

Chapitre IV Administration et pilotage

IV.1 Le pack de démarrage : juridique / sociale / fiscale / TVA

Vous avez trouvé votre premier client ou vous allez monétiser votre produit ? Pour cela, il est indispensable d'avoir une structure juridique pour montrer à vos clients votre solidité mais aussi pouvoir encaisser votre chiffre d'affaires en toute légalité. De nombreuses startups développent leur produit et passent rapidement en société dès qu'elles génèrent du chiffre d'affaires.

Il n'est pas nécessaire de créer immédiatement sa structure juridique. Généralement il faut attendre d'avoir finalisé son projet et avoir ses premiers clients pour créer sa structure.

Parfois, selon la nature du projet, il est possible de monter provisoirement une association car de nombreux projets de startups ne sont pas initialement commerciaux.

Cependant, même si vous ne créez pas votre structure immédiatement, il est important d'anticiper la création de la structure et définir quelle forme juridique votre entreprise va choisir.

Cela dépendra de nombreux facteurs, par exemple si vous désirez gérer tout seul votre entreprise ou avec des actionnaires ou des associés.

Généralement, il suffit de discuter avec un expert-comptable pour (voir un avocat si votre projet est complexe) pour choisir la meilleure structure qui correspondra à votre affaire.

Voici pour vous une liste des structures juridiques les plus adoptées :

❖ Actionnaire ou propriétaire unique:

Cette alternative est plus envisageable pour les entrepreneurs qui ont généralement une situation financière stable, qui n'ont également pas trop de dépense à effectuer ni un nombre conséquent d'employés.

Ils peuvent évoluer dans ce système jusqu'à l'expansion de leur entreprise, dans ce cas ils pourront envisager de s'associer à d'autres partenaires d'affaires ou accepter de nouveaux associés.

ex : EURL(Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité), SASU(Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle), EI(Entreprise Individuelle), ENP(Entreprise en Nom Personnel)

❖ **Une société :**

Cette structure bénéficie de nombreux avantages très intéressants qui font d'elle la structure la plus populaires auprès des entrepreneurs.

En effet, les entreprises constituées en sociétés profitent des réductions fiscales, les associés sont à l'abri de responsabilités financières et personnelles de la personne morale.

C'est-à-dire qu'en cas de faillite, les associés ne seront responsables des obligations de la personne morale qu'à hauteur de leur contribution.

Certes, cette structure regorge d'énormes avantages mais les dépenses et les démarches nécessaires pour l'adopter sont plus coûteuses.

A noter : faire appel à un avocat peut être parfois nécessaire, surtout si votre activité concerne des produits spécifiques (alcool, médicaments...), ou une activité spécifique (ex: récupérer des informations depuis certains sites internet...).

ex: SARL(Société à Responsabilité Limitée), SNC(Société en Nom Collectif)

IV.2 Les outils pour piloter, développer et communiquer sur son activité

Pour accélérer les premiers pas et avoir la possibilité se concentrer sur le développement de la startup et des tâches plus essentielles, il existe des solutions logicielles et des services en ligne qui facilitent le

démarrage de l'activité et automatisent certains processus en matière de recrutement, de facturation, de collaboration, ou de gestion de projet.

Outils pour le recrutement des équipes

Comet : Solution qui permet de trouver les meilleurs freelances dans tous les domaines d'expertise, pour démarrer l'activité avant les embauches.

Flatchr : Logiciel tout-en-un de gestion des candidats et des recrutements pour les managers de startups, et plus tard les ressources humaines de l'entreprise.

Recrutee : Logiciel qui automatise le recrutement des équipes, pour attirer et capter les meilleurs talents et engager des experts dans les postes ouverts.

Outils de collaboration et de communication :

Slack : Plateforme qui réunit en un seul endroit la communication et la collaboration de l'entreprise, pour une meilleure productivité des équipes de travail.

G Suite : Suite intégrée incluant toutes les applications de productivité/collaboration de Google, avec stockage et sécurisation des documents sur le cloud.

