

L'ENTREPRENEUR
en vous

DREAM



Comment Valider votre Idée de Business

en 30 jours et avec moins de 500€

avec Naier Saidane



lentrepreneurenvous.com

Vous avez une idée de business en tête.

Vous sentez qu'elle a du potentiel cette idée. Vous êtes même convaincu qu'elle va marcher !

Vous avez peur qu'on vous la pique cette idée.

C'est sûr, elle va marcher !

Alors vous avez très envie de foncer tête baissée et de commencer à la mettre en place.

À ce stade, la plupart des entrepreneurs débutants sont pris par l'euphorie des débuts et commencent à implémenter leur idée.

Ensuite, plusieurs mois passent.

Jusqu'à la sortie d'une première version de leur produit ou service.

Et là, de nouveau l'euphorie est à son comble !

Ils attendent que les clients enthousiastes arrivent et la gloire avec.

Mais la réalité c'est que dans la plupart des cas, il n'y a ni client ni gloire. En tout cas pas dans les proportions qu'ils imaginaient.

Ils sont tentés d'abandonner.

Ils pensent que c'est de leur faute et qu'ils ne sont pas faits pour être entrepreneurs.

Cela vous parle ? Ou vous souhaitez éviter cela ?

Ce qui vous manque, c'est la phase de validation de votre idée avant même de débiter l'implémentation.

C'est capital car cela conditionnera à coup sûr la suite de votre aventure entrepreneuriale.

Cela pourrait vous éviter des mois de travail sur un produit dont personne ne veut.



Votre état d'esprit pour réussir

Avant de détailler les différentes étapes pour valider votre idée de business, faisons un détour par le mental et l'état d'esprit que vous devez avoir.

LE SERVICE OU LE PRODUIT QUE VOUS DÉVELOPPEZ N'EST PAS LE VÔTRE. C'EST CELUI DE VOTRE CLIENT.

Pas 1 produit (je dis bien aucun), pas 1 service n'a réussi alors qu'il était centré sur son créateur.

C'est le (future) client qui doit être le nombril du monde.

Votre produit fait partie de la vie de votre client. Centré sur son intérêt, ses problèmes, ses frustrations et ses désirs.

Est-ce que cela veut dire que vous devez disparaître de la photo ?

Pas du tout.

Cela veut dire que vous n'êtes pas le centre du focus de votre projet.

En quelque sorte, il appartient à votre client.

Vous n'êtes que le gardien du temple.

Comment réaliser cela ?

C'est ce que vous allez découvrir dans ce cours.

Étape n 1) Mettez votre idée sur papier

Avant de commencer à valider le développement de votre produit ou service, il y a un élément essentiel qui doit être clairement défini.

Votre Idée

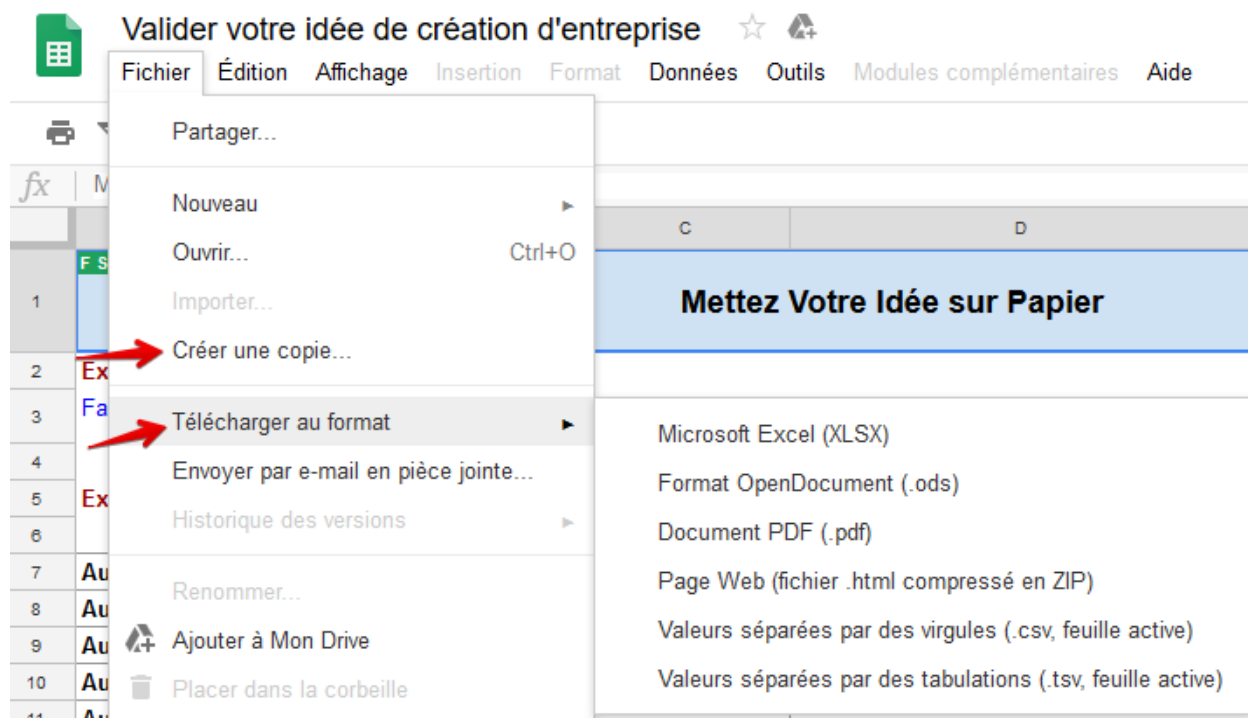
Clairement défini ne veut pas dire figé dans le marbre à jamais. Mais cela veut dire avoir une vision claire de là où vous voulez aller.

