



mosaic
inclusive investing for founders

MODULE 1

Je veux créer une entreprise

www.mosaic4investing.eu



Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l' Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Education et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.

Introduction

Le module 1 est conçu pour doter les entrepreneurs en herbe sous-représentés des connaissances et des compétences fondamentales nécessaires pour commencer leur aventure entrepreneuriale.

Il est important de noter qu'il vise à relever des défis uniques et à fournir les outils nécessaires à la réussite.

01

Découvrir la motivation personnelle et l'esprit d'entreprise

02

Identifier et tirer parti des talents personnels pour la réussite de l'entreprise

03

Quels sont les défis auxquels sont confrontés les entrepreneurs sous-représentés lors du démarrage d'une entreprise ?

04

Comprendre les différents modèles d'affaires

05

Le positionnement est la clé

Auto-réflexion et références

Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Financé par l' Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Education et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.

Résultats d'apprentissage

Connaissance :

Facteurs personnels et externes:

Construire une base de conscience de soi et de compréhension de l'écosystème entrepreneurial qui est cruciale pour les fondateurs sous-représentés au début de leurs activités commerciales.

Préparer les apprenants au voyage entrepreneurial en se concentrant sur la motivation personnelle et la compréhension de base, ouvrant ainsi la voie à une planification et à une exécution plus détaillées dans les modules ultérieurs.

Comprendre le paysage entrepreneurial

Découvrez les défis et les opportunités spécifiques auxquels sont confrontés les fondateurs sous-représentés lors du démarrage d'une entreprise.



Résultats d'apprentissage

Compétences:

Développer la capacité d'évaluer ses propres motivations et la faisabilité initiale d'une entrée en entrepreneuriat. Cela comprend la compréhension des forces personnelles, des faiblesses et du potentiel de croissance.

Comportements :

Ouverture à l'apprentissage: encouragez les comportements axés sur l'ouverture et le désir d'en apprendre davantage sur l'entrepreneuriat, en particulier sur les nuances qui affectent les groupes sous-représentés.

Initiative: Comprendre le comportement de la prise d'initiative comme une exigence fondamentale du démarrage d'une entreprise.



Résultats d'apprentissage

Attitudes:

Relever les défis entrepreneuriaux : promouvoir une attitude de résilience et de préparation pour relever les défis uniques liés au démarrage d'une entreprise.

Valoriser les perspectives diverses : favoriser un état d'esprit qui apprécie et promeut les perspectives diverses, ce qui est essentiel pour que les fondateurs sous-représentés tirent parti de leurs antécédents uniques.





01

Découvrir la motivation
personnelle et l'esprit
d'entreprise



Quelle est ma motivation personnelle?

La motivation personnelle est la motivation interne qui incite un individu à agir vers un objectif. C'est l'étincelle interne qui vous incite à agir. C'est une impulsion implacable qui vous réveille le matin, désireux de faire avancer votre vision. Dans le contexte de la création d'une entreprise, c'est un mélange puissant de :

Valeurs : Votre entreprise est le reflet de vos principes fondamentaux. Pensez à vos valeurs comme votre boussole, guidant chaque décision et opération. Ils veillent à ce que votre entreprise reflète votre éthique personnelle, qu'il s'agisse de durabilité, d'équité ou d'innovation. Ceux-ci ne sont pas négociables et définissent votre façon de faire des affaires.



Quelle est ma motivation personnelle?

Désirs : imaginez façonner une entreprise qui répond non seulement à vos besoins d'indépendance financière, mais qui répond également à votre souhait le plus profond d'avoir un impact significatif. En tant que fondateur sous-représenté, qu'il s'agisse de révolutionner une industrie, de transformer votre communauté ou de fournir des solutions innovantes, ces désirs alimentent votre esprit d'entreprise.

Objectifs : les objectifs nous permettent de rester concentrés et d'aller de l'avant.
Êtes-vous bon pour transformer l'abstrait en réalité ?



La motivation personnelle en action



Il est utile de considérer la motivation personnelle d' Anne Kjaer Riechert, cofondatrice de la ReDI School of Digital Integration. Basée en Allemagne, Anne a cofondé ReDI School en 2015 pour relever les défis auxquels sont confrontés les réfugiés et les immigrants en quête d'intégration sur le marché du travail numérique européen.

