

**L'indispensable
pour bien démarrer
votre**

ENTREPRISE



LYSIUP

Vous aimeriez véritablement pouvoir vous épanouir dans la réalisation d'un projet qui vous fait vibrer. Vous voulez créer votre entreprise pour redonner du sens à votre vie et pour retrouver l'épanouissement. Vous avez peut-être envie d'avoir la possibilité de choisir vos horaires, d'être pleine d'énergie parce que vous faites ce qui vous passionne. Vous êtes très certainement ambitieuse et motivée, et vous voulez créer une entreprise qui vous ressemble.

Mais je sais pour l'avoir traversé moi aussi que c'est une période délicate pour vous.

Il ne faut pas perdre de vue qu'il y a une véritable prise de risque dans cette idée de création d'entreprise, donc il ne faut surtout pas la prendre à la légère. Tout ce changement est stressant. Vous vous posez des tas de questions, vous avez peur de ne pas y arriver, de ne pas être faite pour être entrepreneuse, vous doutez de vos capacités à y arriver, vous avez aussi peur de ne pas gagner assez d'argent... et j'en passe, je sais que la liste peut être très longue.

Et du coup, vous vous retrouvez seule, face à cette montagne et vous ne savez pas quel chemin emprunter pour réussir à atteindre le sommet.



Bonjour,

Je m'appelle Aurore Diruit, **je suis coach en entrepreneuriat féminin,**

Ce sont mes 15 années de direction de laboratoire qui m'ont amenée à ce métier.

J'ai vu beaucoup de femmes rester dans une situation professionnelle qui ne leur convenait pas et qui finissait par être vécue avec beaucoup de mal être. J'ai appris au fil du temps à les aider, à les guider.

Et en 2019, j'ai naturellement créé mon entreprise LYSI-UP où je suis devenue coach certifiée.

Aujourd'hui j'accompagne les **femmes qui veulent créer leur entreprise** mais qui doutent de leurs capacités et qui ne savent pas trop par quel bout commencer.

*Si vous avez des questions : écrivez moi
aurore.diruit@lysi-up.fr*

Dans cet ebook, pour vous aider, je vous présente ici **l'indispensable pour bien démarrer votre entreprise**. Ce sont les étapes essentielles pour avoir une entreprise qui fonctionne et qui est alignée avec vous, une aide précieuse pour relever le sacré challenge qui vous attend et pour vous guider sur les nombreuses marches à gravir pour y arriver.

Je vous présente ici les étapes indispensables pour construire votre projet jusqu'au bout et pour tenir sur la longueur ce marathon de l'entrepreneuriat.

Pour que tout soit plus simple, plus fluide, votre entreprise doit être alignée avec vos valeurs, ces valeurs qui vous représentent et qui sont les piliers de votre vie. Ce démarrage d'entrepreneuriat ne doit pas être pesant, vous n'avez pas besoin de jouer un rôle, vous avez juste besoin d'être vous-même !

Apprendre à se connaître

Je ne parle pas de cette étape en premier par hasard, il s'agit de la **base** et si vous deviez n'en retenir qu'une seule, ce serait celle-ci.

Apprendre à se connaître vraiment, c'est vous demander "qui suis-je entièrement?" et partir à la recherche de ce qui vous rend fière, de ce que vous aimez moins et comprendre votre fonctionnement.

Pourquoi c'est important de comprendre comment on fonctionne?

Parce que chaque femme est différente.

Certaines vont être très instinctives, très impulsives et prendre des décisions rapidement. Alors que d'autres vont avoir besoin d'un temps de maturation, d'un temps de réflexion. Moi je suis comme ça, j'ai besoin de laisser les informations décanter avant de me lancer. Mais attention, ce temps de réflexion peut devenir une porte ouverte sur le mental, et vous pouvez voir surgir des peurs et des croyances qui vont totalement vous bloquer et vous empêcher d'aller de l'avant. Notez simplement qu'il y a des fonctionnements très différents au regard de la personne que vous êtes.