Pour cela, je vous ai préparé une [feuille de calcul Google « Valider votre idée de création d'entreprise » que vous trouverez ici](#).



Vous pouvez créer une copie ou télécharger le fichier sous le format qui vous convient (Excel ou OpenDocument).

Le document servira à l'ensemble du processus de validation.



Rendez-vous sur le 1er onglet « Mettez votre idée sur papier ».

Vous pouvez effacer le texte en bleu. C'est un exemple que j'ai détaillé pour vous donner un exemple concret de ce qui est attendu à chacune des étapes de cette formation.

Exercice n°1 : décrivez votre projet

Voici quelques exemples :

- Écrire et partager mes expériences d'entrepreneur à travers des articles de blog détaillés avec une voix authentique
- Enseigner les mathématiques aux enfants grâce à la programmation informatique
- Designer des infographies amusantes et engageantes
- Faire découvrir des parcours de randonnées atypiques dans les Pyrénées
- ...

J'ai pris la randonnée comme exemple, dans le reste de cette formation, pour vous aider à mieux comprendre chaque étape. La [feuille de calcul Google](#) contient l'ensemble des détails pour ce cas précis.

Exercice n°2 : trouvez votre client

Listez toutes les audiences ou populations cibles qui peuvent être intéressées par votre produit ou votre service.

Ensuite, supprimez toute audience qui :

- N'a pas un intérêt continu pour votre niche.
- Ne vous intéresse pas.
- N'utilise pas Internet (ou très peu) : ne lisez pas de blog, ne regardez pas YouTube... *Sauf si votre projet n'utilisera pas Internet comme axe de développement.*

Enfin, classez les audiences restantes selon :

- La taille de l'audience.
- Les affinités que vous pouvez avoir avec cette audience.

Pour la suite, vous allez vous concentrer sur 1 audience à la fois.

L'idée c'est d'être concentré sur une cible particulière, la valider ou la rejeter. Et ensuite passez à la suivante.

C'est toujours mieux que d'essayer d'attaquer toutes les cibles potentielles en même temps. Et puis dans 6 mois vous ne saurez toujours pas qu'elle est la meilleure audience pour votre projet. Vous dispersez vos efforts et vous brouillez votre message.

Exercice n°3 : faufilez-vous dans le cerveau de votre futur client pour mieux le connaître

Essayez de compléter cette phrase en vous faufilant dans le cerveau de votre prospect. Ecrivez plusieurs formulations jusqu'à trouver celle qui vous semble la plus appropriée.

Je souhaite que [action 1] et [action 2] alors je pourrais [accomplir résultat 1] et [accomplir résultat 2]



Exercice n°4 : répondez à cette question pour trouver ses obsessions

Pourquoi [votre prospect] serait intéressé par [votre produit ou service] ?

Pour y répondre, listez les désirs et les frustrations de votre prospect.

Exercice n°5 : listez des résultats mesurables

Maintenant que vous connaissez les obsessions de votre futur client, listez 5 à 10 résultats mesurables qui :

- Intéressent au moins 80 % de vos prospects
- Résultats pas faciles à accomplir et qui nécessitent du temps
- Résultats que vous pourrez accomplir avec votre service ou votre produit

Exercice n°6 : rédigez votre mission

Vous connaissez votre futur client et les résultats qu'il attend de vous. Écrivez cela sous la forme suivante :

- J'aide [votre prospect] à [résultat spécifique]

Saisissez l'ensemble de ces données dans votre feuille de calcul.

C'est fait ?

