

Regard vers l'extérieur pour une meilleure perception de son propre projet

Vous voulez savoir ce que l'on pense de votre projet? Alors sortez! Partagez! Tournez-vous vers l'extérieur! Mais de façon ciblée et préparée.



CAROLINE COQUEREL
Coach en création d'entreprise
GENILEM Vaud-Genève

Le projet de chaque entrepreneur est forcément le meilleur, puisque c'est celui en lequel il croit. Mais est-il sûr, qu'à part son proche entourage, d'autres seront autant convaincus par son idée? En effet, sans vouloir forcément faire fortune, même si cela est le souhait de certains entrepreneurs, il va falloir en vivre, ou en tous cas en vivre suffisamment pour garantir sa pérennité et son développement et s'assurer que d'autres personnes, non seulement partagent la pertinence du projet, mais qu'ils vont accepter d'acheter le produit ou le service, au prix de vente prévu. Voici quelques clichés, pas si éloignés de la réalité, d'entrepreneurs que nous rencontrons assez souvent, suivis de quelques recommandations pratiques.

● **L'entrepreneur «secret-défense»** – Il ne peut parler de son idée au risque que quelqu'un d'autre la lui prenne. J'aime assez cette phrase de Guy Kawasaki: «Si le seul fait de parler de votre idée la rend difficile à protéger, cela veut dire qu'il n'y a pas grand chose¹». Sans aller jusqu'à

exposer tout de votre idée, vous pouvez tout à fait communiquer de façon ciblée et préparée pour pouvoir l'exposer sans tout révéler.

● **L'entrepreneur «statistiques»** – Il réalise une estimation de volume de vente basée uniquement sur des statistiques à grande échelle dépassant largement le marché qu'il sera possible d'atteindre dans les premiers mois, voire les premières années d'activité, généralement avec une approche top-down: le marché mondial représente tel potentiel, le marché suisse, tant, et incroyable, même avec un petit % de ce marché, je peux réaliser plusieurs millions tout en étant très conservateur sur mes hypothèses! Sauf que, même si les modèles utilisés pour réaliser ces statistiques sont performants, cette démarche ne tient pas compte de la part des clients que vous arriverez effectivement à atteindre, ni si ceux que vous arriverez à atteindre seront réellement vos clients et s'ils seront prêts à payer votre prix. Il est toujours important de mener en parallèle des approches top-down et bottom-up.

● **L'entrepreneur «on trouve mon projet intéressant»**. Il pose souvent des questions telles que «pensez-vous que mon projet est intéressant?» Généralement, les personnes vont répondre «oui». Mais sont-ils pour autant des clients potentiels? Vont-ils passer à l'acte d'achat? D'autres paramètres entrent en ligne de compte, tels que la confiance dans le produit ou le service, et surtout le prix. D'après notre expérience auprès de centaines d'entrepreneurs que nous rencontrons par année, toute ressemblance avec la réalité est loin d'être fortuite! Que leur recommandons-nous dans ces cas? De parler, de sortir, de partager, de se tourner vers l'extérieur. N'importe comment? Certes pas: en ayant des objec-

LE FAIT D'ÊTRE PRÉPARÉ VOUS DONNERA PLUS D'ASSURANCE. ET RENFORCERA VOTRE CAPACITÉ DE CONVICTION VIS-À-VIS DE VOTRE INTERLOCUTEUR.

tifs précis et surtout en se préparant.

Prenons un exemple: vous participez à un événement dans un Business Club. Avant de vous y rendre, vous devez impérativement vous préparer. Essayez de savoir quel type de personnes vous allez principalement rencontrer. Préparez divers scénarios. Notez quel objectif vous souhaitez atteindre: est-ce une validation d'hypothèse, ou bien l'obtention d'un rendez-vous? Entraînez-vous à présenter votre projet, à «pitcher». Préparez des questions précises pour atteindre ces objectifs: «vous trouvez mon projet intéressant, seriez-vous donc prêt à l'acheter? A quel prix?» Si la réponse est oui, prenez ses coordonnées! Préparez-vous aussi à répondre à tout type de questions.

Pour bien vous préparer, vous devez vous entraîner. Répétez, faites des jeux de rôles avec votre famille, votre entourage. Demandez-leur de jouer différents types d'interlocuteurs, et de jouer votre propre rôle pendant que vous jouez l'interlocuteur. N'hésitez pas à vous filmer. Même si l'exercice reste souvent difficile. Vous voir face à vous-même vous en apprendra énormément sur votre façon de présenter votre projet. Vous ne pourrez bien évidemment pas tout prévoir, mais le fait d'être préparé vous donnera plus d'assurance, vous permettra de mieux faire ressortir vos messages-clés, et renforcera votre capacité de conviction vis-à-vis de votre interlocuteur. Et les informations récoltées auront beaucoup de valeur pour votre projet.