Je partage cela aujourd'hui avec vous parce que moi je me suis trompée au départ.

J'ai fait comme tout le monde, j'ai étudié la concurrence et j'ai voulu copier ce qui semblait marcher mais en fait je me trompais totalement parce que ce n'est pas possible d'essayer de fonctionner comme quelqu'un d'autre. Nous ne pouvons pas transposer ce que fait une autre personne sur nous. Tout d'abord parce que cela ne nous correspond pas et ensuite parce qu'il faut faire le cheminement, le travail d'alignement avant d'arriver à la partie concrète que nous voyons dans l'entreprise de l'autre. Et donc, je vous disais moi j'ai fait cette bêtise, tout simplement parce que je pensais ne pas avoir de bonnes idées et je pensais que les idées des autres étaient meilleures que les miennes. Mais au final, ça ne collait pas, ce n'était pas aligné avec qui je suis vraiment.

Quand vous réfléchissez à votre projet de création d'entreprise, c'est exactement la même chose.

Si vous vous obstinez sur un projet qui ne vous correspond pas mais qui répond à une opportunité, à un marché qui a été identifié et que vous vous lancez dedans sans être vraiment très sûr que c'est aligné avec qui vous êtes, vous allez arriver à un stade où cela ne va plus bouger parce que vous n'êtes pas aller en profondeur pour comprendre qui vous êtes et pourquoi vous avez envie de vous lancer.

J'insiste bien, cette première étape est **primordiale** parce que dans la suite de cet ebook, nous rentrerons dans le côté stratégique de la création d'entreprise. Et vous pouvez mettre en place toutes les stratégies possibles, si vous n'avez pas cherché à vous connaître, à comprendre votre fonctionnement et à vous connecter avec qui vous êtes vraiment vous allez oublier de construire la **fondation** de votre entreprise. Imaginez une maison sans fondation, elle va tenir un temps mais elle ne va pas être solide dans la durée. Dès que vous allez ajouter les briques qui constituent votre entreprise, les briques qui correspondent aux stratégies, elle va s'effondrer, où pencher d'un côté. Ce ne sera pas stable du tout et vous allez être bloquée dans votre progression, vous allez stagner dans le développement de votre entreprise.

C'est pour cela que dans tous mes programmes, les premières séances sont consacrées à vous, avant de passer aux étapes plus stratégiques.

Vous ne vous lancez pas dans cette grande aventure pour essayer de rentrer dans un moule qui ne vous correspond pas. Alors, prenez le temps d'apprendre à vous connaître vraiment.

Exercices pour débiter la connaissance de soi

1. Spontanément, quelle place pensez-vous avoir? Nous avons tous une mission de vie. Quelle est la votre? Prenez le temps d'y réfléchir.
Observez la liste de verbes suivante et entourez ceux qui vous correspondent pleinement. Vous pouvez choisir jusqu'à cinq verbes mais vous devez vous sentir vraiment attiré par ces mots. Vous pouvez aussi, si vous le voulez, ajouter vos propres verbes.

	Enseigner	Organiser	Chercher	Décider
	Relier	Protéger	Fabriquer	Servir
Prendre Soin		Communiquer	Diriger	Développer
Créer	Aimer	Inspirer	Nourrir	Contrôler
Aider	Distraire	Explorer	Embellir	Soutenir
Conseiller	Imaginer	Bâtir	Guider	Jouer

2. Faites une liste par écrit de vos plus belles réussites professionnelles et personnelles. Vous allez voir, vous allez en trouver une vingtaine très spontanément.

Apprendre à connaître sa cible

Nous rentrons dans le concret : la stratégie entrepreneuriale.

Vous avez absolument besoin de savoir à qui vous vous adressez.

