

## Créateurs d'entreprise : Les erreurs à ne pas commettre !

Vous êtes nombreux à vouloir créer votre propre entreprise, que ce soit sous une forme Micro-Entreprise, travailleur indépendant ou sous forme sociétale comme la SARL ou la SAS.

Mais les statistiques des chambres des commerces et des métiers indiquent que nombreux sont les projets qui avortent ou disparaissent en moins de 3 ans.

Les raisons sont multiples mais il émerge toujours les mêmes erreurs que je synthétise dans cette fiche expert spéciale créateurs d'entreprises.



### I. Entreprendre seul

La fougue de l'entrepreneur le pousse souvent à entreprendre seul : décisions prises plus vite, autonomie, pas de comptes à rendre... mais rapidement le constat arrive : faire tout, tout seul est extrêmement difficile voire impossible, les complémentarités sont généralement gagnantes et la solitude du dirigeant pèse souvent sur son dynamisme et son développement.

Si au démarrage, entreprendre seul permet de se lancer et tester son marché, trouver rapidement un associé peut s'avérer gagnant-gagnant pour former une équipe de choc.

### II. Choisir la mauvaise cible

Je rencontre souvent des entrepreneurs avec « la méga idée du siècle » qui me laissent parfois pantois !

En effet, avec le nombre de créateurs que je reçois chaque semaine il n'est pas rare de tomber, dans la même semaine, sur « l'idée du siècle »... Que tout le monde a déjà eu !

Sachez que si vous avez une idée, d'autres l'auront sans doute déjà eu. Il faut donc, avant de l'exploiter, vous poser la question de savoir si vous touchez la bonne cible et s'il existe un marché pour votre idée...dans la négative, changez d'idée ou simplement faites-la évoluer.

Et si vous passiez par une petite étude de marché ? Il existe aujourd'hui, au travers des réseaux sociaux, des possibilités d'élaborer des questionnaires en ligne qui ne vous couteront que le temps de les créer et d'en exploiter les données.

### III. Se lancer trop tôt

Créer une entreprise prend quelques minutes pour les entreprises individuelles et quelques jours pour les sociétés.

Il n'est pas interdit, avant de créer son entreprise, de commencer à faire des études de marché, des démarches commerciales, quelques dépenses et/ou des recherches de financement.

On a déjà vu des entreprises se créer trop vite puis s'arrêter sans avoir commencé car le projet tombait à l'eau.

Il en est de même pour le lancement d'un produit, d'un projet ou d'un événement. Assurez-vous qu'il est abouti avant de le proposer au public. Un projet défaillant engendre la défaillance de votre entreprise (produit qui reste sur les rayonnages, événement sans public, projet sans intérêt).

Pensez à faire des tests, des études consommateurs, des échantillons, des teasers...

## IV. Choisir les mauvais collaborateurs

Le recrutement des employés est une démarche difficile : trop de candidatures, ou pas du tout, guerre des salaires, postes mal définis, déception des candidats.

La RH est une fonction primordiale de l'entreprise. Avant de recruter, posez-vous les bonnes questions, définissez correctement les postes et le descriptif des postes. Suivez les recrutements et la transmission du savoir-faire. Faites des réunions très souvent au démarrage pour savoir ce qui va ou ne va pas, puis des réunions annuelles pour continuer sur cette analyse.

N'oubliez pas les outils de mesure de l'efficacité de l'employé. Un employé « délaissé » s'abandonnera dans l'oisiveté ou la négligence.

## V. Quel est votre business Model ?

Il faut modéliser votre business model...ne pas partir dans tous les sens sans réflexion : quel est mon produit ? Ma cible ? Ses forces et ses faibles ? Mes concurrents ? mes besoins et mes ressources ?

Tant que votre business model ne sera pas modélisé, et ne tiendra pas la route, il sera potentiellement défaillant et votre avenir s'avèrera dangereux et précaire.

Il est souvent important, même sans le proposer à de potentiels investisseurs ou à votre banquier, de produire un business plan pour vous tracer un chemin, des objectifs, une ligne de conduite.

## VI. Trouvez les bonnes personnes pour vous accompagner

Outre de potentiels associés ou collaborateurs, il va falloir vous entourer des bonnes personnes et ne pas hésiter à en changer si elles ne correspondent pas à vos attentes.

