

Création d'entreprise : la danse des casquettes et des postures !

Introduction

Un des principaux défis que les créatrices et les créateurs d'entreprises doivent relever, lorsqu'elles ou ils ont choisi cette aventure est de développer au maximum leur capacité d'adaptation, ainsi que la compréhension de leurs forces et de leurs faiblesses.

Et puis, il y a la danse des casquettes : car ces personnes courageuses devront plonger au cœur des divers métiers de l'entrepreneuriat, en plus de leur métier de base, et adopter différentes postures. Elles se retrouveront alors, parfois, confrontées à leur propre fonctionnement et leurs croyances profondes qui ont justement un impact important sur leur propre posture

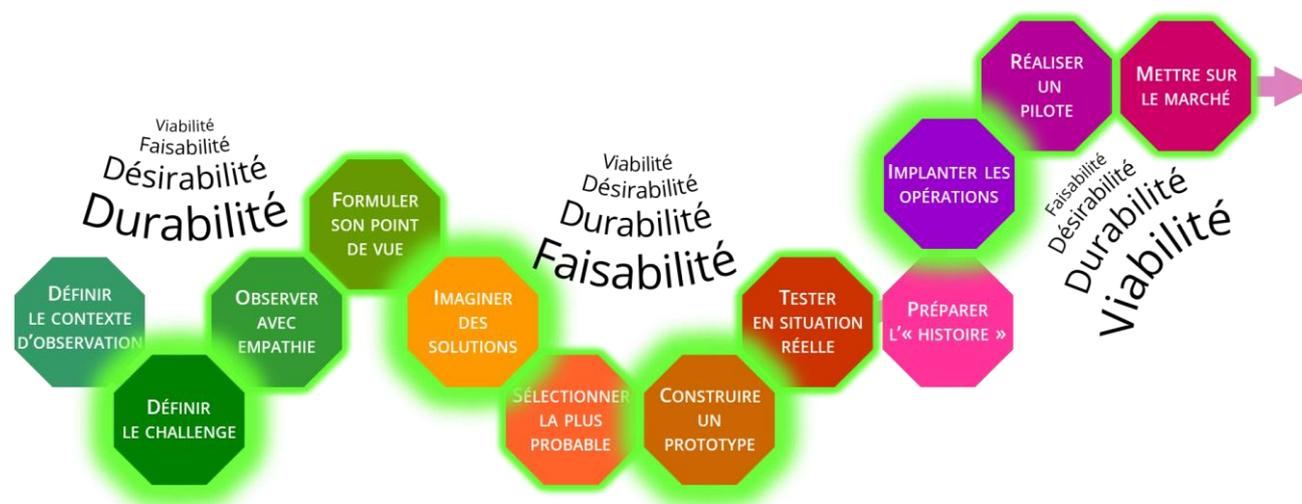
Pour que tu puisses comprendre cette « danse des casquettes et des postures » et t'y préparer, nous allons :

1. Nous référer au parcours du « **Voyage de la création d'entreprise** » de My-SBM ;
2. Proposer le modèle de Brooke pour initier un travail sur sa posture et ses propres freins ;
3. S'approprier le mot « **posture** » comme étant l'attitude, la manière d'être que la créatrice ou le créateur pourrait adopter – un état d'esprit qui permet d'être bien dans la casquette du moment.

Le parcours

Le parcours de création d'entreprise proposé par My-SBM est construit sur la base du « *Design thinking* », approche prisée depuis des décennies par celles et ceux qui cherchent à créer des objets ou services qui soient de vraies solutions à des besoins réels et pertinents.

Il comporte douze étapes, dans lesquelles nous avons aussi injecté les notions de la durabilité / soutenabilité.



Voici la définition résumée de ces étapes :

1. Définir le contexte d'observation

Tu commences par définir ton « terrain de jeu » et les joueurs, c'est-à-dire, là où ta future organisation sera active, dans quelle thématique et quelle sera la population concernée.

2. Définir le *challenge*

Une fois ta "zone d'intervention" établie, il te faut : 1) définir ta raison d'être ; 2) choisir une grande problématique à résoudre ou une opportunité à développer ; 3) te poser un défi.

3. Observer avec empathie

Dans cette étape, tu vas faire beaucoup plus qu'un simple sondage ! Tu plonges au cœur de la problématique, auprès de tes clientèles potentielles.