Vous savez ce que vous voulez vendre, vous savez que vous voulez lancer votre entreprise mais si vous ne connaissez pas la personne à qui vous avez envie de vendre quelque chose cela ne fonctionnera pas. Vous devez absolument faire ce travail : **apprendre à connaître votre cible** et vous mettre dans sa peau.

Ce qu'il faut absolument éviter c'est de travailler dans votre coin, monter votre offre sur une idée, la lancer, puis voir comment les gens réagissent. Je vous rassure, vous n'êtes pas obligé de rédiger votre "persona" comme en école de commerce. Vous n'avez pas besoin d'établir une carte d'identité précise. Mais vous avez besoin de savoir ce que votre cible recherche et dans quelle situation elle est. C'est important de réussir à définir ce dont elle a besoin, sinon vous n'allez pas pouvoir y répondre correctement avec votre offre.

Plus vous allez connaître votre cible, mieux vous allez réussir à adapter votre offre à ses besoins.

En plus quand vous allez vous adresser à elle, vous allez utiliser les bons mots et elle va se sentir comprise.

Astuces pour trouver les informations

Sur la thématique de votre future entreprise et de votre future offre

- Allez sur des forums et suivez les discussions
- Inscrivez vous dans des groupes Facebook et lisez les demandes, des portraits des autres personnes, vous allez apprendre plein de chose
- Allez sur Amazon, consultez les commentaires des livres pertinents
- Participez à des lives gratuits, des Webinaires, en plus de voir ce que propose la concurrence, vous allez découvrir plein d'informations au travers des commentaires des autres participants

Notez bien tout cela, c'est une véritable mine d'informations !

Comprendre la problématique de sa cible

Maintenant que vous en avez appris un peu plus sur votre cible, vous allez **comprendre ses problématiques**.

Si votre cible a des problèmes, que vous lui parlez de ses problèmes et que vous lui montrez que ses problèmes sont reconnus, et qu'en plus vous avez la solution, vous allez devenir une personne très intéressante à ses yeux.

Vous l'avez déjà certainement remarqué, les gens adorent parler d'eux généralement. Dans une conversation, quand quelqu'un raconte une anecdote, on aime dire "ah oui c'est comme moi, il m'est arrivé ça...". Vous êtes d'accord c'est un grand classique. Donc si vous arrivez face à votre cible que vous lui évoquez les problèmes qu'elle peut rencontrer et que ça résonne en elle, elle va se mettre à parler et à vous exprimer ses problématiques. Et cela va vous permettre de bien comprendre si la solution que vous lui proposez est vraiment pertinente.

Comprendre la problématique de votre cible va vous permettre de trouver les mots qui font des déclics pour elle. Et quand vous allez construire votre discours dans lequel vous présentez ce que vous vendez, vous allez déclencher des réactions chez votre cible. Bien souvent, vos futurs clients n'auront pas conscience d'avoir besoin de vos services ou de votre produit. Si votre discours est fait avec les bons mots et qu'il provoque des déclics chez une personne, elle va pouvoir passer à l'action et devenir un de vos clients. Elle doit être persuadée que vous êtes la solution à sa problématique.

Comprendre quels sont les objectifs de sa cible

Cette étape va de paire avec la précédente.

Vous devez comprendre quels sont les objectifs de votre cible.

Vous avez réussi à provoquer un déclic chez une personne parce que vous lui avez parlé de ses problèmes avec les bons mots. Mais si vous vous arrêtez là dans votre discours, vous aurez juste réussi à la faire déprimer en lui rappelant ses problèmes. Si vous ne proposez rien, vous pouvez dire au revoir à ce client potentiel.

C'est pourquoi vous devez comprendre vers quoi la personne a envie d'aller "**quels sont ses objectifs**".

Le problème de votre client, c'est sa situation actuelle, c'est le moment où vous échangez avec lui. Et l'objectif, c'est son futur idéal, c'est là où la personne a envie d'aller, c'est la transformation que votre solution ou votre produit peut apporter.