Choisir les bonnes personnes, c'est également savoir les écouter et prendre conseil auprès d'elles. Choisir les bonnes personnes, c'est aussi faire confiance à leurs expériences, à leur savoir-faire et leur faire savoir.

Mais s'entourer des bonnes personnes c'est aussi pour vous l'obligation de maîtriser ce qu'ils font pour vous et de poser les bonnes questions. Les conseils extérieurs sont souvent onéreux, vous les considérez comme des charges alors qu'il s'agit d'investissements.

Ne faites pas l'impasse sur les professionnels tels que l'Expert-Comptable, l'Avocat, l'Assureur, le Banquier.

Vous pouvez aussi choisir un accompagnement par un mentor, un incubateur... vous avez l'embarras du choix. Profitez-en !

## VII. Chercher à tout prix à faire une levée de fonds

C'est étonnant comme les jeunes entrepreneurs sont beaucoup plus fougueux à organiser une levée de fonds plutôt qu'à faire mûrir leur business model. A croire que la réussite de leur entreprise se mesure aux millions « récoltés »...c'est oublier de considérer leurs produits et leurs clients.

C'est, à mon sens, une erreur. Si une levée de fonds s'avère parfois nécessaire voire primordiale pour se développer, poursuivre des recherches ou conquérir d'autres marchés, ce ne doit pas être l'objectif primaire de l'entreprise.

Votre business model initial doit « tenir la route » sans levée de fonds. Celle-ci permettra une étape supérieure dans votre aventure entrepreneuriale.

Les investisseurs l'ont bien compris et il est aujourd'hui plus difficile de réaliser des levées de fonds sans un business model solide dès le départ.

## VIII. Objectif : faire du chiffre d'affaires

S'il est important d'assurer du chiffre d'affaires pour alimenter et pérenniser votre entreprise, il ne faut évidemment pas le réaliser n'importe comment.

Il faut, dans un premier temps, éviter de confondre chiffre d'affaires et marge. La marge est le profit que l'on réalise sur un produit, un projet ou un évènement.

Faire du chiffre d'affaires avec un marge négative n'a aucun sens, d'autant que c'est interdit par la loi sur la vente des produits finis ou de marchandises.

En fait, appliquer la règle commerciale du « go / no go » (j'y vais, j'y vais pas), consiste à mettre en place une gestion, un pilotage, des mesures de rentabilité, des tableaux de bord.... Tous ces outils sont à utiliser à priori et à posteriori pour établir des analyses entre le prévisionnel et le réalisé.

Ils sont à modéliser avec votre contrôleur de gestion ou votre DAF, mais également avec votre Expert-Comptable qui a toutes les compétences en ce domaine.



## IX. 9 – Choisissez le bon endroit et le bon moment

Toute chose à son emplacement, sa date, son objectif : installer une salle de spectacle dans un lieu où la clientèle n'est pas en phase est une erreur : sortir un disque de chants de Noël en juillet.... Lancer une campagne de crowdfunding en août...

Vous l'aurez compris, l'objectif est la réussite du produit, de l'événement ou du projet... vous recherchez donc le bon endroit, la bonne date, le bon objectif.

A défaut, vous vous retrouverez avec le bon produit, le bon projet, le bon événement... mais pas de cible, pas de clientèle ou pas de visiteurs... conduisant à l'échec de la commercialisation.

## X. Votre cible est-elle vraiment locale ?

J'observe souvent des entrepreneurs qui restreignent leur cible sur un marché local.

Si cela peut parfois fonctionner, il faut considérer que ce qui est bon en local devrait l'être également sur un marché plus étendu.

Il faut penser régional, national voire international et étudier comment le projet, le produit ou l'évènement peut être déclinable pour conquérir d'autres marchés que celui initialement prévu.

C'est souvent une faille du business model qui fera d'ailleurs fuir les investisseurs car le retour sur investissement ne se fera généralement que sur un développement international du projet.

## XI. 11 – Ne perdez pas de temps

La crainte de se lancer est classique chez les entrepreneurs : il y a les fougueux qu'il convient de freiner et les peureux qu'il faut pousser.

