

CRÉATION D'ENTREPRISE
GUIDE PRATIQUE

Les 3 piliers interconnectés pour façonner son entreprise

Identité
Commercial
Communication



Lancement d'activité : tout est disponible sur le sujet.
Et pourtant, presque tout le monde démarre dans le désordre.

Des forums, des groupes Facebook, des vidéos YouTube, des comptables, des CCI, des accompagnements, des coachings, des livres : les ressources ne manquent pas.

Et pourtant, la plupart des entrepreneurs individuels qui se lancent arrivent au **même constat**, tôt ou tard : ils ont **avancé par morceaux**, comblé les trous au fur et à mesure, et découvert en chemin ce qu'ils auraient dû savoir au départ.

Cela arrive souvent parce que personne ne leur a donné une vue d'ensemble, dans le bon ordre, sur ce qui compte au démarrage.

Un business plan par-ci, un site internet par-là, un accompagnement sur un seul volet : sans recul sur l'ensemble, l'énergie se gaspille à rattraper ce qui aurait pu être posé dès le départ.

C'est exactement pour ça que j'ai construit ce guide.

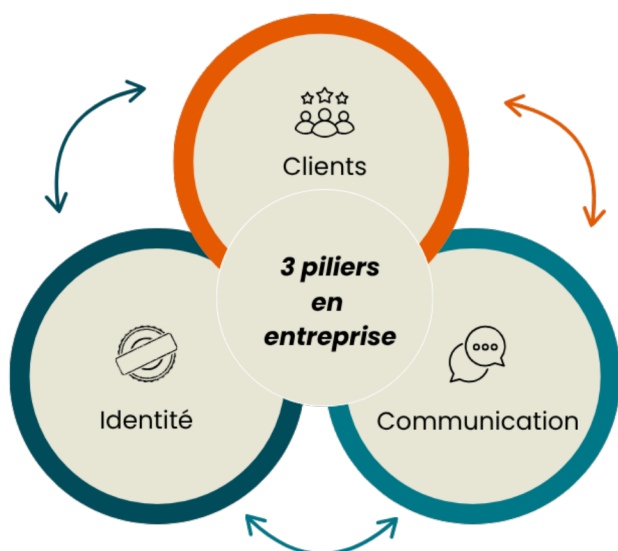
Et parce que j'y suis passée moi aussi : gérante d'EURL d'abord, auto-entrepreneuse ensuite, j'ai découvert beaucoup de choses sur le tas. Les bonnes surprises, les ratés évitables, les angles morts qu'on identifie un peu tard.

Je m'appelle Fabienne. Depuis 15 ans, je travaille aux côtés de petites structures, TPE, PME, indépendants, pour les aider à poser ce qu'ils n'ont pas eu le temps, l'occasion ou les ressources de poser correctement.

Wiz-mi, c'est mon activité de **soutien opérationnel** : j'interviens auprès de structures qui avancent sans forcément avoir tout verrouillé.

Ce guide, c'est la vision transversale que personne ne vous a peut-être encore donnée.

Il est construit à travers mes 25 ans d'expérience terrain dans la gestion de projets, la communication et le commercial.



Que vous soyez en train de réfléchir à vous lancer, ou déjà dans les démarches de création avec le sentiment que quelque chose manque :

ce guide est fait pour vous.

**Conseils terrain
Exemples concrets
Explications sans jargon**

Ce guide ne couvre pas la dimension juridique, fiscale ou comptable.
Ces sujets relèvent d'un professionnel du droit et de la comptabilité.

Comment utiliser ce guide ?

Lisez-le dans l'ordre, ou ouvrez directement la partie qui vous concerne. **Il n'y a pas de mauvaise façon d'utiliser un outil conçu pour vous aider.**

Tout au long du guide, je cite des outils en accès gratuit pour couvrir les fonctionnalités de base. Prenez le réflexe de vous y inscrire et d'y naviguer : c'est la meilleure façon de vous projeter concrètement.

Évitez les plateformes qui exigent l'enregistrement d'une carte bancaire, même en version gratuite.