Evernote : Service de collaboration pour les équipes qui travaillent à distance avec des fonctionnalités pour rassembler les notes, projets et idées.

Dropbox : Solution de communication avec des espaces dédiés aux projets collaboratifs pour gagner en efficacité et partager tout type d'informations.

Outils pour faire de l'e-mailing

Mailchimp : Logiciel d'e-mailing pour l'envoi de campagnes marketing et de lettres d'informations aux clients, qui permet d'automatiser la gestion des courriels.

Sendinblue : Solution d'e-mail marketing et de SMS conçue pour envoyer et gérer un vaste volume de messages vers les prospects ou les clients.

Mailjet : Plateforme française tout-en-un pour la création, l'envoi et le suivi de SMS, ainsi que d'e-mails transactionnels ou marketing.

Outils de gestion de projet

Teamleader : Service de gestion de projet et de gestion des clients, qui peut servir aussi à l'établissement des factures, très orienté vers les PME(les petites et moyennes entreprises) et les startups.

Asana : Outil de gestion de tâches et de projets pour organiser et connecter ses équipes, pour suivre aisément leur travail et optimiser la productivité.

Trello : Solution de gestion de projet à travers des tableaux, des listes et des cartes qui peuvent être définis par importance ou ordre de priorité selon les besoins.

Wrike : Logiciel de gestion de projet et de travail collaboratif en ligne qui améliore la visibilité des managers, et offre un contrôle complet des tâches en cours.

Outils pour la facturation, la comptabilité :

Zervant : Outil gratuit de facturation en ligne pour les entrepreneurs. Simple d'utilisation, il permet d'être efficace rapidement.

Quickbooks : Logiciel de comptabilité et de facturation orienté vers les freelances, les TPE(les très petites entreprises) et les PME qui offre une bonne gestion comptable et commerciale.

Fred de la compta : Service de mise en relation gratuit qui permet aux startups de trouver un expertcomptable fiable en seulement quelques clics.

Outils pour les réseaux sociaux, la relation presse :

Babbler : Service qui simplifie grandement les processus de relation presse pour les startups qui cherchent à se faire connaître et à intégrer le monde médiatique.

Hootsuite : Outil en ligne sous la forme d'un tableau de bord où l'on peut chercher, programmer et gérer les messages diffusés sur les réseaux sociaux.

Agorapulse : Logiciel français de gestion des médias sociaux pour piloter sa réputation en ligne, ses conversations avec les clients, et ses publications.

IV.3 Accès au marché et vente . Business development . Web marketing . Pilotage de la performance

Il existe cinq étapes pour créer une stratégie d'entrée sur le marché gagnante pour bien se développer sur un nouveau marché.

1. Établissez des objectifs clairs

La première étape consiste à déterminer ce que vous voulez réaliser avec votre projet d'exportation et à définir quelques principes de base sur la manière dont vous allez vous y prendre. Les détails à préciser comprennent:

- les objectifs commerciaux de votre expansion;
- le niveau de ventes visé;
- le produit ou service spécifique que vous exporterez;
- votre marché cible;
- les principales mesures à prendre et leur échéancier;
- le budget et les autres ressources disponibles.

2. Sondez votre marché

Vient ensuite le temps de faire une première série de recherches sur votre marché cible. Les renseignements à recueillir comprennent:

- la taille du marché;
- les tendances, les besoins et les perceptions des consommateurs à l'égard de produits comme le vôtre;
- la concurrence nationale et internationale;
- votre proposition de valeur unique sur le marché;
- les obstacles et les possibilités en matière de réglementation, de certification, de commerce et autres;

3. Choisissez votre mode d'entrée

Choisissez ensuite comment vous allez pénétrer le marché.

Vous devrez peut-être repenser la façon dont vous mettez vos produits ou services sur le marché.

Vendez-vous directement à l'utilisateur final ou travaillez-vous avec des intermédiaires tels que des grossistes ou des distributeurs ? Même si vous vendez directement à une clientèle cible, avez-vous besoin de l'aide d'un agent commercial local pour « ouvrir les portes » et faciliter les ventes ?