Si vous attendez trop longtemps, cette opportunité que vous laissez pour un produit ou un projet innovant va vite être récupérée par quelqu'un d'autre... la nature a horreur du vide et les idées fusent de toutes parts.

Donc quand tout est prêt, sûr, parfait, sécurisé... On fonce, on y va !

## XII. Quelle est la valeur ajoutée de votre produit ?

Dans la catégorie des bonnes idées, on rencontre souvent des échecs commerciaux uniquement induits par le manque d'innovation ou de valeur ajoutée du produit ou du projet.

Les exemples sont nombreux : les parfums Bic, la voiture en forme de poire ou les films qui ne trouvent pas leur public car le sujet n'intéresse pas du tout le marché français.

Alors posez-vous les bonnes questions : est-ce que mon produit, mon projet plairont ? Pourquoi ? Qu'est-ce que je propose de plus que la concurrence ?

## XIII. Je pars dans tous les sens

Vous êtes un entrepreneur né, vous avez foultitude d'idées, un « géotrouvetout » ....

Sauf que le marché n'attend pas de vous que vous partiez dans tous les sens et lanciez simultanément tout et n'importe quoi.

D'ailleurs, fréquemment, le lancement d'un produit peut être le tremplin, ou pas, pour sortir la suite, les déclinaisons. Pourquoi tourne-t-on un pilote dans une série et pas toute la série d'un coup ? Pourquoi sortir un single pour un jeune artiste débutant avant de produire un album ?....

Vous l'aurez compris : il faut se focaliser sur un objectif puis passer aux suivants et ainsi de suite.

Tout lancer conjointement est une erreur commerciale et probablement une erreur financière.

Mais posséder ces nombreuses idées est certainement très bénéfique. Cela vous permettra d'avoir des projets à court terme, à moyen terme et à long terme et de disposer d'une belle vision pour l'avenir de votre entreprise.

## XIV. Ne vous obstinez pas

Je sais que l'histoire est peuplée d'obstinés qui ont fini par réussir mais on ne retiendra que ceux qui ont réussi et pas les trop nombreux qui ont essayé un échec.

Si tout votre entourage vous dit que ce sera un échec, si tous les voyants sont au rouge, mais que vous y croyez dur comme fer...pourquoi vous obstinez vous ?

Il vous faut prendre des décisions : rapides mais sages et la sagesse est l'apanage des dirigeants.

N'oubliez pas que 70 % des business model des entreprises évoluent entre l'idée et sa concrétisation.

Alors avec tous les outils dont vous disposez, tout l'accompagnement que vous avez choisi et toutes vos bonnes idées, sachez suspendre un projet ou un évènement pour y revenir meilleur et encore plus fort !

## XV. L'argent ça va ça vient....

Mais quand il n'y en aura plus, que ferez-vous ?

Nombreux sont les projets pourtant innovants ou intéressants dont la vie est stoppée par manque de moyens et de renouvellement des financements.

Soyez fourmi et non cigale. Une levée de fonds ou un capital de départ est conçu pour réaliser son objectif, pas pour prendre des locaux ultra luxueux, la dernière voiture à la mode ou organiser des séminaires à l'étranger avec toute votre équipe.

L'argent est le nerf de la guerre ; sachez l'utiliser à bon escient.

## XVI. Anticiper les conflits d'associés

Nous avons commencé cette fiche par ce conseil : « ne pas être seul pour entreprendre ». Mais il est aussi vrai qu'il vaut mieux parfois être seul que mal accompagné.

Choisissez donc les bons associés, des personnes utiles à votre projet, complémentaires et surtout définissez convenablement le rôle de chacun dans l'aventure.

Réunissez-vous régulièrement pour définir les objets et la stratégie et élaborer des « feed back » des actions entreprises par chacun.

L'implication de chacun des associés est indispensable pour la réussite de votre entreprise.

## Conclusion

Je pense que tout est dit ou presque. La volonté d'entreprendre et les bonnes idées ne suffisent pas dans un monde où la concurrence est omniprésente.

Si vous respectez tous ces principes, y ajoutez du bon sens, votre intuition et votre ambition, vous pourrez mener à bien votre aventure entrepreneuriale.