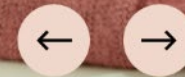
Motivation : *La motivation d'Anne provenait de ses observations de première main des défis auxquels sont confrontés les migrants et les habitants dans des circonstances difficiles pour accéder à une éducation de qualité et à un emploi significatif dans l'industrie de la technologie. Elle était également motivée pour combler le déficit de compétences dans l'industrie technologique européenne.*

Objectif : *ses objectifs sont de doter les étudiants de compétences numériques cruciales, de favoriser un état d'esprit de croissance et d'améliorer les compétences professionnelles grâce à des offres éducatives pratiques et de haute qualité.*



**Free tech education by
industry experts.**

FIND THE RIGHT COURSE FOR YOU!



La motivation personnelle en action



Valeurs : L'approche d'Anne à l'école ReDI est profondément ancrée dans les valeurs d'égalité, d'inclusivité et de communauté. Elle croit que la technologie peut être un grand égalisateur, et à travers ReDI School, elle vise à s'assurer que personne n'est laissé pour compte dans la transformation numérique. Son engagement en faveur de ces valeurs est le moteur de l'approche communautaire de l'école.

Impact : Sous la direction d'Anne, ReDI School a :

- **Opportunités d'apprentissage élargies:** a fourni à des centaines de migrants et de personnes marginalisées un accès gratuit à une éducation numérique de haute qualité, des cours de codage aux compétences informatiques de base.
- **Connexions industrielles favorisées :** partenariats établis avec des entreprises technologiques et des startups de premier plan, facilitant les opportunités de mentorat et les cheminements de carrière directs pour les étudiants.
- **Création d'une communauté de soutien:** création d'une communauté dynamique où les étudiants, les enseignants et les professionnels de la technologie se réunissent pour se soutenir mutuellement, partager leurs connaissances et créer des réseaux qui transcendent les obstacles culturels et économiques.



La motivation personnelle en action



REGARDER Cliquer sur lire

Le travail d'Anne a été largement reconnu ...

- Édition F comme l'une des « 25 Femmes » révolutionnant l'industrie allemande
- Handelsblatt en tant que « Mutmacher de l'année » en 2018
- Meilleure entrepreneure sociale de l'année en Allemagne 2020,
- Ashoka Fellow en 2021
- L'une des 50 meilleures fondatrices allemandes par Handelsblatt 2022
- DSI allemand de l'année « Digital Future » 2023.



LIRE PLUS

<https://www.redi-school.org/>

https://www.redi-school.org/s/Presse_Vita_AnneKjaerBathel_e_06_2024_finaldocx.pdf



Inclusive Investing for Founders

Réfléchissez – Quelle est votre motivation personnelle ?

Pour vous aider à identifier et à comprendre vos motivations personnelles pour créer une entreprise, clarifions vos forces motrices.

PREMIÈRE ÉTAPE: commencez par écrire vos premières réflexions sur les raisons pour lesquelles vous voulez créer une entreprise. Ces 7 questions sont un bon début.....

1. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier lorsque vous pensez à vos motivations ?
2. Quels sont vos objectifs personnels pour les cinq prochaines années et comment l'entrepreneuriat s'inscrit-il dans ces objectifs ?
3. Qu'est-ce qui vous passionne le plus et comment votre entreprise peut-elle vous aider à vous engager plus profondément dans cette passion ?
4. Qu'est-ce qui vous a incité à envisager l'entrepreneuriat ? Réfléchissez à tous les moments d'inspiration ou de nécessité qui vous ont poussé vers cette décision.



Réfléchissez – Quelle est votre motivation personnelle ?

5. Quelles valeurs sont les plus importantes pour vous dans votre travail ? Par exemple, l'indépendance, l'innovation, la réussite financière, la créativité ou l'aide aux autres.
6. Quel impact espérez-vous avoir grâce à votre entreprise ? Pensez aux effets plus larges sur votre communauté, votre secteur d'activité ou même à l'échelle mondiale.
7. Quand vous faites face à des défis, qu'est-ce qui vous permet de continuer ?
Considérez les sources de force internes ou externes que vous pouvez exploiter dans les moments difficiles.

DEUXIÈME ÉTAPE : Visualisation

Fermez les yeux et imaginez un jour dans votre vie, dans cinq ans, ayant poursuivi votre rêve de fonder une entreprise. À quoi cela ressemble-t-il ? Que pensez-vous du travail que vous faites ? Visualisez les résultats de vos efforts.



