié), chaque mois pour les propositions en cours.

En tant que prestataire de conseil, il faut identifier le besoin de l'autre plutôt que de le forcer à comprendre son offre ; être dans une logique de flux tiré plutôt que de flux poussé. C'est dans ce cas que l'on peut avoir une chance d'être sélectionné.

Enfin, il faut appliquer cette maxime, empruntée à un grand patron : 'Si tu veux te développer, tu augmenteras ton pourcentage d'échec' et être en veille sur tout ce qui se fait sur le sujet du développement commercial. »

Marie-Laure Mine, Directrice associée, Cap & Search :

« Je profite de la période des vœux pour mettre à jour mon fichiers de contacts ; je prévois un envoi papier car rien ne vaut une jolie carte porteuse de sens, c'est un objet qui reste et on peut y glisser une carte de visite ! Elle est mieux adaptée à certains contacts notamment de haut niveau et on a plus de chances de recevoir une réponse.

J'envoie également des mails, plus économiques, et je croise les doigts pour que ça ne parte pas trop en SPAM. Je veille toujours à la cohérence du message par rapport à ma carte car il peut y avoir plusieurs personnes destinataires dans la même entreprise.

Je travaille mon fichier dès début décembre car c'est long et fastidieux, et je fais mes mots personnalisés en janvier. Après quelques jours de vacances, je suis généralement plus inspirée.

Enfin, je veille à ce que mes cartes n'arrivent pas avec le gros des envois ; car elles risquent d'être à peine vues. Il vaut mieux éviter de faire partie de l'énorme pile qu'on ouvre le 3 janvier ! »

Anne Delestan, Coach, cabinet Elansité :

« Les échanges avec nos clients et/ou futurs clients sont autant d'occasions de récoltes d'informations quant à leurs intérêts, passions, problématiques, envies et besoins. Aussi, chaque fois que je repère un article, un ouvrage, un événement ou une manifestation susceptible de les intéresser, je leur en fais part. Cela peut également concerner une bonne adresse : caviste, restaurant, lieu de détente... Je leur envoie un petit message du type 'Vous devriez découvrir, je suis sûre que cela va vous plaire'.

Par ailleurs, si je relève le besoin d'une compétence de création d'un site web ou la gestion d'aspects comptables et qu'il se trouve que j'ai dans mon réseau une personne susceptible de les aider, j'assure le lien et la mise en relation. »

49



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

L'accompagnement post-crédation :

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

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

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 80%. 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 : www.uniondescouveuses.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

Les pépinières

Les pépinières sont des lieux d'accueil destinés aux jeunes entreprises en croissance dont l'accompagnement peut durer jusqu'à 5 ans.



Force Femmes est une association reconnue d'intérêt général qui 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 10 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

CE GUIDE A ÉTÉ RÉALISÉ GRÂCE AU SOUTIEN DE :

CAISSE DES DÉPÔTS

La Caisse des Dépôts et ses filiales constituent un groupe public, investisseur de long terme au service de l'intérêt général et du développement économique des territoires. Sa mission a été réaffirmée par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008.

Reconnu pour son expertise dans la gestion de mandats, le Groupe concentre son action sur quatre transitions stratégiques pour le développement à long terme de la France : les transitions territoriale, écologique et énergétique, numérique et démographique.

www.caissedesdepots.fr

COCA-COLA FRANCE

L'entreprise soutient activement l'association depuis six ans par une collaboration fidèle dans la mise en place d'un plan de mécénat de compétences, à travers notamment l'animation d'ateliers thématiques.

L'entreprise apporte son soutien en prenant part à l'ensemble de l'organisation du Prix de la Créatrice pour la 4^{ème} année consécutive. En 2015, Coca-Cola

France devient partenaire pour les 3 prochaines années des Journées de la création ; 4 jours dédiés à la création d'entreprise. Plus de 800 femmes vont découvrir, échanger, s'inspirer. Ce programme est financé par la Fondation Coca-Cola.

www.coca-cola-france.fr

DGEFP

La Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP) est l'administration du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social chargée de la conception et de la mise en œuvre des politiques de l'emploi et de la formation professionnelle.

www.emploi.gouv.fr