4. Formuler son point de vue

C'est l'heure où tu rassembles et synthétises toutes tes observations, cherches à les comprendre et obtiens une définition claire de la situation, que ce soit un problème à résoudre, pour tes clientèles potentielles ou une opportunité !

5. Imaginer des solutions

C'est l'heure de laisser libre cours à la créativité, de faire travailler les cerveaux droits et de rebondir sur les idées émises. Il est idéal de le faire à plusieurs pour plus de richesse et de « divergence créative », chère à la pensée Design.

6. Sélectionner la plus probable

Après la « divergence », vient l'heure de la « convergence » ! Tu regroupes, tu utilises des critères de sélection, tu écarter et finis par choisir et ne garder qu'une ou deux idées parmi les meilleures...

7. Construire un prototype

L'idée sélectionnée est ensuite transformée en dessin, en maquette, en prototype ou ce qui s'appelle un « *Minimum Viable Product* », avec le minimum de fonctionnalités, prêt à être testé par de vrais utilisateurs, que l'on appelle aussi des « bêta-testeurs » ou des « *early adopters* ».

8. Tester en situation réelle

L'épreuve par le feu ! Tu mets tes prototypes dans leurs mains, afin que tu puisses les observer et qu'ils soient à même de te donner leur avis sur ce qui leur sera utile et ce qu'ils considèrent superflu. Tu reviendras certainement plusieurs fois dans les étapes antérieures, jusqu'à ce que tu aies un produit et/ou service qui leur apporte la solution la mieux adaptée.

9. Préparer l'histoire

Les « *early adopters* », tes premiers utilisateurs sont des passionnés de nouveautés et n'exigent pas de long discours. Mais pour tous les autres, il te faudra une belle histoire à raconter, que ce soit sur tes propositions et sur ton entreprise, sa création et ses valeurs, ses produits et services, leurs avantages uniques... bref un bon pitch !

10. Implanter les opérations

Il y a une grande différence entre la fabrication de quelques prototypes et une vraie production... Il te faudra préparer toute l'infrastructure nécessaire pour commencer ta première production réelle, régler les aspects financiers, juridiques, administratifs, logistiques, etc.

11. Réaliser un pilote

Tu produis une petite série pour un segment de clientèle avec lequel tu puisses bénéficier de retours sincères en échange de quelques avantages, ce qui te permettra de procéder aux derniers ajustements, de vérifier ta structure de production, ta capacité à vendre et la réceptivité de ta future clientèle...

12. Mettre sur le marché

Ton test pilote a abouti au succès mérité ? Tu as corrigé tout ce qu'il fallait corriger ? Tu as procédé aux derniers ajustements ? Alors il est temps de mettre en place ta stratégie de croissance et de passer aux choses sérieuses !

Le modèle de Brooke

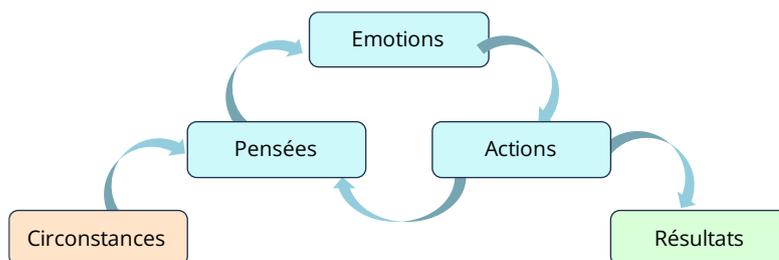
Le "modèle de Brooke" est un outil de développement personnel et professionnel, développé par Brooke Castillo, une coach renommée. Il repose sur cinq éléments clés qui sont étroitement interconnectés : les circonstances, les pensées, les émotions, les actions et les résultats. Ce modèle permet de comprendre ce qui impacte sa propre posture, d'agir sur ces éléments, puis d'évoluer pour être bien dans ses différentes casquettes.

Les cinq éléments du modèle de Brooke sont :