Réfléchissez – Quelle est votre motivation personnelle ?

TROISIÈME ÉTAPE : Réflexion sur les réponses :

Passez en revue vos réponses et recherchez des thèmes ou des idées récurrents qui se démarquent.

Existe-t-il des valeurs ou des objectifs cohérents qui apparaissent dans vos réponses ? Ces points forts peuvent révéler les motivations fondamentales qui motivent votre esprit d'entreprise.

QUATRIÈME ÉTAPE : Résumez votre motivation :

Sur la base de cet exercice, résumez en quelques phrases vos motivations personnelles fondamentales pour poursuivre l'entrepreneuriat. Ce résumé peut vous servir d'énoncé de motivation.





Exemples de motivations personnelles

1

Mon dynamisme découle d'un parcours personnel visant à surmonter les problèmes de santé grâce à des remèdes naturels, qui ont transformé ma qualité de vie. Cette expérience personnelle m'a donné une profonde appréciation des approches globales de la santé et une passion pour rendre ces solutions accessibles aux autres.

2

Ma formation est en sciences de l'alimentation, et j'ai étudié la médecine naturelle pendant 3 ans. Mon objectif est de créer une marque et une entreprise de suppléments de santé rentables, reconnues pour leur intégrité, leur qualité et leur engagement envers le bien-être des clients.

3

Au cours des cinq prochaines années, j'envisage que ma marque devienne un acteur respecté sur le marché des suppléments de santé. Je dirigerai une entreprise avec une suite de produits innovants et fondés sur la science tout en surmontant en permanence les défis personnels et industriels



Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ?

L'esprit d'entreprise ne consiste pas seulement à créer une entreprise, il ne s'agit pas d'une façon de penser qui permet aux gens de surmonter les défis, de tirer parti des opportunités et de stimuler l'innovation. Examinons les principales caractéristiques de l'état d'esprit :

Résilience

La capacité à se remettre rapidement des difficultés ; la ténacité.

Contexte des fondateurs sous-représentés:

La résilience consiste à rebondir après un échec. Pour les fondateurs issus de milieux sous-représentés, il s'agit de transformer les défis en catalyseurs de croissance et d'innovation.

Cela signifie persister à travers les barrières systémiques, réfuter les sceptiques et, souvent, ouvrir une nouvelle voie là où elle n'existait pas auparavant.



Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ?

Adaptabilité :
La capacité de s'adapter rapidement et efficacement à des circonstances nouvelles ou changeantes.

Contexte des fondateurs sous-représentés:
Dans un monde des affaires où le changement est la seule constante, l'adaptabilité est une nécessité. Ce trait est particulièrement crucial pour les fondateurs sous-représentés, qui naviguent souvent dans des paysages plus complexes en raison d'obstacles culturels, systémiques ou économiques et dont les antécédents et les expériences leur fournissent des informations uniques sur les marchés et les besoins qui peuvent être invisibles pour les autres.



Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ?

Initiative:
La capacité
d'évaluer et
d'initier les
choses de
manière
indépendante.

Contexte des fondateurs sous-représentés:
Prendre des initiatives est fondamental dans l'entrepreneuriat. Il s'agit de résoudre les problèmes de manière proactive et d'agir de manière préventive. Pour ceux qui appartiennent à des groupes sous-représentés, prendre des initiatives peut également signifier créer des réseaux de ressources et rechercher activement de nouveaux partenariats.



Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ?

Innovation : un processus dynamique de mise en œuvre d'idées novatrices qui ajoutent de la valeur de diverses manières. L'innovation englobe la technologie, la réflexion sur la conception et la prévision stratégique pour développer des solutions durables et évolutives

Contexte des fondateurs sous-représentés:
L'innovation est au cœur de l'entrepreneuriat. Il s'agit de créer de nouveaux produits ou services en innovant dans notre façon de penser et de relever les défis sociaux ou culturels. Pour les fondateurs sous-représentés, l'innovation consiste à tirer parti de leurs expériences de vie et de leurs idées uniques pour élaborer des solutions qui répondent aux besoins d'un public plus large.



Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ?