Si un outil ne vous convient pas, supprimez votre compte sans attendre : vous éviterez une boîte mail encombrée de sollicitations dont vous n'avez pas besoin.

Les doutes : le lot de presque tous ceux qui se lancent dans la création d'entreprise.



Décider de créer son activité, c'est choisir de prendre sa vie professionnelle en main, d'assumer ses propres décisions, de construire quelque chose qui vous ressemble. Tout le monde n'en a pas l'envie, ni le courage.

Ce guide est concret, factuel, terrain. Il ne va pas vous épargner les détails pratiques, les cases à cocher, les outils à mettre en place.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, on va prendre un bref instant pour **survoler les freins et les peurs récurrentes lorsqu'on envisage de créer son activité**.

« Et si je ne suis pas assez qualifié ? »

Votre expérience terrain vaut souvent plus qu'un diplôme. Ce que vous avez appris en faisant, en ratant, en recommençant, personne ne peut vous l'enlever. Vos premiers clients ne vous demanderont pas votre CV : ils vous demanderont si vous pouvez les aider.

« Et si personne n'a besoin de ce que je propose ? »

Si vous avez identifié un problème réel, vécu par de vraies personnes, il y a un marché. Peut-être pas des millions de clients, mais suffisamment pour construire une activité pérenne, ou au moins la tester.

« Et si je n'arrive pas à en vivre ? »

C'est une question légitime, et utile aussi. Elle vous oblige à poser des chiffres concrets : combien de clients, à quel tarif, pour quel revenu. Tant qu'elle reste vague, elle fait peur. Dès qu'elle devient un calcul, elle devient un plan.

« Et si j'échoue ? »

Et alors ? Échouer, ce n'est pas perdre. C'est apprendre. Cela n'efface pas ce que vous aurez construit, appris et osé. Et souvent, ce qu'on appelle un échec n'est qu'un pivot : une direction qu'on ajuste parce qu'on en sait plus qu'avant.



« Et si je n'y arrive pas tout seul ? »

Personne ne réussit vraiment seul. Vous trouverez toujours les ressources dont vous aurez besoin : vos amis, votre famille seront précieux pour vous apporter du recul ou des solutions auxquelles vous n'auriez pas pensé. Il y a les réseaux d'entrepreneurs, les groupes en ligne, les pairs qui vivent la même chose. Cherchez ces communautés, elles existent et elles sont souvent d'une générosité surprenante.

« Et si ce n'est pas le bon moment ? »

Le bon moment n'existe pas. Il y aura toujours une raison d'attendre encore un peu. Ce qui compte, c'est d'avancer avec ce que vous avez maintenant, et d'ajuster en chemin.

« Et s'il y en a déjà trop qui font la même chose ? »

La concurrence prouve qu'il y a un marché. Ce qui vous distingue, ce n'est pas forcément ce que vous faites, c'est comment vous le faites, pour qui, et avec quelle approche. Il y a de la place pour vous.

« Et si ça met trop longtemps à décoller ? »

Ça prendra probablement plus de temps que prévu. Presque tout le monde dit ça après coup. Mais regardez où vous en serez dans un an si vous commencez aujourd'hui.

« Et s'il n'y avait aucun risque à essayer ? »



Vous lanceriez, non ? Alors posez-vous la vraie question : qu'est-ce que vous avez concrètement à perdre ? Du temps, peut-être et de l'énergie, sûrement. Mais vous en dépensez déjà à hésiter.

Une activité qui ne décolle pas comme prévu, ça s'ajuste. Une idée qu'on n'a jamais testée, on ne saura jamais.

Ce guide ne répondra pas à toutes vos questions. Mais il est là pour vous aider à avancer, une étape après l'autre. C'est suffisant pour commencer.

