

Créer son entreprise : l'idée

Vous souhaitez créer une entreprise. Votre idée est encore un peu floue ? Vous n'avez pas trouvé l'idée ? Pas de panique... il ne faut pas forcément trouver une idée révolutionnaire pour faire de son projet de création d'entreprise une réussite. **Voici quelques pistes, conseils et questions pour vous aider à stimuler votre créativité.**

Qu'aimez-vous faire et surtout que savez-vous faire ?

Il est souvent plus simple de créer dans le secteur ou le métier que l'on maîtrise, car dans un tel cas :

- vous savez si l'idée est réaliste,
- vous connaissez le secteur et les règles du jeu,
- vous maîtrisez le savoir-faire technique,
- Vous avez le bon "carnet d'adresses" pour avancer rapidement.

Vous hésitez ou vous voulez vraiment changer de métier ou de domaine d'activité ? **Comment trouver et transformer une idée en opportunité :**

1 – Quelles sont vos compétences / Quel est votre talent ? Ecoutez ce que les autres disent de vous !

"Tu es vraiment doué pour..." "Moi, je te verrais vraiment dans..." "Peux-tu m'aider à..."

Vous avez déjà entendu ce genre de propos. Cela signifie que vous avez un talent que vous pourriez parfaitement exploiter en créant une entreprise.

2 – Faites fonctionner votre esprit critique et soyez curieux !

- Enquêtez sur les besoins de vos proches : interrogez vos amis, votre famille ou encore vos collègues : quels sont les biens et les services qui leur seraient utiles mais qu'ils ne trouvent pas en magasin ? De quoi rêveraient-ils mais qui n'existe pas encore ?
- Observez autour de vous et repérez ce qui vous complique la vie : chez vous, au travail, dans votre école ou à l'université, dans votre propre quartier... notez ce qui vous complique la vie. Lorsque vous achetez quelque chose ou que vous utilisez un objet ou un service, demandez-vous : est-ce le meilleur produit, le plus efficace, le moins cher, le plus sûr, le plus pratique ? Quels sont ses défauts ? Quels sont ses points d'amélioration ? Recherchez des solutions pour l'améliorer : cela pourra vous inspirer et vous donner de nombreuses idées !
- Visitez des salons qui sont en relation avec vos centres d'intérêt et repérez les innovations technologiques, nouveaux produits qui y sont présentés, échangez avec d'autres entrepreneurs...
- Observez les concepts qui marchent à l'étranger ! Un nouveau produit qui n'existe pas encore en France ou un concept qui fait fureur dans un autre pays ?
- Partez d'une passion : c'est un moteur puissant de créativité ! (attention elle peut aussi parfois être aveuglante)
- Lisez des magazines spécialisés, revues professionnelles et surfez sur le web pour nourrir votre propre réflexion.
- Repérez un local commercial bien placé : Que pourriez-vous faire dans ce local situé dans un lieu de passage très fréquenté ? Quelle activité manque dans le quartier ?

Concrètement, quels sont les outils ?

Le "remue-ménages" ou "brainstorming"

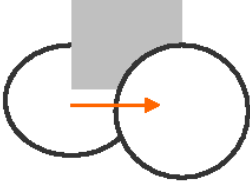
Cette technique consiste - de préférence à plusieurs personnes pour être efficace (5 participants au minimum) - à produire spontanément le plus grand nombre possible d'idées sur un sujet donné :

- sans retenue,
- sans se soucier dans un premier temps de leur réalisme,
- et en s'interdisant toute critique, toute justification.

Le principe est de donner libre cours à ses pensées et de chercher la quantité d'idées plutôt que la qualité. Les idées les plus fantaisistes sont donc les bienvenues. Il faut rechercher des "associations", des améliorations, des combinaisons avec des idées préalablement émises.

La sélection des idées intervient ultérieurement, lors de la phase de validation (dans le cadre de la méthodologie de création d'entreprise). En effet, on ne peut pas produire des idées et en même temps les évaluer.