« L'innovation commence par voir le potentiel dans l'ordinaire. Il s'agit d'examiner les problèmes quotidiens et d'imaginer des solutions simples qui peuvent avoir un grand impact. » - Jane ní Dhulchaointigh, l'inventeur irlandais de Sugru,



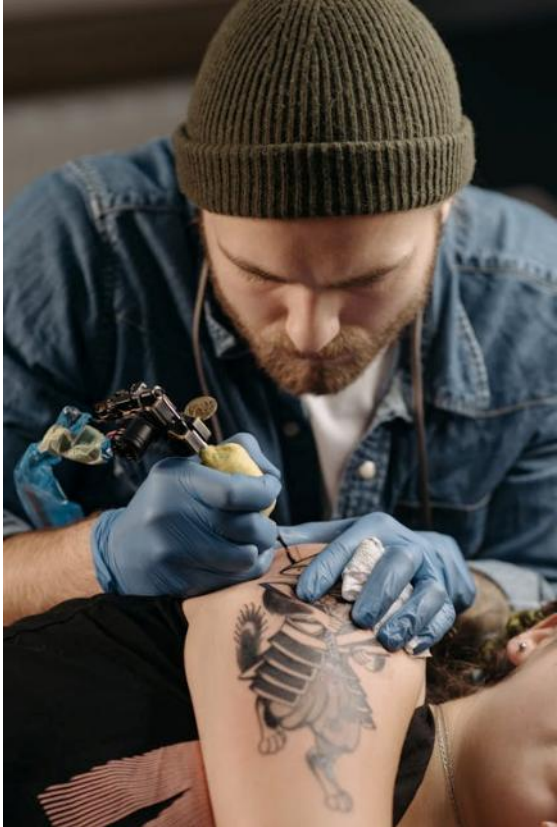


02

Identifier et tirer parti
des talents personnels
pour la réussite de
l'entreprise



Talents personnels



Les talents personnels sont ces compétences, forces et attributs innés uniques que tout le monde possède et peut apporter à une entreprise. Les talents englobent à la fois les capacités innées et les compétences développées. Ce sont les domaines dans lesquels vous présentez une inclination ou une compétence naturelle sans apprentissage ni effort approfondis. Ils peuvent être considérés comme l'intersection de vos passions, de vos compétences et de vos capacités inhérentes.

Comprendre et tirer parti de vos talents personnels peut vous donner un avantage significatif dans le paysage commercial concurrentiel. Il vous permet de construire une entreprise qui résonne avec votre identité et vos valeurs personnelles.



Talents personnels

Les talents se manifestent par une facilité et un plaisir à effectuer certaines activités, ce qui permet d'accroître les compétences et la satisfaction. Quelques idées...

- **Capacité innée:** les talents sont souvent enracinés, quelque chose avec lequel vous êtes « né » ou que vous avez développé intuitivement tôt dans la vie. **Quelles sont vos capacités innées ?**
- **Facilité de performance:** les activités qui correspondent à vos talents peuvent généralement être effectuées avec une facilité naturelle par rapport aux tâches qui ne correspondent pas à vos talents. **Quelles activités sont faciles à faire ?**
- **Apprentissage rapide:** Lorsque vous vous engagez dans des activités liées à vos talents, vous constaterez peut-être que vous apprenez et maîtrisez les compétences beaucoup plus rapidement. **Qu'est-ce que c'est pour vous ?**



Talents personnels

- **Joie et énergie:** L'engagement dans vos talents apporte généralement du plaisir et peut vous dynamiser, contrairement aux tâches qui vous semblent épuisantes ou trop difficiles. **Qu'est-ce qui vous donne de la joie et de l'énergie ?**



Exemples de talents personnels

- **Communication interpersonnelle:** certaines personnes ont un talent naturel pour communiquer et se connecter avec les autres, ce qui les rend efficaces dans les entreprises en contact avec la clientèle.
- **Pensée analytique:** ce talent comprend la capacité de décomposer des problèmes complexes et d'identifier des modèles, ce qui est crucial dans les démarrages d'entreprises dans les domaines de la finance, de la recherche et de la technologie.
- **Talents physiques, par exemple athlétisme :** capacités physiques naturelles qui peuvent conduire à des start-ups dans le sport, l'entraînement physique ou la danse.
- **Innovation créative:** ceux qui ont un talent pour la créativité excellent dans la génération de nouvelles idées, la conception de produits et de résultats créatifs
- **Talents culinaires :** cet amour et ce flair pour la cuisine



Exemples de talents personnels qui inspirent les entreprises en démarrage

Anna Nooshin: De réfugiée à entrepreneure Ma spécialité

Anna Nooshin est une entrepreneure en ligne, blogueuse de mode et auteure. L'entrepreneure qui a fui sa ville natale de Téhéran en 1993 pour rejoindre les Pays-Bas, a créé le webzine [NSMBL](#), l'un des plus grands sites Web de style de vie aux Pays-Bas ; et depuis son incroyable succès, elle a lancé sa propre ligne de lingerie, publié son propre livre et lancé une ligne de bijoux, Anna + Nina. Anna a une histoire inspirante à raconter.