SOMMAIRE

Introduction

Comment utiliser ce guide

Les doutes : le lot de presque tous ceux qui se lancent dans l'entrepreneuriat

1

Poser les fondations de son activité

Chapitre A. Se repérer et sécuriser son cadre

10

Pour une meilleure lecture de ce chapitre

- 1- Se lancer sans se faire avoir : les arnaques courantes
- 2- Les CGV
- 3- La médiation
- 4- Mentions légales et politique de cookies (pour site internet)

Chapitre B. Poser son identité

13

- 1- Raison sociale, nom commercial, nom de domaine, marque déposée
- 2- Comment appeler son activité : le nom commercial
- 3- Identité visuelle : logo et charte graphique
- 4- Avoir une adresse mail professionnelle

Chapitre C. Clarifier son positionnement

20

- 1- Avoir un discours clair et synthétique avant de communiquer
- 2- Définir son offre
- 3- Définir son tarif
- 4- Le modèle de devis : votre premier outil commercial
- 5- Les modes et délais de paiement
- 6- Avoir une réflexion de fond pour identifier sa cible
- 7- Analyser ses concurrents : savoir où vous vous situez sans vous perdre

Chapitre A. S'organiser	33
1- Mettre en place une organisation minimale mais tenue	
2- Ranger ses outils dès le départ	
Chapitre B. Cibler et constituer sa base	35
1- Définir sa cible avant de prospecter	
2- Construire sa base de contacts : prospects, clients et prescripteurs	
3- Prospection active et prospection passive : deux logiques complémentaires	
Chapitre C. Cibler le B2B (professionnels)	39
1- Construire sa base de contacts en B2B	
2- Où trouver des contacts en B2B	
3- Canaux de prospection en B2B	
Chapitre D. Cibler le B2C (particuliers)	43
1- Construire sa base de contacts en B2C	
2- Où trouver des contacts en B2C	
3- Canaux de prospection en B2C	
Chapitre E. Choisir son mode opératoire	46
1- Comment arbitrer entre ses canaux	
2- Repérer la provenance de vos contacts	
3- Un nouveau mode de prospection : les contenus gratuits en échange de coordonnées	
Chapitre F. Passer à l'action commerciale	52
1- Préparer son pitch de présentation orale	
2- L'entretien de vente	
Chapitre G. Suivre et fidéliser	56
1- Suivre ses clients et prospects sans outil complexe	
2- Relancer sans être intrusif	
3- Entretenir la relation client et relancer ses anciens clients	

Chapitre A. Poser les bases de vos supports 60

- 1- Avant le support : ce que vous voulez dire
- 2- Communication visuelle : les règles de hiérarchisation
- 3- Les supports de communication de base

Chapitre B. Exister en ligne par les réseaux sociaux 69

- 1- Réseaux sociaux : les généralités à connaître
- 2- Facebook
- 3- Instagram
- 4- LinkedIn
- 5- YouTube
- 6- La course aux abonnés
- 7- Publicité payante : post boosté et campagnes publicitaires

Chapitre C. Exister en ligne par les sites internet 87

- 1- Le site web : démystifier avant d'investir
- 2- Les 5 types de site
- 3- Faciliter le contact ou le rendez-vous par la réservation en ligne

Chapitre D. L'e-commerce 92

- 1- Les briques du projet e-commerce
- 2- Les acteurs à connaître
- 3- Le référencement à l'ère de l'IA

Chapitre E. Amplifier sa visibilité 97

- 1- Google Business Profile : votre vitrine locale gratuite
- 2- L'événementiel comme levier de notoriété
- 3- Acheter de l'espace publicitaire

Chapitre F. Fidéliser et construire sa réputation 102

- 1- Collecter les premiers avis et activer le bouche-à-oreille
- 2- Gérez les avis collectés (positifs ou négatifs), signaler un avis abusif
- 3- Newsletter : un canal de fidélisation autant que de prospection

2- Comment appeler son activité : le nom commercial

Cette question mérite qu'on s'y arrête, parce qu'elle a des implications pratiques qu'on ne voit pas forcément au moment où on choisit.