- Les circonstances :** Ce sont les faits neutres de ta situation ou de son contexte. Par exemple : Tu souhaites proposer un nouveau produit auquel tu crois énormément, mais peu de temps après ta phase test, un concurrent propose ce même type de produit à la vente.
- Les pensées :** Ce sont les interprétations et le dialogue intérieur que tu as à propos de ces circonstances. Par exemple : « Je suis capable de la développer » ou « C'est trop risqué, ce n'est pas mon domaine ». Une croyance limitante est une pensée que tu ne remets pas en question et qui détermine ta réalité, par exemple : « Pour réussir, il faut bosser à 150%. » « Ce n'est pas possible de concilier famille et carrière sans payer le prix. » Ou aussi : « Je devrais... » « Il faudrait... »
- Les émotions :** Les pensées provoquent des émotions. En pensant, par exemple, « Je suis capable de le faire et de réussir », tu pourrais te sentir : confiant, inspiré... Tandis qu'en pensant « C'est trop risqué, ce n'est pas mon domaine », tu te sentirais plutôt craintif, pessimiste, incapable.
- Les actions :** Les émotions motivent tes actions. Si tu te sens confiant, tu seras plus enclin à étudier les possibilités et à prendre des initiatives. Si tu te sens craintif, tu vas potentiellement procrastiner.
- Les résultats :** Tes actions mènent à des résultats. Si tu prends tes initiatives en connaissance de cause, tu as plus de chances de créer une entreprise durable et équilibrée.

Ainsi, les circonstances suscitent nos pensées qui nourrissent nos émotions. Celles-ci motivent nos actions qui engendrent nos résultats. **Nos pensées créent donc nos résultats.**

La circonstance représente une situation extérieure sur laquelle tu n'as pas d'impact. **Les pensées, les émotions et les actions sont, en revanche, les éléments que tu peux changer, sur lesquels tu peux travailler.** Comprendre et utiliser ce modèle peut ainsi t'aider à agir consciemment et concrètement sur ta dynamique intérieure.



Lorsque tu te sens bloqué dans une situation ou que tu n'arrives pas à y faire face, essaie **d'identifier les pensées (mots, phrases, idées, images) qui t'habitent, et les croyances qui déterminent ces pensées, puis de comprendre d'où elles viennent** (l'éducation ? la société ? un idéal auquel tu aspires ? l'idéal d'une personne de ton entourage ? des valeurs correspondant à un mode de vie ? un besoin ?), puis alors de **mettre en place, progressivement, quelque chose de différent.**

Pour aller plus loin : **conscientiser tes propres valeurs** (qui sont l'expression en surface de tes besoins les plus profonds) peut offrir des pistes intéressantes pour **aller à la racine et aux motivations profondes de tes réactions et attitudes.**

Transformer une pensée, changer une croyance, conscientiser et faire évoluer une valeur – autant de moyens de **modifier durablement sa manière d’être**, et par conséquent de percevoir et de vivre une situation donnée différemment.

« Ce processus est un chemin. Il est important de laisser du temps au temps, d’accepter ce qui est, et de se rencontrer soi-même avec beaucoup de bienveillance ! »

Une posture pour chaque étape de ton parcours

La figure ci-dessous propose une posture prédominante à chaque étape du parcours ;



Voici en bref les postures prédominantes qui seront nécessaires à l'entrepreneur dans son parcours :

1. **Contexte** : L'explorateur, car il a décidé de partir en voyage et prépare ses bagages.
2. **Challenge** : Le visionnaire, car il réussit à embarquer les autres à rêver grand, à rêver au BHAG¹.
3. **Observation** : L'enquêteur, car il se comporte comme un Sherlock Holmes à la recherche et compréhension des besoins.
4. **Point-de vue** : L'analyste, car il regarde quel a été l'apprentissage et ce qu'il peut en tirer.
5. **Idéation** : Le créateur (ou créatif), car il laisse libre cours à sa créativité.
6. **Sélection** : L'aiguilleur, car il va devoir choisir et orienter vers l'idée la plus prometteuse.
7. **Prototypage** : Le concepteur, car il transforme l'idée en un concept et en construit un prototype.
8. **Tests** : Le partenaire, car il doit confier son prototype (son bébé) pour les tests et faire confiance aux retours qu'il reçoit, en véritable partenariat.
9. **Storytelling** : Le stratège, car il doit définir sa stratégie pour le lancement futur et construire l'histoire qu'il va raconter, sa communication institutionnelle.
10. **Implantation** : Le constructeur (ou bâtisseur), car il construit réellement toute son infrastructure.
11. **Pilote** : Le certificateur, car c'est par ce test « grandeur nature » qu'il va certifier que sa prestation répond correctement aux besoins du marché (et faire les « retouches » nécessaires).
12. **Marché** : Le manager, car l'entreprise est créée et il lui faut suivre la partition de sa stratégie, il est sorti de la jungle (ou des grosses vagues tempêteuses).

¹ Big Hairy Audacious Goal : « But audacieux et grandiose », canalisateur d'énergie vers un but clair et inspirant.