J'aimerais vous féliciter.

Rien qu'avec cette première étape, vous avez accompli beaucoup de choses.

Vous avez certainement une idée plus claire de votre projet et de votre cible.

Mais patience.

Ce n'est toujours pas le moment de se lancer dans le développement de votre projet.

C'est plutôt le temps de valider votre idée avec :

- Des chiffres ;

- Et de vrais gens qui appartiennent à votre cible

Étape 2) Estimez la demande

Dans la plupart des cas, votre idée est issue d'un problème que vous rencontrez ou d'un sujet qui vous passionne.

N'est-ce pas ?

Mais avez-vous une idée du nombre de personnes qui seraient intéressées par votre idée ?

Évaluons alors combien de personnes pourraient potentiellement être intéressées par la solution que vous proposez.

Exercice n°7 : trouvez 5 à 10 expressions qui caractérisent votre idée de business

Pour cela, je vous invite à retourner sur votre feuille de calcul Google et d'aller sur le 2^e onglet « Estimez la demande ».

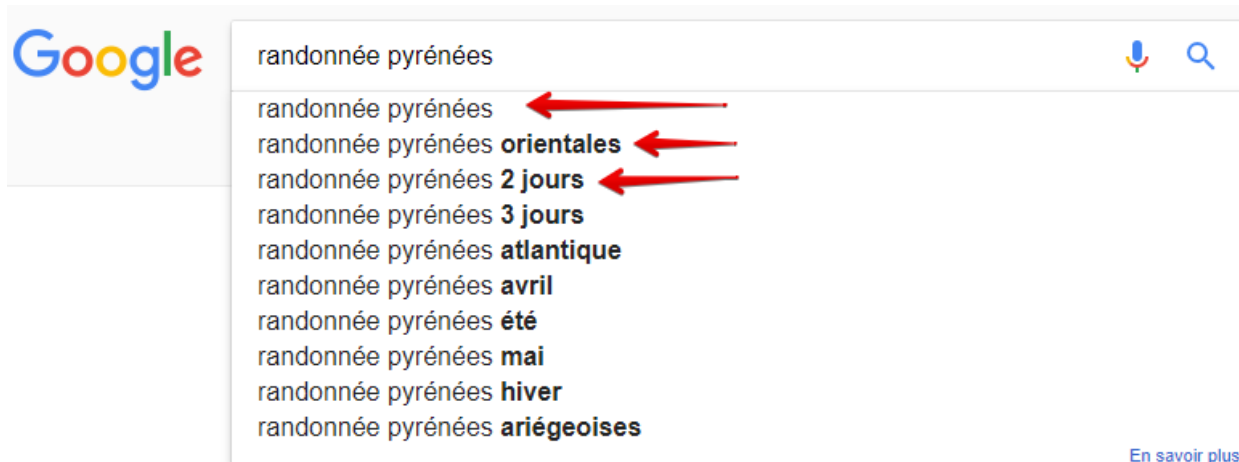
Ensuite, saisissez dans la colonne « Expressions / Mots clés », 5 à 10 expressions clés qui caractérisent votre idée.

Pour trouver des expressions qui décrivent votre projet, votre meilleur ami c'est Google.

D'abord, revenez sur ce que vous avez rédigé dans l'étape 1.

Ensuite, allez sur Google et commencer à taper une expression décrivant votre idée. Dans mon cas, « randonnée pyrénées ».

Google vous suggère alors des expressions plus détaillées qui sont autant d'expressions à prendre dans votre Tableau.



D'autres part, Google vous propose en bas de la page recherche des « Recherches associées ». Ce sont aussi des sources d'inspiration fortes intéressantes.

Recherches associées à randonnée pyrénées

- | | |
|--|--|
| randonnée pyrénées 2 jours | randonnée pyrénées facile |
| circuit randonnée pyrénées 5 jours | randonnée pyrénées gr10 |
| randonnée pyrénées lac ← | randonnée pyrénées hiver |
| randonnée pyrénées lac facile | randonnée pyrénées orientales ← |



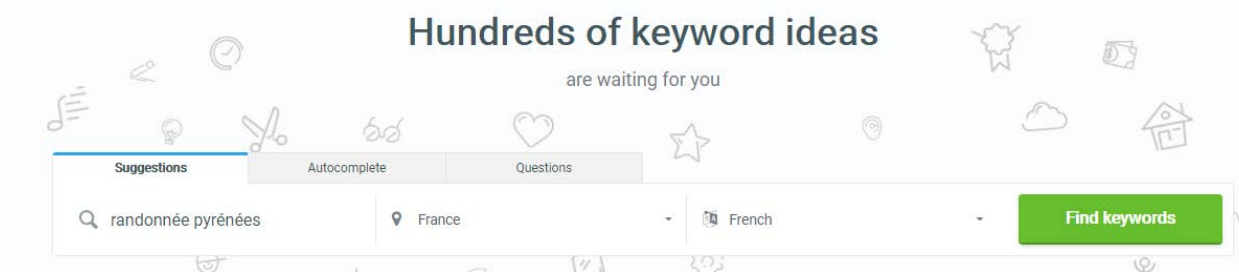
Saisissez ces expressions dans la feuille de calcul.