Par exemple, dans mon programme Audace, la situation actuelle de ma cliente idéale est : "j'ai envie d'entreprendre pour plusieurs raisons, pour être plus libre, pour voir plus mes enfants, pour gagner plus d'argent ... mais je suis perdue face à tout ce que j'ai à faire, je n'ai aucune idée de l'ordre dans lequel il faut faire les choses, j'ai peur de prendre des risques, j'ai peur de perdre de l'argent, j'ai peur de m'éparpiller".

Et son objectif, son futur idéal, c'est "mon entreprise est sur le point d'être lancée ou est lancée, je suis confiante parce que "je sais", je suis sereine, j'ai mon plan d'actions pour la suite, tout est clair".

C'est très important pour vous d'identifier la situation actuelle de votre cible et son objectif.

Vous allez du coup lui ouvrir une fenêtre sur son futur, sur son avenir. C'est quand même l'idée, si un client vient chez vous, vous donne une somme d'argent c'est bien pour avoir un résultat !

Déterminer le bénéfice de votre offre

Vous devez bien comprendre qu'un client achète un bénéfice. Il n'achète pas le produit ou le service en lui-même, il achète la solution.

Quand vous achetez une voiture, vous l'achetez pour répondre à une problématique de transport et vous l'achetez parce qu'elle vous apporte la solution à votre problématique.

Vous ne l'achetez pour son processus de fabrication ni pour le processus de mise à disposition. Vous l'achetez pour le résultat final, avoir une voiture pour vous déplacer d'un point A à un point B. Ce souci de mise en avant du bénéfice plutôt que du chemin pour y arriver est souvent rencontré dans les entreprises qui vendent du service, même si cela arrive aussi pour les produits, c'est plus souvent le cas pour les services. Le client n'a pas besoin d'avoir trop de détails sur le chemin pour y arriver. Il veut connaître les grandes lignes bien sûr mais pas les détails du nombre d'heures pour la partie 1, puis pour la partie 2... Ce n'est pas ça qui intéresse votre client. Ce qui intéresse votre client c'est le résultat final, le bénéfice qu'il va tirer. Il n'a pas besoin de savoir comment la voiture sera livrée à la concession, il a besoin de savoir quand lui, il va l'avoir, quand elle sera là pour répondre à sa problématique.

Le client doit comprendre très vite ce que ça va lui apporter d'acheter chez vous. Quel est son intérêt?

C'est une clé très importante.

Quand vous arrivez à la fois à comprendre les problématiques de votre client idéal et à le faire se projeter dans ce qu'il peut obtenir, c'est tout gagné, il va acheter chez vous !

Savoir communiquer

Vous savez à qui vous vous adressez, vous avez compris les enjeux, les problématiques, les objectifs et vous avez bien identifié les bénéfiques. C'est une très bonne chose.

Mais il va falloir maintenant montrer tout ça.

Parce qu'identifier tout cela dans votre coin, cela ne va pas servir à grand-chose.

Vous devez donc aussi savoir bien communiquer.

Savoir sur quel support vous allez communiquer, de quelle manière vous allez communiquer, ce que vous allez mettre en avant.

Votre premier objectif est d'avoir toutes les bases, qui correspondent aux cinq premiers points de ce livre.

Votre deuxième objectif est d'attirer du trafic que ce soit sur les réseaux sociaux, sur votre site internet, dans votre boutique, dans votre cabinet... Vous devez attirer les gens pour qu'ils puissent lire tout ce que vous avez écrit et partager, pour qu'ils découvrent tout ce à quoi vous avez pensé et ce que vous pouvez leur proposer.

A ce moment là vous pouvez soit décider de proposer directement une vente ou bien inclure des étapes intermédiaires comme de fournir un contenu gratuit, établir une relation par mail, proposer des lives ou des ateliers... Il vous faudra choisir les solutions qui vous conviennent le mieux.