- **Les vérifications à faire avant de vous arrêter sur un nom**

Contrôlez au minimum trois choses :

► Marques déposées (INPI)	► Nom de domaine	► Réseaux sociaux
Cherchez votre nom et ses variantes proches sur inpi.fr. Si une marque déposée dans un secteur similaire y ressemble, vous pouvez être contraint de changer après avoir déjà investi dans votre communication.	Vérifiez la disponibilité en .fr et en .com Déposez-le même sans site : une dizaine d'euros par an évite qu'un tiers s'en empare. Attention : pas d'apostrophes, d'espaces ou de caractères spéciaux. Si votre nom en contient, trouvez une version simplifiée cohérente.	Vérifiez que le nom ou un équivalent proche est disponible sur les plateformes que vous comptez utiliser. Une incohérence entre nom commercial, domaine et comptes sociaux fragilise votre image et rend difficile le fait de vous trouver.
→ inpi.fr, gratuit	→ amen.fr ou gandi.net	→ Cohérence sur toutes les plateformes

- **Un bon nom commercial doit être :**

1

Mémorisable facilement

2

Prononçable sans effort

3

Cohérent avec votre activité

3- Définir son tarif

- **Fixer ses tarifs : partir sur de bonnes bases**

C'est le sujet qui génère le plus d'inconfort chez les entrepreneurs qui démarrent, et souvent vecteur de sous-facturation.

★ **Sous-estimer ses charges au démarrage est l'une des causes les plus fréquentes de fragilité économique chez les entrepreneurs**

1- Partez

de ce dont vous avez besoin pour vivre

La base du calcul est toujours la même : quel chiffre d'affaires devez-vous générer pour couvrir vos charges et dégager un revenu suffisant ?

Prestations
de service

Exemple : consultant, prestataire en communication, thérapeute, services à la personne

1. Revenu net visé : **2 500 €/mois**
2. Charges sociales (environ 26%, taux indicatif) : **+ 880 €**
3. CA mensuel nécessaire : **3 380 €** soit **40 500 € annuels**
4. Jours facturables réels (congrés, prospection, administratif déduits) : environ **150 jours/an**
5. Tarif journalier plancher en B2B : **270 euros/jour**
Tarif plancher par séance en B2C (base 4 séances/jour) : **67 euros/séance**

Ne sont pas inclus vos frais de déplacement, fournitures administratives, frais divers pour exercer votre activité – ils viendront donc en déduction de votre revenu visé si vous ne les compensez pas par du chiffre d'affaires supplémentaire.

Si votre activité implique des coûts matériels significatifs (véhicule, matériel,

Trouver ses premiers clients est souvent l'obsession du démarrage et c'est compréhensible. Sans un minimum d'organisation en place, les premiers clients créent du désordre autant que de satisfaction. Cette partie traite les deux faces du même sujet : comment structurer son activité commerciale dès le départ, et comment ne pas laisser filer ce qu'on a mis du temps à construire.

[CHAPITRE A S'organiser

1- Mettre en place une organisation minimale mais tenue

Quand on est seul, la tentation est de tout garder en tête.

Pendant un temps, ça fonctionne, parce que le volume est faible et que la mémoire compense. Puis l'activité monte en charge, les sujets se multiplient, et on peut commencer à oublier.

Sans endroit précis où noter les choses, les choses finissent par se perdre.

La règle de base : ce qui n'est pas écrit n'existe pas

C'est une formule simple, mais qui s'applique à tout : une tâche à faire, une décision prise lors d'un appel, un engagement pris envers un client.

Si ce n'est pas tracé quelque part, c'est comme si ça n'avait pas eu lieu. En solo, personne ne relancera à votre place.

Elle s'applique avec encore plus de rigueur en B2B.

Quand votre interlocuteur est un dirigeant, un responsable de service ou un acheteur, les cycles de décision sont plus longs, les échanges plus nombreux, et les interlocuteurs parfois multiples.

Une information perdue dans ce contexte peut signifier un devis relancé trop tard, un engagement oublié, ou une relation fragilisée par un manque de suivi perçu comme du désintérêt.