Exercice n°8 : vérifiez la demande et la concurrence

Pour cela on va utiliser [KW Finder](#).

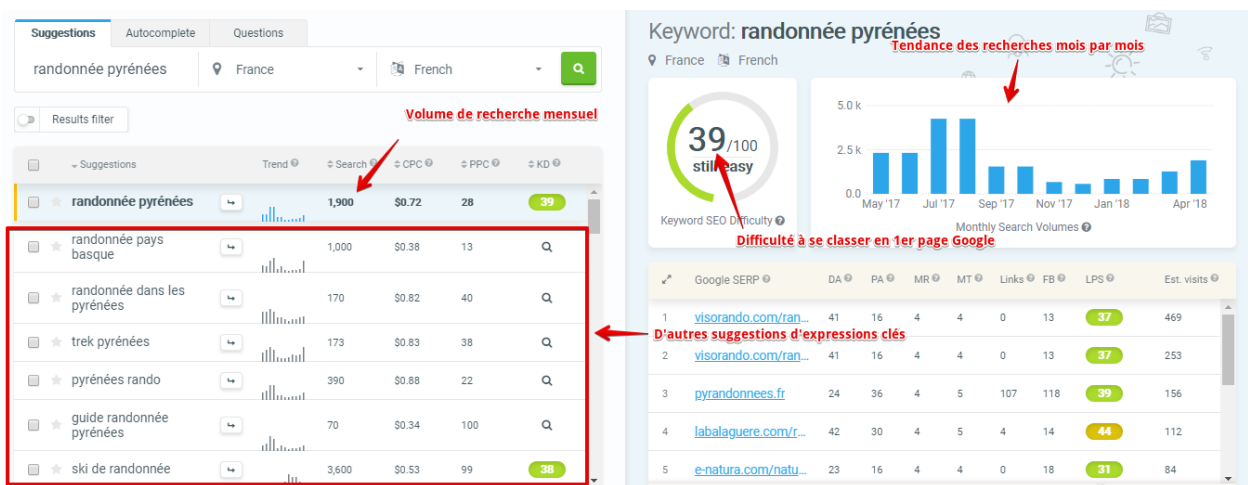
Cet outil propose un abonnement gratuit limité à 5 recherches par jour. Pour notre test, cela est largement suffisant. Au pire, vous ferez votre recherche sur 2 ou 3 jours (à raison de 5 vérifications par jour).

Entrez votre mot-clé, le pays et la langue de votre client cible et lancez la recherche.



Beem !

Vous avez accès à 3 informations capitales concernant votre expression clé :



- Le volume de recherche mensuel local (dans le pays et la langue de votre choix)
- La tendance de la recherche sur la dernière année
- Un chiffre, entre 0 et 100, qui indique la difficulté à se classer en 1^{ère} page de Google sur ce mot-clé. C'est un bon indicateur de la concurrence.

Saisissez ces 3 informations dans la feuille de calcul.

Bonus : Vous avez aussi accès à d'autres idées d'expressions clés.

Mais Naier, Qu'est-ce que je vais faire avec ces chiffres ?

Selon mes expériences et mes lectures, vous devrez vérifier 3 critères pour vous assurer qu'il y a une demande et que la concurrence n'est pas féroce dans la niche que vous avez choisie.

Critère n° 1 : La somme des volumes de recherches mensuelles, sur les 5 à 10 expressions, est entre 5 000 et 20 000, idéalement.

Moins de 5 000, cela veut dire que vous n'avez, sans doute, pas assez de demandes pour votre produit ou service. → Il faudra probablement élargir votre niche pour toucher plus de monde.

Plus de 100 000, cela veut dire que vous avez visé trop large et que vous allez être en compétition avec des marques établies donc difficiles à concurrencer. → Affinez votre niche, soyez plus précis.

Critère n° 2 : Une saisonnalité modérée

Si vous souhaitez travailler sur votre business toute l'année, évitez de vous focaliser sur un produit ou un service qui se vend uniquement à une période précise de l'année. Cherchez plutôt une demande constante sur l'année.