Chers entrepreneurs, pour savoir si d'autres que vous sont convaincus par votre projet, s'ils sont prêts à l'acheter... Alors Sortez! ■ www.genilem.ch

(1) Guy Kawasaki, «L'art de se lancer» – Le guide tout-terrain pour tout entrepreneur, Les éditions Diatino, 2006.

AlpStory: la nécessité de développer une véritable stratégie marketing

La jeune société vaudoise est spécialisée dans la conception et la fabrication de skis sur-mesure haut de gamme émanant de sept années de recherche à l'EPFL.

DIDIER PLANCHE
Journaliste économique pour GENILEM

Même si le secteur des loisirs et partant l'activité de fabrication d'articles de sport évoluent dans un contexte de concurrence aiguë, il existe encore des niches à exploiter, au potentiel certain de croissance. La jeune Sàrl vaudoise AlpStory, fondée en janvier 2013 et sélectionnée par Genilem quelques mois plus tôt, illustre bien ce cas de figure, même si les difficultés à surmonter se révèlent de taille. Basée à Gland, AlpStory a repris la conception et la fabrication de skis sur-mesure haut de gamme de la structure associative DahuShaper, active dans cette activité depuis 2007. Celle-ci n'est désormais que la marque déposée du produit, dont la jeune start-up est devenue la gestionnaire. Schématiquement, AlpStory est spécialisée dans la fabrication du ski à façon, qui consiste à adapter chaque paire de lattes à la morphologie et au goût du client, notamment, sans oublier de prendre en considération son niveau sportif. La conception des skis, leurs performances technologiques re-

levant des propriétés de mécanique générale, les matériaux de fabrication de pointe utilisés et leur processus de production unique émanent de sept années de recherche menées à l'EPFL. Elles ont donné naissance à un produit innovant et de haute qualité que la communauté économique et scientifique a salué. D'ailleurs, AlpStory a gagné le prix Swiss Startups Award et elle fait l'objet d'un suivi professionnel de l'IMD, pour rendre viable et profitable son modèle d'affaires.

La jeune société, qui accroît ses ventes à son rythme – déjà plus d'une soixantaine de paires de skis vendues lors de la dernière saison de ski – doit désormais franchir une étape supérieure pour assurer son essor. Il s'agit, en premier lieu, de mettre en place une véritable stratégie marketing, afin de mieux faire connaître la marque et la spécificité du produit auprès d'une clientèle composée essentiellement de particuliers plutôt aisés ou «voulant se faire plaisir», puisque le prix plancher des skis oscille aux alentours des 1300 francs. En ce qui concerne le produit, la start-up vise bien sûr à développer sa technologie et à élargir la gamme des modèles standards adaptés à la descente, tout en mettant l'accent sur les skis de randonnée qui forment une tendance consumériste en nette hausse. «De plus, nous étudions actuellement un procédé de miniaturisation de fabrication des skis, en partenariat direct avec la HES-SO de Sion. Nous pourrions ainsi proposer aux magasins de sport de presser les skis des clients directement sur place, et cela en une heure», explique Remy Tourvieille, l'un des fondateurs et responsables actuels d'AlpStory. Dès que ce procédé sera mis au point, un réel chal-

LA START-UP DOIT FRANCHIR UNE ÉTAPE SUPÉRIEURE POUR ASSURER SON ESSOR.

lenge technologique, la jeune société cherchera alors à multiplier les points de vente dans les stations helvétiques de sports d'hiver, puis de pays voisins, toujours par le biais de magasins de sport haut de gamme ayant pignon sur rue, de manière à permettre à chaque client de s'y rendre pour faire directement presser ses skis, après avoir défini ses choix. Après la Suisse, le marché européen et même international sont visés à long terme, avec la mise en place éventuelle d'un système de franchisés.

Mais pour l'heure, la start-up doit recentrer ses efforts sur le produit existant et ses ventes tant de skis standards que sur-mesure, tout en poursuivant la réalisation du procédé de miniaturisation, car trop d'idées multiformes favorisent l'éparpillement. Et puis elle se concentre activement sur une levée de fonds de l'ordre de 500.000 francs, dans l'optique de financer la concrétisation de tous les développements programmés, qui passent en priorité par l'accroissement des ventes nécessitant un stock de matériel supplémentaire, la mise en application d'une stratégie marketing offensive pour davantage se faire connaître de la clientèle cible et le recrutement de ressources humaines pour dynamiser l'activité commerciale. «Nous avons déjà trouvé des investisseurs pour une partie de ce montant et poursuivons nos recherches dans ce sens. Avis aux amateurs! Outre la technologie révolutionnaire de notre produit et notre concept innovant de miniaturisation de fabrication pour le marché captif du ski sur-mesure, nous imaginons atteindre rapidement le seuil de rentabilité», relève avec confiance Remy Tourvieille. ■ www.dahu-shaper.ch