Vous pouvez envisager de choisir parmi plusieurs options ou de les combiner.

- Utiliser les services d'un distributeur ou d'un agent dans le pays.
- Acquérir une entreprise locale existante.
- Établir un partenariat avec une entreprise locale. Cela peut prendre différentes formes comme le franchisage, la licence, la coentreprise, la coproduction et la fabrication croisée.
- Implanter une présence physique. Cela peut aller de l'achat ou de la location d'un bureau à l'embauche d'un représentant local.
- Vendre sur les places de marché en ligne.

- Proposer des ventes directes par le biais de votre site de commerce électronique.
- Vendre indirectement à un marché cible par l'intermédiaire d'une autre entreprise qui exporte vos produits ou les utilise comme composants.

4. Prenez en compte les besoins de financement et d'assurance

Pour déterminer le montant et le type de financement nécessaires pour soutenir votre projet d'exportation, il est important de calculer comment l'investissement initial dans la production, l'expédition et l'embauche, ainsi que les autres coûts affecteront le fonds de roulement. N'oubliez pas que les acheteurs étrangers peuvent souhaiter des délais de paiement plus longs.

Consultez votre banquier pour connaître les besoins de financement éventuels afin de couvrir les insuffisances de fonds. Mieux vaut obtenir

une marge de crédit ou un prêt à l'avance que de risquer une crise de liquidités en attendant que les ventes augmentent. Vous pouvez également envisager de souscrire une assurance pour protéger votre entreprise contre les imprévus.

5. Rédigez le document de stratégie

N'oubliez pas de noter les détails de votre stratégie d'entrée sur le marché. Ne vous contentez pas de les garder dans votre tête. Ce document vous sera utile pour obtenir le financement nécessaire et servira de cadre à votre plan de marketing à l'exportation. Vous pouvez demander à votre comptable, à votre avocat, à votre banquier ou à un expert extérieur de vous faire part de ses suggestions d'amélioration.

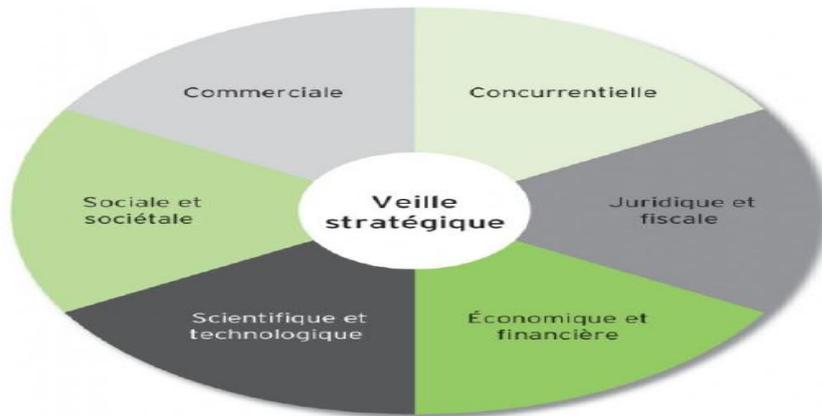
IV.4 Veille Stratégique

La **veille stratégique** est un processus informationnel mis en place par une entité (entreprise, État, administration, etc.) qui décide de se mettre **à l'écoute de son environnement**.

La veille stratégique est une aide à la prise de décision stratégique pour une entreprise ou une administration, voire un État grâce à une analyse des évolutions tendanciennes et de leur environnement. La veille est de nature itérative et prospective afin d'anticiper les changements dans l'environnement de l'organisation et d'éviter des événements indésirables.

