



Frappez un grand coup

Un carnet d'adresses vide n'empêche pas de se lancer. Le tout est de compenser par de l'assurance et des idées.

Lorsqu'il commence sa carrière d'entrepreneur dans les années 1950, Jean-Claude Decaux ne peut compter sur personne. Issu d'une famille modeste, cet autodidacte crée, à 18 ans, une petite société d'affichage publicitaire. C'est l'idée révolutionnaire de l'Abribus qui le propulsera dans la liste des plus grosses fortunes de France. Son projet : proposer aux municipalités du mobilier urbain entièrement financé par des annonceurs publicitaires. Du haut de ses 27 ans, il se fait recevoir par le maire de Lyon, Louis Pradel, et le convainc d'installer un Abribus sur le pont de la Guillotière. En l'espace de quelques années, tout le pays s'équipe... La recette de Jean-Claude Decaux ? Humer l'air du temps, décrocher le bon rendez-vous et déployer un véritable talent de communicant. Aujourd'hui, les ingrédients du succès n'ont pas changé. Ils peuvent pallier l'absence de réseau pour faire connaître un business naissant.

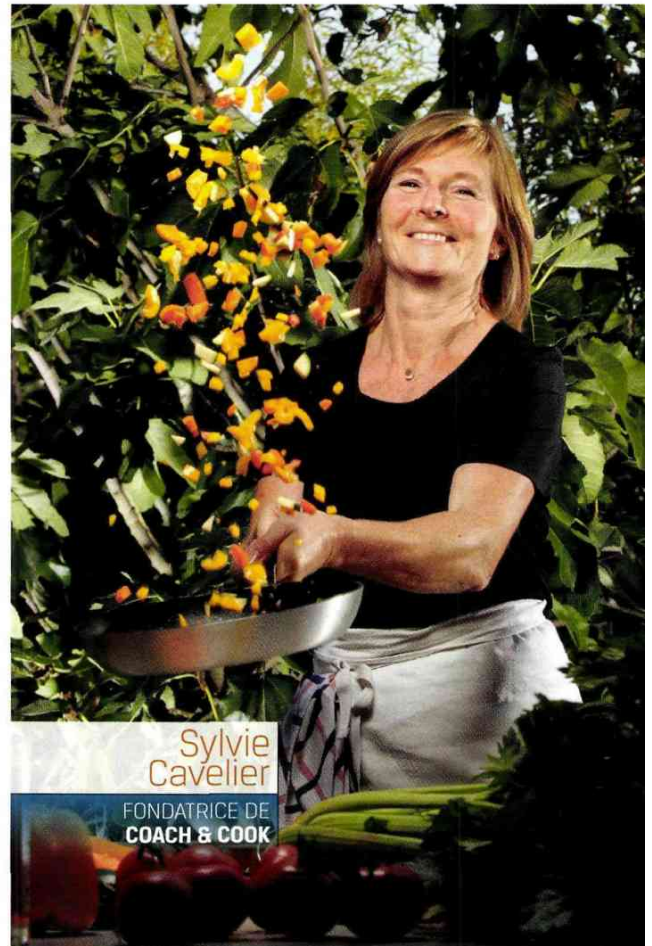
Avoir de l'aplomb et savoir bluffer

► **Balloon s'envole en séduisant Canal Plus.** A peine avaient-ils créé la société Balloon, en juin 2010, que Romain David et Andrei Vestemeanu ont frappé à la porte de Canal Plus pour lui proposer leur solution Web et mobile (permettant au public d'intervenir dans un débat en envoyant des messages). Une

démarche commerciale audacieuse : ils n'avaient alors expérimenté qu'une version bêta de Balloon. «Nous avons un peu bluffé, reconnaît Romain David. Nous avons laissé entendre à Canal qu'il n'était qu'un client parmi d'autres et que la solution avait été testée et retestée.» Le deal est conclu : la chaîne cryptée utilisera le système pour une conférence en interne. Une référence en or pour la startup qui signe dans la foulée des contrats avec Total, Capgemini, Bouygues, Orange... Et affiche, après un premier exercice, un chiffre d'affaires de 250 000 euros.

► **Coach & Cook cuisine Dassault Aviation pour décoller.** Essayer de décrocher des clients prestigieux est le meilleur moyen de susciter la confiance. Ancienne cadre de Renault, Sylvie Cavelier, la fondatrice de Coach & Cook (lire l'encadré ci-contre), a ainsi réussi à signer avec Dassault Aviation : «Ce premier contrat m'a ouvert les portes d'Air liquide, de Bouygues Immobilier et de Sephora.»

► **Sarenza marche en misant sur la gratuité.** Fondateur et ex-dirigeant de Sarenza, Francis Lelong, lui, a attiré ses clientes en leur offrant des bons d'achat. «Lorsque j'ai dit à mes amies que j'allais vendre des chaussures sur Internet, elles m'ont toutes répondu que c'est un produit qu'elles n'achèteraient jamais en ligne : il fallait trouver quelque chose pour convaincre les acheteuses», se rappelle-t-il. L'entrepreneur instaure la livraison et le



Sylvie Cavelier

FONDATRICE DE
COACH & COOK



1 TPE sur 2
et
4 PME sur 5
ont un site
Internet

Enquête
LH2/Kelkoo (2010)

retour gratuit ainsi que le remboursement si les chaussures sont renvoyées. Un calcul gagnant : le taux de retour n'a pas dépassé les 15%. Lancé il y a sept ans, Sarenza réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros.