2- Où trouver des contacts en B2B

Source	Ce qu'on y trouve	À noter
Societe.com, Kompass, Infogreffe	Informations légales des entreprises françaises (données publiques)	Export en masse payant
Pages Jaunes	Recherche locale par secteur, coordonnées souvent renseignées	Utile pour une prospection de proximité
LinkedIn	Repérage et contact professionnels	
CCI et CMA	Vivier de contacts qualifiés (networking)	Efficace sur un périmètre local ou régional
Réseaux d'affaires type BNI	Mises en relation par recommandation exclusive par secteur	Présence régulière requise, adhésion payante (voir tarif selon groupe local)
Associations professionnelles, fédérations	Contacts très qualifiés si votre activité cible un secteur précis	Pertinent uniquement si votre cible est sectorielle
Annonces légales, presse locale, offres d'emploi	Signaux d'entreprises en mouvement (recrutement, développement etc.)	Contacteur au bon moment est bien plus efficace qu'un démarchage à froid
Appels d'offres publics (BOAMP, e-marchespublics.com)	Marchés publics français	Pertinent pour : formation, conseil, communication, prestations collectivités
Plateformes freelance (Malt, Freelance.com)	Prospects en recherche active d'une prestation	Commission sur missions ou accès payant
Repérage physique terrain	Identification directe de besoins sur le terrain, contact direct avec l'accueil	Chronophage mais efficace pour les activités de proximité

CHAPITRE D

Cibler le B2C (particuliers)

1- Construire sa base de contacts en B2C

Pour un particulier, il n'y a pas de vérification à mener après coup.

La qualification se fait au moment où le contact entre dans votre base, selon la façon dont vous l'avez obtenu. Un contact qui vient d'une démarche ciblée ou volontaire n'a pas besoin d'un contrôle supplémentaire.

Quelques exemples de canaux qui qualifient déjà le contact au moment où vous l'obtenez : une rencontre en prospection terrain ciblée sur un secteur géographique précis, un contact pris lors d'un salon ou d'un événement local, une interaction directe avec vos contenus (question, commentaire), ou l'inscription volontaire à une ressource / atelier / webinaire en échange d'une adresse email.

2- Où trouver des contacts en B2C

En B2C, la logique est différente : on ne cherche pas des entreprises dans un annuaire, on cherche à être **présent là où sa cible est déjà active**, ou à créer des passerelles avec des acteurs qui s'adressent à elle.



Les partenariats avec des acteurs complémentaires : identifier qui s'adresse déjà à votre cible, sans être en concurrence directe avec vous, et construire une relation de recommandation réciproque. Ces partenariats se construisent dans la durée, sur la base d'une relation de confiance et d'une complémentarité réelle.



Les groupes digitaux thématiques, forums spécialisés, communautés en ligne autour d'un sujet lié à votre activité sont des endroits où votre cible exprime ses questions et ses difficultés. Y être présent de façon utile, en apportant de la valeur avant de chercher à vendre, est une forme de prospection passive qui construit la notoriété dans la durée.



Les événements locaux, salons grand public, associations et clubs permettent une présence physique directe auprès de votre cible.

CHAPITRE G

Suivre et fidéliser

1- Suivre ses clients et prospects sans outil complexe

Avoir des contacts qualifiés dans une base, avoir eu des échanges prometteurs, avoir envoyé des propositions : tout ça ne vaut rien si le suivi n'est pas en place.

Le suivi commercial n'a pas besoin d'être complexe pour être efficace. Il a besoin d'être tenu.

Que ce soit pour un fichier client, ou un fichier prospects, la logique est la même : savoir en un coup d'oeil où vous en êtes avec chaque contact, ce qui est en attente, ce qui doit être relancé, ce qui peut être réactivé.

Un simple tableur avec des colonnes bien pensées vous permet de trier par statut, par date de dernier contact ou par prochaine action à faire.

Optez pour la facilité avec laquelle vous allez en extraire tout ce dont vous avez besoin pour agir.