1. Définir le contexte d'observation, posture de l'explorateur

- **Circonstances** : Tu as devant toi un terrain de jeu à explorer, une thématique plus ou moins définie et une population à cibler.
- **Résultats à obtenir** : Une définition claire de ton voyage, de tes « bagages » et de ton futur environnement.
- **Pensées positives** : « Je suis curieux-se de découvrir ce nouveau jeu et je veux définir où je vais aller, ce que je vais explorer et de qui je vais m'entourer. »
- **Craintes et doutes** : « L'entrepreneuriat, ce n'est pas pour moi, c'est trop risqué, ça me fait peur, pourquoi changer ? Et si je n'arrive pas à bien définir mon marché ou ma cible ? »
- **Émotions** : Curiosité et ouverture, fébrilité à préparer un voyage, parfois de l'incertitude.
- **Actions** : Faire des recherches de marché, analyser des tendances, identifier des segments de public cible, se préparer au contact direct des personnes par des interviews et des sondages.

2. Définir le *challenge*, posture du visionnaire

- **Circonstances** : Tu as un point de départ, mais il te faut maintenant un objectif, un but, avant de pouvoir définir ta route.
- **Résultats à obtenir** : Une vision claire et motivante.
- **Pensées positives** : « Je vais faire de grandes choses, je peux apporter une réelle contribution en apportant des solutions, je vais aller loin. »
- **Craintes et doutes** : « Je suis en train de rêver, est-ce que mon objectif est trop ambitieux ? Et si je me trompais de direction ? Je ne sais pas si j'en suis capable. »
- **Émotions** : Inspiration, motivation, conviction et détermination, mais aussi de l'incertitude.
- **Actions** : Formulation de ta raison d'être, de ton « WHY – pourquoi », ta mission, ta vision.

3. Observer avec empathie, posture de l'enquêteur

- **Circonstances** : Tu plonges dans l'univers de tes clientèles potentielles et tu les observes avec empathie, te glissant dans leur tête.
- **Résultats à obtenir** : Une compréhension profonde des besoins, des désirs et des souhaits de tes futurs clients.
- **Pensées positives** : « Je suis capable de comprendre profondément ce que mes futurs clients ressentent et attendent. Je sais comment m'y prendre »
- **Craintes et doutes** : « Et si je n'arrive pas à bien capter leurs véritables besoins ? »
- **Émotions** : Empathie, curiosité, humilité.
- **Actions** : Interagir avec ton public cible, mener des entretiens, observer leurs comportements et collecter des retours d'expérience.

4. Formuler son point de vue, posture de l'analyste

- **Circonstances** : Tu as beaucoup d'informations et de ressentis à analyser, corrélés et synthétiser.
- **Résultats à obtenir** : Une définition complète, précise et claire de la situation.
- **Pensées positives** : « Je peux structurer toutes ces informations pour obtenir une vision claire de la situation. »
- **Craintes et doutes** : « Et si je ne réussis pas à bien synthétiser toutes les données ? Si j'ai passé à côté d'informations précieuses ? »
- **Émotions** : Confiance, mais aussi parfois de la confusion face à la masse d'informations.
- **Actions** : Analyser les données collectées, identifier les tendances principales et formuler une définition claire du problème ou de l'opportunité.

5. Imaginer des solutions, posture du créateur

- **Circonstances** : Tu dois trouver des idées de solutions pour répondre aux besoins de ton public cible, futures clientèles.
- **Résultats à obtenir** : Une multitude d'idées potentielles de solutions.
- **Pensées positives** : « Il n'y a pas de mauvaises idées, nous allons laisser libre cours à notre créativité. »
- **Craintes et doutes** : « Et si je manquais d'idées ou que mes solutions ne résolvaient pas vraiment le problème ? »
- **Émotions** : Excitation, liberté, ou parfois de la frustration si les idées ne viennent pas rapidement.
- **Actions** : Brainstormer seul ou en groupe, utiliser diverses techniques de créativité pour générer un maximum d'idées.

6. Sélectionner la plus probable, posture de l'aiguilleur

- **Circonstances** : Tu es devant de nombreuses idées de possibles solutions.
- **Résultats à obtenir** : L'idée la plus prometteuse à travailler en priorité.
- **Pensées positives** : « Je vais réussir à choisir l'idée qui a le plus grand potentiel de réussite. »
- **Craintes et doutes** : « Et si je faisais le mauvais choix ? »
- **Émotions** : Confiance et discernement.
- **Actions** : Évaluation des idées, application de critères de sélection, choix final.