Dans le cas de la randonnée, combien même il semble y avoir une très forte demande l'été. Au plus bas, en décembre, le volume de recherche mensuel est autour de 560, ce qui reste correcte.

Critère n° 3 : Difficulté modérée < 50 pour la majorité de vos expressions

Si la plupart de vos mots-clés dépassent 50, essayez d'affiner vos expressions pour être plus niché. S'il y en a que 1 ou 2 qui dépassent la barre des 50 points, c'est OK!

Maintenant que vous avez eu un premier aperçu de la qualité de votre niche, vous allez vous intéresser de plus près à la concurrence.

Etape 3) Recherchez vos concurrents et trouvez leurs failles

À cette étape, vous allez étudier vos concurrents pour trouver ce que j'appelle une pépite !

Qu'est-ce qu'une « pépite » ?

C'est l'élément qui vous différencie de vos concurrents qui va vous donner un avantage.

Cela pourrait être sous la forme :

- D'une offre différenciante
- Un réseau de distribution non utilisé dans votre niche
- Un support client
- Une connaissance du marché
- Des relations stratégiques
- Une association avec une marque
- Une audience déjà créée
- ...

Exercice n° 9 : Trouvez votre pépite

Pour cela, reprenez les expressions clés trouvez à l'étape précédente :

1. Lancez une recherche Google avec la 1^{ère} expression de votre liste
2. Regardez les 10 premiers résultats de la recherche
3. Notez les noms des concurrents
4. Visitez leur site web
5. Notez la faiblesse, carence ou frustration qui vous marque le plus dans leur solution dans votre Feuille de calcul, onglet « Recherchez vos concurrences et trouvez leurs failles ».

Répétez ces actions pour l'ensemble de vos expressions clés.

Si vous connaissez d'autres concurrents par vos propres recherches. Notez aussi leurs faiblesses.

Confrontez l'ensemble de ces informations avec ce que vous avez mis dans le 1^{er} onglet en étape 1.

Vous avez quelques points clés qui reviennent souvent et qui vont constituer votre pépite.

Dans mon cas, j'ai remarqué qu'il y a très peu d'images de bonne qualité et de vidéos. Mais aussi que la plupart des randonnées sont de plus de 4 jours.

Ça sera ma pépite : randonnée atypique dans les Pyrénées en 3 jours avec à disposition un Drone pour prendre des photos et des vidéos à couper le souffle.

Maintenant, vous avez ce qu'il faut pour rédiger un **Elevator Pitch**.

Selon Wikipedia :

« Un elevator pitch est un exercice de communication orale qui consiste à se présenter et mettre en valeur son projet face à un partenaire ou investisseur potentiel... dont le temps est compté ».

C'est exactement ce dont on a besoin mais on ne va pas l'utiliser pour convaincre un investisseur mais plutôt pour construire une communauté autour de vous et qui va vous aider à réaliser votre projet.

Mais en fait Naier, à quoi va me servir cette communauté ?

Cette communauté va vous aider à construire votre produit ou service. Vous allez la choisir de façon à ce qu'elle soit proche de votre problématique, elle sera donc constituée, pour la plupart, de clients potentiels. Cette communauté vous permettra de valider ou de revoir les hypothèses que vous avez émises à l'Étape 1. C'est cette communauté qui va vous éviter de développer un produit ou service dont personne ne veut et d'axer votre énergie sur ce que votre prospect attend.

Revenons à notre Elevator Pitch. La notion de temps est importante ici. Tout le monde est très occupé. Alors il faut faire en sorte que le pitch soit court et qu'il aille droit au but.

Voici celui de la randonnée dans les Pyrénées :

Salut [Prénom], Je crée actuellement un nouveau service qui pourrait t'intéresser en tant qu'amateur de randonnée. L'idée c'est de découvrir les meilleurs endroits et points de vue dans les Pyrénées pendant une rando de quelques jours, avec à disposition un Drone pour faire des photos et des vidéos à couper le souffle ! Serais-tu intéressé à recevoir des nouvelles à propos de ce projet ?

Exercice n° 10 : Écrivez votre Elevator Pitch

Terminez votre pitch par une question en demandant à la personne si elle est intéressée pour recevoir des nouvelles de l'avancement du projet.

Etape 4) Créez une liste de personnes susceptibles de vous suivre

Maintenant vous avez un Elevator Pitch qui résume votre projet et vos forces par rapport à la concurrence. Vous allez commencer à construire une liste de prospects que vous allez ajouter dans votre communauté.

Ici la qualité prime sur la quantité.

Je m'explique.

Vous devez choisir les personnes qui peuvent être intéressées par votre projet.