2- Relancer sans être intrusif

Un contact (client ou prospect) qui ne répond pas ne signifie pas nécessairement qu'il n'est pas intéressé : il peut être occupé, ou en attente d'une validation interne.

Une relance bien faite n'est pas une intrusion : c'est un service rendu à quelqu'un qui avait l'intention de revenir vers vous sans en trouver le moment.

● Les niveaux de relance : distinguer le « chaud, tiède et froid »

● Contact « chaud »	● Contact « tiède »	● Contact « froid »
Intérêt réel manifesté récemment, décision proche. Attention prioritaire.	Intérêt avéré mais timing non défini. Rester présent sans être pesant.	Peu ou pas de retour, besoin pas encore mûr. Ne pas insister : un contenu utile ou une prise de nouvelles courte suffit.
→ Relance rapide	→ Contact régulier, espacé	→ Point semestriel

Les erreurs fréquentes

 L'erreur	 Pourquoi ça ne fonctionne pas	 Ce qu'il faut faire à la place
Tout mettre en gras	Quand tout est mis en valeur, rien ne l'est. L'oeil ne sait plus où aller.	Réserver le gras à deux ou trois éléments clés par support : l'accroche principale, un chiffre, un appel à l'action.
Trop d'informations sur un seul support	Un flyer n'est pas un catalogue. Si vous sentez le besoin de tout dire, c'est souvent le signe que le message de base n'est pas encore assez clair.	Définir un objectif unique par support et ne garder que ce qui y contribue directement.
Le logo en premier	Le logo est un élément de reconnaissance, pas une accroche. Personne ne s'arrête sur un logo qu'il ne connaît pas.	Placer le message en premier. Le logo trouve sa place en bas de page ou en haut en petit, pas en position dominante.
Des couleurs mélangées ou trop nombreuses	Une couleur supplémentaire « parce que c'était joli » suffit à détruire la cohérence visuelle d'ensemble.	Trois couleurs maximum. Si vous avez une charte graphique, tenez-vous y sans changer d'avis en cours de route.
Un appel à l'action absent ou noyé	Le lecteur qui était intéressé repart sans agir, faute d'avoir su quoi faire ensuite.	Chaque support doit dire clairement ce que vous attendez du lecteur : appelez, visitez, contactez, réservez. Une seule invitation, visible, sans ambiguïté.

● Quoi publier : les cinq familles de contenu

Il n'y a pas besoin d'une idée nouvelle à chaque fois. Ce qui fonctionne sur les réseaux, c'est la régularité dans un périmètre cohérent.

1. Le conseil terrain

Ce que vous avez appris à force de pratiquer, formulé de façon concrète et directement utilisable. Une observation, une règle simple, une erreur fréquente que vous corrigez. Ce format installe votre crédibilité sans que vous ayez besoin de vendre quoi que ce soit.

	Exemple B2B	Exemple B2C
Ex. 1	« Vous savez ce que je trouve presque toujours quand je creuse dans l'organisation d'une TPE ? »	« Comment créer un brise-vue végétal sans entretien »
Ex. 2	« Faites-vous ces 3 vérifications avant d'envoyer votre devis ? »	« Voici ce que j'ai découvert sur les cours de cuisine en ligne. »

2. Le retour d'expérience

Une situation réelle, anonymisée si nécessaire. Vous décrivez le problème, ce qui a été mis en place, ce que ça a changé. C'est le format le plus puissant pour prouver que vous faites ce que vous dites.

	Exemple B2B	Exemple B2C
Ex. 1	« Une cliente passait deux heures par semaine à chercher des documents dans son ordinateur. Voilà ce qu'on a mis en place. »	« Une cliente arrivait en séance épuisée, incapable de déconnecter le soir. Trois semaines plus tard, voilà ce qui avait changé. »
Ex. 2	« Nouvelle réalisation : un open space pour une équipe de 8 personnes à [ville] : acoustique, lumière, zones de concentration et espaces collaboratifs repensés de A à Z.	« Elle voulait reprendre le sport depuis deux ans. Ce qui bloquait n'était pas ce qu'elle croyait. »