Vous allez vite comprendre que pour cette partie là, la partie plus technique du marketing, vous allez tester, parce qu'il faut tester. C'est très important de comprendre cela en marketing, il faut **tester, analyser et ajuster**.

Lever la prise de tête des tarifs

Vous remarquez qu'à ce stade je n'ai pas encore parlé de vos tarifs. Et pourtant, c'est une étape obligatoire mais à mon sens pas du tout importante. Ça vous étonne n'est ce pas !?!

Mettez vous en tête que le prix n'est jamais un problème.

Il existe une croyance très courante : si ce n'est "pas cher" ça va être facile de vendre, et si c'est "très cher", ça va être très dur de le vendre. Si vous avez cette croyance, c'est un travail indispensable à faire. Vous devez bien comprendre que si vous avez la croyance que "vendre pas cher c'est facile", vous allez mettre en place toutes les actions possibles pour prouver que vous avez raison ! A l'inverse, si vous partez du fait que "vendre cher, c'est compliqué". Vous allez être vaincue d'avance, vous allez moins bien communiquer sur votre offre et donc forcément vous n'allez pas avoir les mêmes résultats. Cela ne veut pas dire que cette croyance commune sur les tarifs est vraie, cela veut simplement dire que vous orientez vos actions en fonction de vos croyances sur les tarifs.

Pour pouvoir définir vos tarifs, vous devez partir des bénéfices que vous avez identifiés pour votre client. Si votre client identifie bien les bénéfices que votre produit ou votre service vont lui apporter, il va identifier le changement possible et il sera prêt à investir. Par contre s'il ne voit pas les bénéfices, là oui, vous avez raison tout sera trop cher même un petit produit à quelques euros.

En faisant votre étude de marché, vous allez vite constater qu'il y a des tarifs très variables et très différents dans les entreprises d'un même secteur. A vous de prendre le temps d'évaluer la valeur de ce que vous apportez à la personne.

Si vous n'arrivez pas à avoir un client à cause de vos tarifs, posez vous plutôt des questions sur votre message. Est ce que j'ai bien compris son problème? Est ce que j'ai bien communiqué sur les bénéfices de mon offre? Ne cherchez pas à baisser vos tarifs mais retravailler votre communication.

Quelques exemples pour bien ancrer ce point.

1. *Imaginons une cliente qui vous dit non je ne peux pas, je n'ai pas l'argent. Et si cette même cliente a un trou dans son toit et que l'eau entre dans sa maison ?! Elle n'a pas forcément l'argent sur son compte. Mais elle va trouver un moyen pour faire la réparation, parce qu'elle ne peut pas rester avec un trou dans son toit. C'est une urgence qui est montée dans sa liste des priorités. Et donc pour votre offre, c'est la même chose. Il faut que cela devienne une priorité, une urgence pour votre prospect. Vous vous dites sûrement qu'un toit c'est vital, mais pas ce que vous allez proposer. Cet exemple, c'était pour vous montrer que quand c'est très très important pour la personne, les solutions de financement elle les trouve tout le temps.*
2. *Imaginez une promesse marketing d'un consultant : mon accompagnement coûte 10 000€. Votre réaction est "ouh lala c'est hyper cher". Mais si ce consultant vous explique que son accompagnement coûte 10 000€ et que grâce à son accompagnement vous allez gagner 100 000€. Alors là vous vous dites, c'est vraiment pas cher. Tout est une question de perspective et de bénéfices mis en avant.*

Ayez bien ça en tête lorsque vous allez fixer vos tarifs !

J'espère que cet ebook vous a plu et qu'il va vous permettre d'avancer dans votre désir de création d'entreprise.

J'ai mis en place le programme de coaching **AUDACE** pour vous aider à avancer plus efficacement

“Découvrez le en cliquant ici”

Si vous avez des questions, écrivez moi à aurore.diruit@lysi-up.fr

A bientôt,
Aurore