Cliquez sur jouer sur la photo ou visitez



Le voyage de Funké Egberongbe, basé en Irlande, de réfugié à restaurateur, caractérise le pouvoir des talents personnels combinant rêves et détermination. Originaire du Nigeria, Funké est arrivé en Irlande il y a 19 ans en tant que demandeur d'asile.

Enceinte et seule, elle a navigué dans un environnement inconnu, endurant les difficultés de se déplacer entre divers hébergements pour réfugiés. C'est pendant cette période difficile qu'elle a découvert sa passion pour la cuisine, alors qu'elle commençait à préparer des repas pour améliorer la qualité de la nourriture disponible dans les centres de réfugiés.

li

Exemples de talents personnels qui inspirent les entreprises en démarrage



Exemples de talents personnels qui inspirent les entreprises en démarrage

Funké a passé sept ans dans la procédure d'asile avant que sa famille ne puisse la rejoindre en Irlande. Pendant ce temps, elle perfectionne ses compétences culinaires et poursuit ses études lorsque l'occasion se présente. Après avoir reçu sa résidence, Funké a fréquenté le College of Further Education. Plus tard, elle a obtenu un diplôme en sciences de l'alimentation. Le confinement lié à la COVID-19 est devenu un tournant pour Funké. Avec plus de temps à la maison, elle a commencé à cuisiner intensivement, partageant ses créations sur Instagram <https://www.instagram.com/funkeskitchen/>.

Sa présence en ligne s'est rapidement développée, ce qui a conduit à l'ouverture du restaurant Funké Afro Caribbean en octobre 2023. Son restaurant propose une variété de plats africains et caribéens, adaptés aux goûts locaux, et elle a maintenant lancé une gamme de sauces primées.



GOODLUCK!

**IRISH QUALITY FOOD
AND DRINK AWARDS**



**FINALIST
2024**



Exemples de talents personnels qui inspirent les entreprises en démarrage

TransTech Social est une communauté de co-apprentissage et de co-working créée pour autonomiser, éduquer et employer la communauté LGBTQ+ à travers des programmes d'éducation accessibles, des événements inclusifs et des opportunités d'emploi équitables qui enseignent des compétences pratiques prêtes pour la carrière.

TransTech Social, basé aux États-Unis, a été fondé en 2014 par Angelica Ross. Après avoir elle-même appris le graphisme, l'édition de photos et le codage, elle s'est rendu compte que la technologie était un catalyseur de changement dans sa vie ! Elle a utilisé ses compétences pour créer une base pour la sécurité financière, puis a contacté la communauté autour d'elle pour partager ces compétences.



<https://transtechsocial.org/>



Réfléchir – votre inventaire de talents

Catégorie de talent	Exemples de talents	Maintenant, réfléchissez et écrivez des exemples personnels spécifiques où ces talents ont été démontrés :
Talents techniques	Technique (par exemple .talents, codage, conception graphique), gestion de projet	Énumérez des exemples où vous avez utilisé ces compétences efficacement.
Talents interpersonnels	Communication empathique, vente persuasive, collaboration d'équipe.	Décrivez les situations où ces forces étaient évidentes



Réfléchir – votre inventaire de talents

Catégorie de talent	Exemples de talents	Maintenant, réfléchissez et écrivez des exemples personnels spécifiques où ces talents ont été démontrés :
Talents de caractère	Résilience sous la pression, intégrité dans la prise de décision, leadership proactif.	Réfléchissez à la façon dont ces attributs ont influencé vos interactions ou vos décisions.

Réfléchissez à la manière dont ces talents peuvent être appliqués ou doivent être développés dans vos futurs plans entrepreneuriaux.