7. Construire un prototype, posture du concepteur

- **Circonstances** : L'idée prometteuse passe par son concept et son développement pour être transformée en prototype.
- **Résultats à obtenir** : Un prototype de produit ou de service prêt à être testé.
- **Pensées positives** : « Je vais pouvoir transformer cette idée en quelque chose de concret et tangible. »
- **Craintes et doutes** : « Et si mon prototype n'était pas assez convaincant ? S'il ne répondait pas aux attentes ? S'il fallait tout recommencer ? »
- **Émotions** : Excitation, pragmatisme, parfois un peu d'anxiété.
- **Actions** : Concevoir des simulations, des maquettes, un premier prototype ou MVP (*Minimum Viable Product*), identifier les fonctionnalités essentielles et les inclure. Réaliser les tests initiaux.

8. Tester en situation réelle, posture du partenaire

- **Circonstances** : Tu mets ton prototype entre les mains de vrais utilisateurs (bêta-testeurs).
- **Résultats à obtenir** : Des retours d'expérience de leur part, concrets, sincères et actionnables.
- **Pensées positives** : « Je vais obtenir des retours précieux qui m'aideront à améliorer mon produit. »
- **Craintes et doutes** : « Et si les retours étaient négatifs ou que mon produit ne correspondait pas du tout aux attentes ? Si même une redéfinition complète ne sert à rien ! »
- **Émotions** : Anticipation, curiosité, parfois de la nervosité.
- **Actions** : Tester le prototype avec des bêta-testeurs, recueillir leurs avis, observer leur utilisation du produit.

9. Préparer l'histoire, posture du stratège

- **Circonstances** : Tu as maintenant un produit ou un service qu'il te faudra bientôt présenter au marché.
- **Résultats à obtenir** : Une stratégie interne et externe d'implantation, avec une histoire engageante et mémorable à communiquer.
- **Pensées positives** : « Je vais créer une histoire convaincante captivante qui va engager mes clients. Ma stratégie sera la bonne ! »
- **Craintes et doutes** : « Et si mon message n'était pas assez percutant ? Et si ma stratégie n'est pas dans la bonne direction ? »
- **Émotions** : Fierté, créativité, authenticité, mais parfois aussi du stress à l'idée de ne pas trouver le bon ton, ni la stratégie qui sera la plus performante.
- **Actions** : Créer des pitch clairs et captivants, élaborer une stratégie de communication et développer les éléments marketing, préparer messages et présentations, suivre les bonnes pratiques de stratégie et choisir la plus sûre.

10. Implanter les opérations, posture du constructeur

- **Circonstances** : Tu es devant le passage de la réflexion à l'action, avant d'aller sur ton marché.
- **Résultats à obtenir** : Une infrastructure opérationnelle prête pour la production, ainsi que tous les processus de prospection, vente et livraison.
- **Pensées positives** : « Je vais mettre en place une structure solide et efficace pour que tout puisse bien se dérouler. »
- **Craintes et doutes** : « Et si je n'arrive pas à gérer la complexité des opérations ? »
- **Émotions** : Patience, anticipation, mais parfois de la pression.
- **Actions** : Mettre en place les processus logistiques, administratifs, financiers et opérationnels pour soutenir la production et la distribution. S'entourer des bonnes personnes et choisir le bon mode de gouvernance.

