

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS A JEUNE CREATEUR ? SUR QUELS POINTS CONCRETS ATTIRERIEZ-VOUS SON ATTENTION POUR CONSTRUIRE UNE STRATEGIE GAGNANTE ?

Après avoir étudié les perspectives du commerce de demain, nos experts ont souhaité soutenir les créateurs d'entreprise de demain en regroupant leurs conseils suivant 7 axes de réflexion :

- ◆ **Observer et être ouvert**
- ◆ **Partager**
- ◆ **Rester souple**
- ◆ **Rompre les codes et les règles**
- ◆ **Aller pas à pas**
- ◆ **S'engager**
- ◆ **Etre responsable**

Observer et être ouvert

Le maître mot de tout créateur d'entreprise, c'est la curiosité. Il ne faut pas hésiter à fureter, à aller voir ailleurs, comment son métier est pratiqué autre part, voyager, interroger d'autres professionnels... Il faut être ouvert sur le monde et ne pas hésiter à s'inspirer de nos voisins : « *Idéalement, chacun devrait s'accorder une année sabbatique à la fin de ses études et partir à la découverte de milliers d'idées et pratiques existantes* », afin éventuellement de les adapter au retour.

Au quotidien, il faut témoigner de la même ouverture et être en veille permanente sur les mouvements et signaux de son secteur d'activité, de sa zone de chalandise et de ses consommateurs. L'observation de sa clientèle permet de repérer et de comprendre au mieux ses attentes et leurs raisons éventuelles. Il faut découvrir quels sont leurs besoins réels, et non de les inventer, parce que tel ou produit ou service répond soit à un simple besoin individuel [et non partagé par les consommateurs], soit à son propre groupe d'appartenance.

De plus les créateurs doivent intégrer les nouveaux rapports des consommateurs par rapport à la publicité : le schéma de communication du message « one-to-all » semble avoir atteint ses limites. Les messages émergents sont soit « one-to-one », soit « all-to-all ».

« *Il vaut mieux être à l'affût des besoins des gens de son âge, plutôt que d'écouter les conseils des générations précédentes... Il faut les écouter, mais pas trop !* » souligne l'un des intervenants.

Partager

Le créateur d'entreprise doit savoir se constituer un réseau, et pas uniquement relationnel. Il peut nouer des partenariats et développer ainsi des initiatives communes, mutualiser des services par exemple, sans perdre son autonomie et sa marge de liberté. Il faut bâtir, petit à petit, un réseau de « *correspondants amis partenaires* » auprès duquel le créateur pourra trouver [et apporter !] des conseils et échanger ses expériences.

Parfois aussi faut-il penser à s'associer véritablement afin de s'appuyer sur les points forts de chacun et évidemment combler ses faiblesses : le célèbre adage « *L'union fait la force* » sera toujours d'actualité ! Encore faut-il savoir s'entourer et déléguer.

Rester souple

Souplesse, légèreté, agilité... Le créateur d'entreprise de demain se devra d'être toujours en mouvement et réactif. Il en va de la pérennité de l'entreprise tout comme celle de son créateur. D'où l'importance de conserver un certain recul pour appréhender la situation dans sa globalité. Internet est un formidable vecteur d'idées et d'informations nécessaire [à contrôler toutefois] à tout chef d'entreprise.

Même le relationnel instauré doit être créatif : l'entreprise doit aussi être considérée comme un terrain de jeu. Une démarche nécessaire pour évacuer le stress, mettre en confiance le consommateur et déclencher un acte d'achat source de plaisir.

Rompre les codes et les règles

Loin d'être des moutons dociles, les consommateurs sont parfois extrêmement versatiles et capables de volte-face déroutants : le créateur doit tenir compte de la capacité des individus, à contourner, court-circuiter et réinventer les règles en permanence. Mais lui-même peut aussi surprendre sa clientèle : il ne faut hésiter parfois à bousculer les habitudes de son secteur d'activité pour se démarquer et innover. Attention : l'originalité est payante, mais encore faut-il ne pas perdre sa clientèle en route ; il faut donc en même temps la rassurer et la convaincre par des valeurs fondatrices fortes.

Il faut également penser à effectuer un réel travail sur l'image de marque que l'on souhaite instaurer :

- ◆ éviter l'aspect trop institutionnel et trop sérieux, rébarbatif,
- ◆ savoir faire preuve de fantaisie et de légèreté pour décrocher un sourire du client,
- ◆ adopter une démarche décontractée et décomplexée.

⇒ *La référence actuelle est celle de l' « entertainment » à l'américaine.*

Aller pas à pas

Tout d'abord, le créateur doit trouver une idée, une et une seule. Mieux vaut ne pas courir plusieurs lièvres à la fois ou mixer plusieurs concepts, au risque d'en perdre les valeurs fondamentales originelles. Il y va aussi de sa lisibilité par les futurs consommateurs et la maîtrise et de l'expertise nécessaire pour mener le projet à bien. Mieux vaut bricoler et peaufiner longtemps un premier « pilote », puis emprunter et le démultiplier.

Le créateur doit savoir suivre et faire confiance à son instinct, puis construire son projet. Ensuite, il faut le démolir et surtout se le faire démolir par des avis extérieurs. Si sa conviction résiste et s'il trouve une réponse valable à toutes les objections potentielles, il faut foncer ! Sans jamais perdre de vue que rien n'est immuable...

S'engager

Créer son entreprise, c'est d'abord ne compter que sur soi : il faut partir d'une envie ou d'une forte conviction personnelle, plutôt que de se contenter de suivre mollement les tendances. Au quotidien, il faut être le moteur de ses convictions, être le leader de son projet, et se faire le héraut des valeurs de son produit ou de son service.

Le consommateur doit ressentir ces valeurs tout en bénéficiant d'un service attentionné et personnalisé, même au travers de « petits » gestes. Tout créateur doit faire preuve d'empathie et savoir ce mettre à la place de son client. Il faut le traiter de la même manière que l'on aimerait être traité !

Etre responsable

« *Il faut chercher à faire du sens plutôt que de faire du fric !* » Ce qui peut se traduire notamment par :

- ◆ proposer un prix adapté à tous,
- ◆ prendre en compte les tendances écologiques et de développement durable.

Les produits et services sont perçus comme le reflet des valeurs du créateur d'entreprise auxquelles le consommateur adhèrera ou non.