Si vous avez pour projet de monter des ateliers de cuisine libanaise à Lille, inutile de rajouter un ami qui n'habite pas en région lilloise ou qui n'est pas passionné par la cuisine dans votre liste.

Exercice n° 11 : Sélectionnez les membres de votre communauté

Ouvrez votre feuille de calcul sur l'onglet « Votre communauté » et commencez à la remplir avec des prospects. Pour l'instant on va se contenter de remplir notre Tableau sans contacter aucune personne.

Rajoutez à votre liste toute personne qui peut être intéressée par votre projet. Pensez à ceux qui seront faciles à convaincre :

- Votre famille
- Vos amis
- Vos collègues ou anciens collègues
- D'autres contacts professionnels que vous aurez rencontrés dans un salon ou une réunion
- Des amis du lycée ou de l'université
- Des membres de votre club de nation, de taekwondo... 😊

Regardez du côté de :

- Votre répertoire de contact téléphonique
- Vos SMS
- Votre répertoire de contact Mail
- Vos connexions LinkedIn
- Vos amis Facebook
- ...

Vous avez probablement une liste de personnes qui commence à se former.

Vous aurez besoin d'une communauté de 5 à 100 personnes. Tout dépend du type de service ou produit que vous allez proposer.

Si vous souhaitez devenir freelance, selon mon expérience, 5 à 10 personnes me semblent suffisantes. L'idée est de valider que votre service tient la route et que vous êtes prédisposé [votre caractère, vos points forts et faiblesses] à le devenir.

Si vous souhaitez lancer un produit ou un service, vous aurez besoin d'une communauté plus importante pour valider votre produit.

Vous n'avez pas atteint le nombre de prospects qu'il vous faut ?

Pas de panique, on va s'y atteler à la 6^e étape.

Pour l'instant, on va s'intéresser à cette liste de contacts proches.

Etape 5) Contactez-les !

Combien même vous connaissez ces personnes !



Vous allez probablement avoir des gens qui ne répondront jamais ou qui diront Non.

Vous-mêmes vous ne répondez probablement pas systématiquement à tous les mails que vous recevez. C'est pareil pour les autres.

Ce n'est pas un drame et ne le prenez pas comme tél.

Exercice n° 12 : contactez vos prospects

Commencez à contacter vos prospects, par ordre de préférence, en face à face (pendant un déjeuner par exemple), par SMS, par Mail ou par Message privé Facebook, LinkedIn...

Évitez d'appeler les gens et de leur demander une réponse immédiate. Vous pouvez les mettre mal à l'aise et leur retour ne sera pas pertinent car ils n'ont pas pris le temps d'y réfléchir.

Si vous n'avez pas le mail de certaines personnes, demandez-leur.

Votre objectif est de vous constituer une liste de mails.

Plus facile à contacter en masse, plus tard, avec un auto-répondeur type [Mailchimp](#) (gratuit jusqu'à 2000 contacts).

Pour information, un auto-répondeur est *un outil qui vous permet de contacter un grand nombre de personnes en leur envoyant un email personnalisé. Il permet aussi de déclencher des envois automatiques d'emails selon certains critères (inscription à une newsletter, ouverture d'un email ...)*. Bref, un outil indispensable pour engager une relation personnalisée avec vos abonnés.

Exercice n° 13 : Poussez la conversation plus loin pour affiner votre avantage par rapport à votre compétition

Lors des contacts avec ces prospects, certains vont naturellement vous décrire leurs frustrations par rapport à la concurrence.

Si ce n'est pas le cas, essayez de pousser la conversation plus loin en posant des questions.

Ici c'est l'une des étapes clés.



C'est ce qui va vous aider à valider ou à modifier les hypothèses que vous avez prises auparavant.

C'est ici que vous allez réellement définir votre Pépité.

Etape 6) Complétez votre liste avec des personnes que vous ne connaissez pas mais qui font partie de votre marché potentiel

Vous n'avez pas atteint un nombre suffisant de contacts ?

Tournez-vous vers les communautés dans les réseaux sociaux. Vous pouvez regarder du côté des :

- Groupes Facebook
- Groupes LinkedIn
- Forums spécialisés

Il existe des groupes Facebook, LinkedIn et des forums pour à peu près tout.

Voilà la marche à suivre pour profiter de ces communautés.

Exercice n° 14 : recherchez des communautés

Commencez par faire votre recherche dans Facebook, LinkedIn ou Google [pour les forums].

Regardez combien de passionnés de tricot j'ai pu trouver sur Facebook.



Sélectionnez les groupes de plus de 5000 personnes.

S'il n'y en a pas, c'est que sans doute, votre marché potentiel est trop étroit. Élargissez votre recherche pour avoir un peu plus de choix.