11. Réaliser un pilote, posture du certificateur

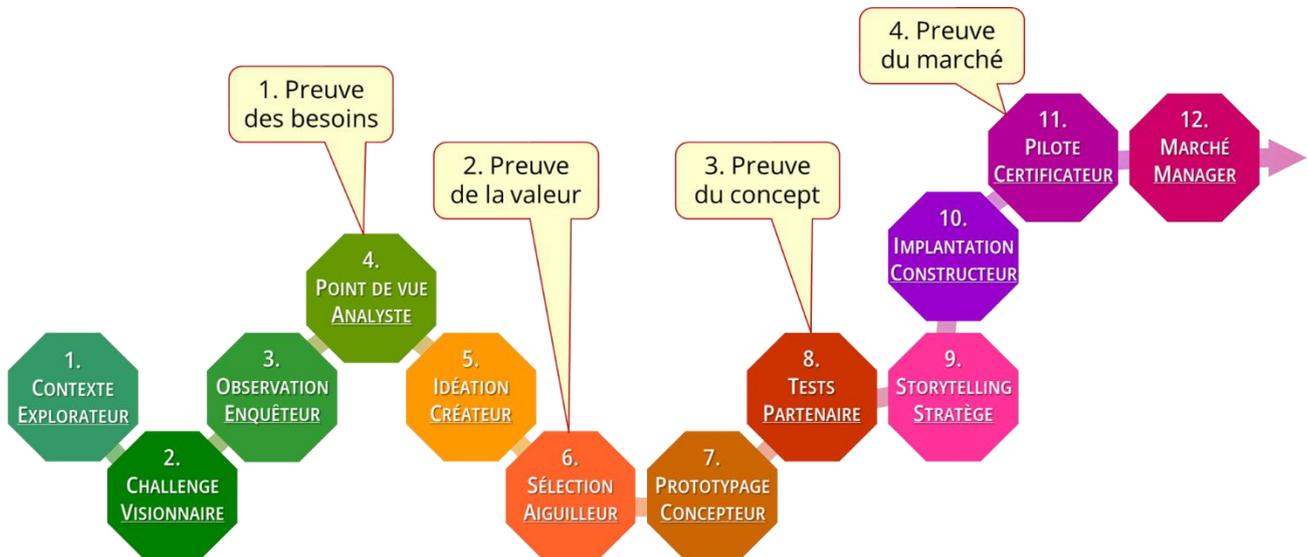
- **Circonstances** : Tu produis une petite série pour un segment de clientèle contrôlé.
- **Résultats à obtenir** : Validation de ta production et de tes processus, derniers ajustements et confirmation de la réceptivité du marché.
- **Pensées positives** : « Je vais tester en conditions réelles et m'assurer que tout fonctionne avant le grand lancement. Mon test pilote va me prouver que j'ai fait le bon choix. »
- **Craintes et doutes** : « Et si ce pilote révélait des failles que je n'ai pas anticipées ? Et si je n'arrive pas à vendre assez ? »
- **Émotions** : Patience, anticipation, parfois de l'appréhension.
- **Actions** : Production d'une petite série, collecte de feedback, ajustements finaux.

12. Mettre sur le marché, posture du manager

- **Circonstances** : Ton produit est prêt à être lancé officiellement sur le marché.
- **Résultats à obtenir** : Lancement réussi et début de la croissance de ton entreprise.
- **Pensées positives** : « Je suis prêt à lancer officiellement mon produit, à conquérir le marché et à démarrer la croissance. »
- **Craintes et doutes** : « Et si le marché ne répondait pas comme prévu ? »
- **Émotions** : Excitation, fierté, détermination, mais aussi un certain stress lié au lancement et à l'évolution des recettes.
- **Actions** : Mettre en place la stratégie de décollage en fonction du pilote, lancer officiellement le produit, surveiller les ventes et ajuster la stratégie en fonction des premiers résultats.

Conclusions

Tout au long de ce parcours, tu auras réussi à obtenir quatre preuves, grâce aux différentes postures que tu auras adoptées lors de chaque étape :



1. La posture de l'analyste te permettra, après les quatre premières étapes, d'affirmer que tout ce que tu as observé sur le terrain prouve qu'il existe des besoins bien réels, issus de problèmes à résoudre ou d'opportunités à saisir.
2. Deux étapes plus en avant, tu auras imaginé un grand nombre de solutions, peut-être avec la contribution de personnes que tu auras interviewées et observées lors de la troisième étape. Cette confrontation et priorisation d'idées t'aura conduit à la preuve de la valeur que tu pourras apporter pour répondre aux besoins observés. Ta posture d'aiguilleur te permettra d'orienter vers la construction de la solution la plus probable.
3. Après le concept de la solution choisie, la construction du prototype et les tests en interne, les tests externes sont une étape cruciale, pour obtenir la preuve que le concept est réellement adapté aux besoins. Tu devras absolument travailler en partenariat avec tes futurs clients, tes bêta-testeurs, car ce sont eux qui te diront « Maintenant, c'est vraiment ce qu'il nous fallait ! » .
4. Tu as pris la décision d'aller de l'avant et d'enclencher une vitesse supérieure, dans le but d'être certain que l'avis de tes bêta-testeurs correspond à la réalité d'un plus grand nombre. Il te faut une dernière certification de ton produit ou service, de ta stratégie et de ton infrastructure : le pilote est la preuve que le marché est prêt à t'accueillir et que tu es prêt-e à lui répondre.

Bon vent et bonne route !