03

Quels sont les défis auxquels sont confrontés les entrepreneurs sous-représentés lors du démarrage d'une entreprise ?





«Ces fondateurs ne sont pas seulement sous-représentés - ils sont sous-estimés ».

McKinsey



Article influent

Article McKinsey : [Fondateurs de start-up sous-représentés | McKinsey](#)

« Tous les fondateurs rencontrent des obstacles lors de la création de nouvelles entreprises innovantes. Les fondateurs sous-représentés connaissent toutefois de plus grands obstacles. Ces défis ont tendance à se répartir en **quatre catégories « Big Rock »** qui s'aggravent au fil du temps et entraînent un écart de représentation dans la population globale des fondateurs.

Big Rock #1 : Accès limité systémique au réseau de démarrage, au soutien communautaire et aux ressources

Big Rock #2 : La nécessité de surmonter les préjugés liés à la perception du fondateur

Big Rock #3 : Plan établi limité pour le succès

Big Rock #4: Un plus grand besoin de résilience en matière de santé mentale



Accès limité systémique Big Rock #1

De nombreux fondateurs sous-représentés sont confrontés à des limitations ou des obstacles systémiques. Ces obstacles ne sont pas toujours ouvertement discriminatoires, mais peuvent résulter de pratiques et de préjugés de longue date qui privilégient certains groupes par rapport à d'autres, ce qui rend difficile pour les fondateurs sous-représentés de prendre pied.



Ils sont particulièrement prononcés dans

- les défis liés à la sécurisation du financement
- trouver des mentors, un soutien communautaire et des ressources.
- l'accès à des startups cruciales et à des réseaux d'entreprise établis, souvent en raison d'un manque de visibilité et de biais systémiques au sein de ces structures.



Accès limité systémique Big Rock #1

Les défis liés à la sécurisation du financement

- L'accès au capital est un besoin fondamental pour toutes les nouvelles entreprises, mais les fondateurs sous-représentés se heurtent souvent à des obstacles plus importants pour obtenir des investissements.
- La recherche est claire ; les entreprises dirigées par des personnes issues de milieux sous-représentés reçoivent un pourcentage de financement de capital-risque nettement inférieur à celui de leurs homologues.
- Les raisons de cette disparité comprennent un manque de représentation au sein des sociétés de capital-risque, des préjugés inconscients affectant la prise de décision et une plus faible probabilité d'avoir des liens avec des investisseurs potentiels.

Notre programme de formation a un contenu qui aidera vraiment. Vérifier INSERT PIC OF

Module 4 : Comment obtenir un financement pour mon idée ?

Module 7 Montrez-moi l'argent ! Comment convaincre les investisseurs de soutenir une idée



Big Rock #2 Biais liés à la perception du fondateur

Un parti pris fait référence à une inclination ou à un préjudice pour ou contre une personne ou un groupe, en particulier d'une manière considérée comme injuste. Saviez-vous qu'il existe deux types de biais ?

1. Biais conscient (explicite):

Ce sont des préjugés dont un individu est conscient et qui sont basés sur des pensées conscientes. Les personnes qui ont des préjugés explicites sont conscientes de leurs préjugés et de leurs attitudes envers certains groupes.