Orchestrer son buzz sur la Toile

► **L'Edito s'affiche sur Facebook et Twitter.** Pour faire connaître sa nouvelle société, L'Edito, une en-



pour vous faire connaître

"J'ai décroché mon premier gros client sans aucune relation dans le secteur"

"Quand j'ai voulu me reconverter dans la création d'ateliers de cuisine, après avoir passé quinze ans chez Renault comme chef de projet, je ne connaissais personne dans ce secteur. J'ai fini par obtenir un rendez-vous chez Dassault Aviation. J'ai présenté mon offre à la responsable du comité d'entreprise sans préciser, évidemment, que je n'avais pas encore de locaux assez grands pour accueillir les sociétés! Pour la convaincre, je l'ai invitée dans mon minuscule atelier. Il n'y avait que quelques participants, le concept n'était pas encore bien rodé. Elle n'a pas été dupe mais elle a été amusée par mon toupet et m'a donné ma chance. Du coup, d'autres entreprises ont suivi."

PHOTO: OLIVIER ROUX POUR MANAGEMENT

entreprise de design de meubles bâtie sur le modèle communautaire de My Major Company, Francis Lelong se montre très actif sur les réseaux sociaux. Il affiche ainsi 3 500 «fans» sur Facebook. Tous les entrepreneurs le disent, impossible aujourd'hui de faire l'impasse sur la vitrine Internet.

► **Jimmy Fairly prend du relief sur les sites des blogueuses de mode.** Antonin Chartier, cofondateur de Jimmy Fairly, une entreprise de vente de lunettes sur Internet, a lui

aussi sa recette pour exploiter à fond les ressources du Web. «Pour nous faire connaître du grand public, nous nous sommes rapprochés des blogueuses de mode car leur pouvoir de prescription sur la Toile est très important. Nous avons eu l'idée de faire fabriquer des modèles de lunettes griffées à leur nom. Un buzz qui nous a permis de vendre près de 2 000 paires depuis notre lancement en mai dernier.» Depuis septembre, Antonin Chartier est sur un nouveau coup marketing: il filme son quotidien de jeune patron. Une télé-réalité à laquelle participent douze créateurs et qui est diffusée sur FunkyWorld TV, un média en ligne créé par l'association Proud-ToBe Entrepreneur. «Ces vidéos permettront d'accroître notre notoriété en valorisant notre jeunesse et notre dynamisme», parie-t-il.

► **My Little Paris s'étoffe grâce aux amies d'amies.** Pour gagner des clients, rien de tel que de se servir de son entourage comme porte-parole. En 2008, Fany Péchiodat n'était encore qu'une fashionista anonyme. Tous les week-ends, elle sillonnait la capitale afin de dénicher des lieux insolites. Et pour partager ses coups de cœur, elle envoyait ses découvertes par e-mail à ses amies. Devant leur enthousiasme, Fany Péchiodat a créé My Little Paris, qui est à la fois un blog et une newsletter. Mais plutôt que de bombarder les internautes de publicités ou d'échanger sa base d'abonnées avec celles d'autres entreprises, elle a misé sur le bouche-à-oreille en laissant ses amies, puis les amies de ses amies, la recommander. «Résultat: le taux de lecture de notre newsletter atteint 50%, contre 10% en moyenne pour l'ensemble du marché», se réjouit-

elle. Et My Little Paris se décline aujourd'hui en My Little Lyon, Marseille, Wedding, Kids... En se prévalant de sa communauté de 500 000 fidèles lectrices, elle facture la coquette somme de 35 000 euros aux entreprises de luxe comme Lancôme ou Chanel qui veulent apposer la mention de leur marque et de leurs produits.

Faire du relationnel pur et dur

► **Small is beautiful devient grand par le biais du networking.** Pour Claire Vinchon, fondatrice de Small is beautiful, un site d'emploi pour les cadres dédiés aux PME, Internet et le bouche-à-oreille ne suffisaient pas: la dirigeante a aussi voulu porter sur le terrain les couleurs de son entreprise. Bien sûr, Claire Vinchon a créé son site Internet, son blog et sa newsletter, mais cela ne l'empêche pas de croire dur comme fer au réseautage pour nouer des liens privilégiés avec des prospects: «J'ai rejoint des réseaux comme Paris Pionnières, l'incubateur d'HEC ou Parrainer la croissance pour rencontrer des entrepreneurs qui pourraient avoir besoin de services comme les miens. Je me suis fixé comme règle d'assister à une soirée réseau par semaine.» Et d'y récolter un maximum de cartes de visite. La jeune femme consigne méticuleusement ses contacts dans un tableau et leur adresse régulièrement des petits mots personnalisés. Un travail de fond qui porte ses fruits: «Depuis que je me suis lancée, en avril 2009, je suis dans une spirale positive.» Claire Vinchon compte doubler son chiffre d'affaires sur son deuxième exercice. ■ **Ophélie Colas des Francs**



"Réussir son marketing Web", de Serge Roukine, 19Editions, 27 €.