Exercice n° 15 : Trouvez des nouveaux membres pour votre communauté grâce aux autres communautés

En allant sur la page du groupe, vous avez la liste des membres ainsi que les administrateurs.



1. Sélectionnez l'un d'entre eux et contactez-le via message.
2. Envoyez votre Elevator pitch et proposez-lui une interview sous forme d'article dans votre prochain site
3. Enregistrez l'interview en direct ou envoyez une liste de questions par email [selon le souhait de votre contact]
4. Indiquez une date de publication à l'administrateur
5. Demandez-lui s'il souhaite rejoindre votre communauté
6. Demandez-lui de relayer le message auprès du groupe pour avoir d'autres membres dans votre communauté. Envoyez un lien vers un [Formulaire Google](#) (gratuit) par exemple pour que le retour des membres soit facilité.
7. Chose promise, chose due. Envoyez le lien vers l'interview à l'administrateur du groupe.

Vous avez remarqué la clé ici ?

Apporter de la valeur aux autres en premier.

Pensez-vous que l'administrateur vous aura aidé si vous n'avez pas fait l'interview. Probablement pas.

À vous maintenant de compléter votre liste.

Etape 7) Créez votre MVP pour confirmer qu'il y a des gens prêts à vous payer

Votre produit ou service est défini, votre audience commence à se former. Mais avant de se lancer pourquoi ne pas confirmer qu'il y a des gens qui sont prêts à vous payer ?

Il y a un fossé entre dire « Votre idée est géniale, contactez-moi quand ça sera prêt » et sortir sa carte bleue.

Si vous allez vous lancer dans le développement de votre produit pendant 3 mois ou plus, alors cette étape et plus que nécessaire.

Pour cela, vous allez créer un MVP.



Selon Wikipédia « Le MVP (produit minimum viable) est une stratégie de développement de produit, utilisée pour de rapides et quantitatifs tests de mise sur le marché d'un produit ou d'une fonctionnalité ».

Vous allez développer une version sommaire de votre produit, ou service, pour le présenter à un prospect.

Exercice n° 16 : Créez votre MVP

Cela pourrait être :

- Un document de 4 ou 5 pages : le 1^{er} chapitre de votre futur livre ou la 1^{re} leçon de votre futur cours.
- Une vidéo : [Voilà le MVP pour le lancement de la startup DropBox](#). Il a réussi à obtenir 70 000 membres dans sa communauté avant de développer le service.
- Un article de blog
- Un prototype fait main
- Une page de vente sans paiement : comme l'a fait Buffer, [ici l'article](#)
- Une page de vente avec prise de précommandes avec un prix inférieur au prix de lancement
- Un Portfolio de vos expériences professionnelles (pour un freelance)
- ...

Ou tout autre format qui vous permet de présenter votre produit à vos futurs clients.

C'est simple et rapide à faire.

Exercice n° 17 : Lancez les précommandes

Pour valider votre MVP, quoi de mieux que d'être payé par des clients ?

L'idéal étant de prendre des précommandes. Pour cela proposez un prix inférieur au prix de lancement.

Rappelez-vous, pour le moment, vous souhaitez valider votre produit et non pas le vendre.

Vous pouvez demander un paiement Grâce à :

- Un lien de paiement [PayPal](#),
- Une page de vente avec [Gumroad](#), *par exemple*,
- Un terminal de paiement de carte gratuit tel que [Sumup](#).

Si vous croyez en votre idée, vous n'aurez pas de mal à demander aux gens de payer à ce stade.

Demandez à votre communauté (étape 4 et 5) proche (personne par personne) d'acheter. Pour cela :

1. Envoyez-leur un lien vers votre MVP et demandez-leur un feedback.
2. S'ils posent des questions, répondez et envoyez un lien vers les précommandes.

Recommencez avec chacun des membres de votre communauté.

Si vous commencez à obtenir des précommandes (entre 5 et 10), votre MVP est validé. Vous pouvez commencer à développer votre produit ou service.

Vous n'y arrivez pas avec votre communauté proche ?

Utilisez la communauté constituée à l'étape 6.

Toujours pas ?

Voilà 3 méthodes pour élargir, encore plus, votre communauté.

Étape Bonus) 3 méthodes pour élargir votre communauté

Pour valider votre idée, cette étape est optionnelle mais peut s'avérer utile pour le lancement.

Méthode 1 : Article invité

Publiez des articles de qualité sur votre thématique qui apportent de la valeur pour vos lecteurs, dans des blogs de votre niche ou reliés à votre niche.