Exemple :

<p style="color: orange; font-weight: bold; margin: 0;">FICHE IDEE</p> <p style="margin: 5px 0;">Projet : # : Date : Auteur :</p>	<p style="margin: 0;">TITRE DE L'IDEE</p> <p style="margin: 5px 0;">.....</p>		
<p style="margin: 0;"><i>DESCRIPTION DE L'IDEE</i></p> <p>.....</p>	<p style="margin: 0;"><i>SCHEMA</i></p> 		
<p style="margin: 0;"><i>DEPENDANCES – Ressources, autres projets, etc.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<p style="margin: 0;"><i>APPLICATIONS POTENTIELLES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 		
<p style="margin: 0;"><i>AVANTAGES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 	<p style="margin: 0;"><i>INCONVENIENTS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 		
<p style="margin: 0;"><i>PRISE DE DECISION</i> <i>Date :</i></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> <i>Stand By</i> <input type="checkbox"/> <i>Poursuite</i> <input type="checkbox"/> <i>Stop</i> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p style="margin: 0;"><i>RAISONS</i></p> <p>.....</p> </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> <i>Stand By</i> <input type="checkbox"/> <i>Poursuite</i> <input type="checkbox"/> <i>Stop</i>	<p style="margin: 0;"><i>RAISONS</i></p> <p>.....</p>
<input type="checkbox"/> <i>Stand By</i> <input type="checkbox"/> <i>Poursuite</i> <input type="checkbox"/> <i>Stop</i>	<p style="margin: 0;"><i>RAISONS</i></p> <p>.....</p>		

La « défectologie »

Cette technique consiste à adopter une attitude très critique - génératrice d'idées - en prenant conscience des insatisfactions existant dans l'usage d'un produit, dans le recours à un service, dans le fonctionnement d'une institution, etc.

Elle doit permettre de chercher à améliorer, perfectionner à l'extrême le sujet étudié.

Cette technique nécessite, au préalable, de faire appel au "remue-méninges" pour :

- recenser tous les défauts, inconvénients ou faiblesses d'un produit ou d'un service,
- les classer en fonction de certains critères,
- puis rechercher des solutions d'amélioration ou de suppression de ces éléments insatisfaisants.










Exemple :

Aspect du produit	Forme Volume Poids Design	Niveau de gamme Impression ou sensation procurée à la vue du produit...
-------------------	------------------------------------	--

Usage	Commodité (mode d'emploi, apprentissage, facilité d'utilisation, ...) Dangerosité	Solidité Réutilisation, etc.
Utilité	Efficacité : satisfaction totale du besoin ? Possibilité d'étendre la satisfaction au besoin en amont ou en aval ? Combinaison possible et pertinente avec autre chose ? Etc.	
Conditionnement	Format adéquat ? Packaging adapté ? Protection efficace ? Recyclage de l'emballage ? Etc.	
Accessibilité	Canal de distribution adapté ? Lieux de vente bien choisis ? Horaires ? Souplesse (ex : obligation d'un abonnement ?) Délais pour obtenir ou disposer du produit ou service ? Etc.	
Prix	Coût adapté ? Rente de situation du fournisseur ? Possibilité de réduire le prix ? Transparence et simplicité des tarifs ? Autres conditions financières ? Etc.	
Conséquences de l'utilisation	Maintenance Garantie Pollution Recyclage Problème de déchets Consommables, etc.	
Autres "défauts" possibles	Fiabilité Nécessité de détenir une installation /source fixe d'énergie /appareillage, etc.) Assujettissement à une réglementation Limitation de l'offre à certains types de clients (démocratisation ?) Impossibilité de fidéliser le client Service ne pouvant être vendu seul (dépendant d'un matériel, d'un autre service, etc.) Image déplorable du produit /service Vente limitée à certains milieux (mode de vie, de mœurs, etc.) Produit "concurrent indirect" très gênant Inconstance dans la qualité du service, etc.	

Le « lean canvas »

Cette technique se présente sous la forme d'un tableau, on y trouve 9 cases qui ont pour but de décrire les différentes hypothèses de l'idée. Ce format permet d'avoir un aperçu visuel rapide et met en avant les principales informations : les segments clients, les problèmes, la proposition de valeur, les solutions, les canaux, les sources de revenus, les coûts, les indicateurs clés de performance, l'avantage concurrentiel.

<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p>	<p>Segments de clientèles </p> <p>Qui sont vos clients? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels Indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>			<p>Sources de revenus </p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p>	