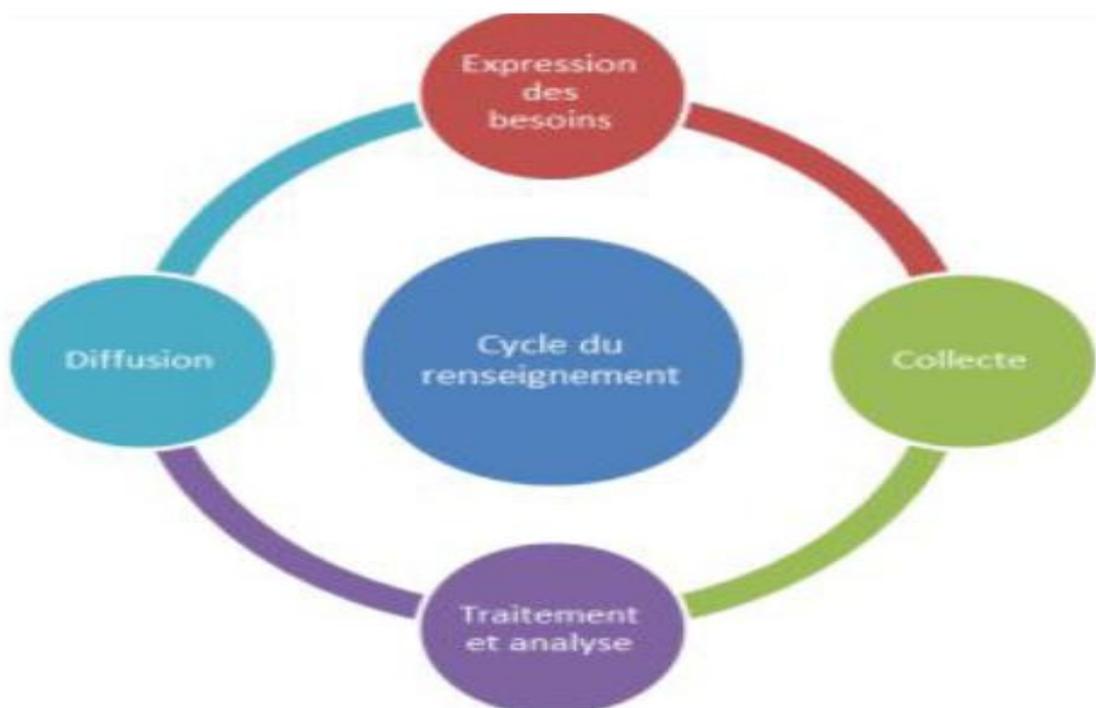
Les types de la veille stratégique

L'expression « veille stratégique » est une expression générique qui englobe plusieurs types de veilles spécifiques tels que la veille technologique, la veille concurrentielle, la veille commerciale, et la veille sociale...etc



Étapes de la veille stratégique

La veille stratégique est fondée autour des 4 grandes étapes suivantes:



a. Expression des besoins

Il est essentiel de définir les besoins en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. Les besoins diffèrent selon la taille de l'entreprise en question.

Pour définir correctement les besoins, il est nécessaire de déterminer des axes de développement, préciser la cible (entreprise, partenaire, client) de cette veille, effectuer une planification du plan de recherche où l'on mettra en évidence les limites concernant les délais et les coûts, puis on s'interrogera sur les informations que l'on souhaite se procurer (qualitatif et quantitatif)

b. Collecte des données

De nos jours, il existe un grand nombre d'outils de recherche. Il faut donc être prudent sur le choix de la source.

Tout d'abord, l'entreprise peut posséder une base de données regroupant toutes les sources internes.

En ce qui concerne les sources externes à l'entreprise, elles sont multiples telles que les [sites internet](#), les [réseaux sociaux](#), les [lettres d'information](#), les presses spécialisées, etc. [Internet](#) est le moyen le plus rapide pour se procurer une information.

c. Traitement et analyse

Il faut ensuite analyser les informations collectées et se procurer les informations qui sont les plus stratégiques en vérifiant la source mais aussi sa pertinence. Par la suite, il faut repérer les analyses internes et externes en travaillant sur le fond et la forme.

d. Diffusion

Enfin, les résultats sont dévoilés aux collaborateurs ou aux commanditaires. Il y a différents moyens pour communiquer cette information. Elle peut être sous forme électronique (messagerie professionnelle, intranet) ou bien sous une forme papier.