Pour cela, vous aurez besoin :

- D'une page sur votre site pour collecter l'email de vos visiteurs : on appelle cela *une landing page*,
- D'une offre gratuite (code promo, leçon gratuite...) qui incite les gens à s'inscrire.

Pour cela, vous pouvez utiliser :

- Wordpress pour construire votre site,
- [Thrive Leads](#) pour collecter les emails (Je vous conseille d'opter pour leur offre Thrive, Membership qui vous donne accès à l'ensemble de leurs outils que j'utilise moi-même)
- Et un auto-répondeur tel que [Mailchimp](#) (gratuit jusqu'à 2 000 contacts).

Méthode 2 : Publicité Facebook

Utilisez la publicité Facebook pour présenter votre offre à une audience cible pour l'inciter aussi à s'inscrire dans votre liste.

Voici un [guide détaillé](#) (en anglais) qui peut vous aider à créer votre publicité Facebook.

Méthode 3 : Créez un concours

Mettez en jeu un Prix qui soit en étroite relation avec votre produit ou service (pas d'argent, d'iPad ou d'iPhone) et faites la promotion de votre concours auprès des communautés que vous visez.

Si vous n'avez pas d'idée de cadeau, demandez à quelques membres de votre communauté.

Astuce : N'hésitez pas à demander une ristourne aux magasins proches de chez vous en contrepartie d'une visibilité dans votre concours.

Vous pouvez utiliser [ce plugin Wordpress](#) qui permettra de rendre votre concours très viral.



Faisons les comptes

Avons-nous tenu notre challenge ?

D'abord 30 jours

Comme vous avez pu le remarquer, le maître mot : c'est simple et droit au but.

On n'a pas développé de produit complet, uniquement un MVP en quelques heures voire quelques jours tout au plus.

Donc ce challenge est largement atteignable sans être à plein temps dessus. Une dizaine d'heures par semaine suffisent largement.

Ensuite 500 €

Feuille de calcul Google	Gratuit, c'est offert ! 😊
KW Finder	Gratuit (5 recherches par jour)
Auto-répondeur (Mailchimp)	Gratuit (jusqu'à 2000 mails)
MVP	Gratuit ou presque
Pré-commande	
Paypal	Gratuit
Une page de vente avec <i>Gumroad</i>	10 \$ par mois
Terminal carte bleu Sumup	Gratuit
Optionnel	
Hébergement et nom de domaine chez O2Switch	5€ par mois (nom de domaine offert)
Wordpress	Gratuit
Thrive Leads (abonnement Membership)	19 \$ par mois
Publicité Facebook	~ 150 € (5 € par jour)
Plugin jeu concours KingSumo	99 \$ <i>(Vous pouvez utiliser ce code de réduction que j'ai trouvé sur Internet pour profiter d'une remise de 50 %)</i>
Prix pour le jeu-concours	230 € <i>(A vous de trouver un prix qui soit en relation avec votre Niche. Dans le cadre de la randonnée j'aurais pu proposer une GoPro par exemple.)</i>

Challenge réussi !



Whaaou !

Vous en avez parcouru du chemin.

Mais, surtout, vous êtes plus fort et plus confiant dans ce que vous allez lancer. N'est-ce pas ?

Besoin d'aide ? Ou d'un feedback ?

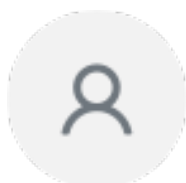
Envoyez-moi un email à naier@lentrepreneurenvous.com

Je ferais au mieux pour vous aider.

Naier

PS. Je fais du coaching en direct et sur-mesure, j'en suis fan pour tout vous dire 😊.

Mais cela me demande énormément de temps. Alors Je n'ouvre que quelques créneaux de temps à autres.



Toni A.

Naier est un « coach passionné » !

Notre collaboration pendant plusieurs mois a permis de mettre en lumière les besoins de ma jeune entreprise pour construire sereinement son fonctionnement.

Sa bienveillance et son optimisme m'ont accompagné dans toute ma phase de démarrage et, en tant que nouveau créateur, je suis sorti au bout de quelques mois aguerri et mon entreprise aujourd'hui se porte à merveille et avoir eu Naier dans mes débuts a été plus que bénéfique.

Naier a une grande expertise en termes de stratégie d'entreprise et de développement commercial.

Outre ses compétences techniques, j'ai pu constater un esprit analytique remarquable et un vrai sens de la pédagogie.

Les différents échanges qu'on a eus m'ont aidé à structurer ma stratégie commerciale, hiérarchiser les priorités et définir un plan d'action clair et précis.



Abdelmoughith F.

Si cela vous intéresse envoyez-moi un email à naier@lentrepreneurenvous.com et expliquez-moi votre souci.