2. Biais inconscient (implicite):

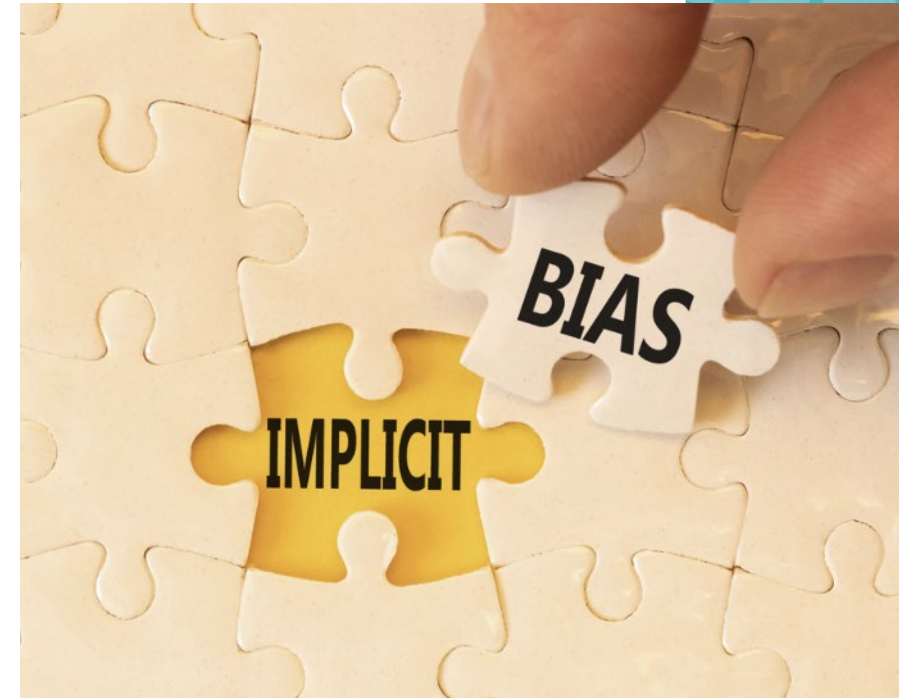
Les biais inconscients sont des stéréotypes sociaux sur certains groupes de personnes que les individus forment en dehors de leur propre conscience. Tout le monde a des croyances inconscientes sur divers groupes sociaux et identitaires, et ces biais découlent de notre tendance à organiser les mondes sociaux en les catégorisant.



Big Rock #2 Biais liés à la perception du fondateur

Il est utile de prendre du recul et de réfléchir aux sources communes de biais

- **Contexte culturel:** La culture dans laquelle les individus grandissent peut influencer leurs points de vue et leurs attitudes envers d'autres groupes. Les récits culturels et les représentations médiatiques façonnent souvent ces attitudes inconscientes.
- **Expériences personnelles:** les expériences individuelles, y compris le type d'interactions que l'on a avec les membres de différents groupes, peuvent renforcer ou remettre en question les préjugés. Les expériences positives ou négatives peuvent avoir un impact significatif sur les perceptions inconscientes.



Big Rock #2 Biais liés à la perception du fondateur

- **Éducation et socialisation:** L'éducation ou l'absence d'éducation sur la diversité des cultures, des races et des groupes sociaux peut influencer le développement de préjugés.
- **Tendance du cerveau humain à catégoriser:** Le cerveau humain catégorise automatiquement les informations pour simplifier le monde complexe qui l'entoure. Ce raccourci cognitif peut conduire à des hypothèses généralisées sur des groupes de personnes basées sur des expériences ou des enseignements limités.



REGARDER

Comment les préjugés des investisseurs envers les fondateurs sous-représentés se manifestent | Lolita Taub

Une interview courte et fascinante de Lolita Taub donne un aperçu. Lolita a créé Ganas Ventures, qui investit dans des startups en phase de démarrage axées sur la communauté aux États-Unis et en Amérique latine. Appartenant à 100 % à Latina et dirigé par [@lolitataub](https://www.instagram.com/lolitataub)



Big Rock #3 : Plan établi limité pour le succès

Naviguer sans carte : combler l'écart entre les plans

Les fondateurs sous-représentés se trouvent souvent en territoire inconnu, avec peu de précédents ou de modèles qui partagent leurs antécédents ou leurs expériences. Ce manque de « plan directeur » ou de chemin établi vers le succès peut rendre le voyage plus intimidant et complexe.

Tout au long de notre cours, nous avons pris soin d'inclure des études de cas et des expériences personnelles.



Consultez également le Module 6 - Réseautage pour les fondateurs sous-représentés.



Big Rock #4 Un plus grand besoin de résilience en matière de santé mentale

Le bilan mental de l'entrepreneuriat est bien documenté, mais pour ceux issus de groupes sous-représentés, ces défis sont intensifiés par les expériences de discrimination, le manque de soutien et parfois la pression de représenter l'ensemble de leur communauté. Les fondateurs sous-représentés sont souvent confrontés à un ensemble de facteurs de stress qui peuvent avoir un impact plus important sur leur santé mentale que leurs homologues :

- **Se sentir isolé**, sans un réseau de soutien qui comprend leurs défis uniques, peut entraîner un sentiment de solitude et une diminution de la résilience mentale.
- **Burnout** : Une exposition prolongée au stress sans un soutien adéquat peut entraîner un burnout, ce qui affecte considérablement la capacité d'un entrepreneur à continuer à gérer son entreprise efficacement.



Big Rock #4 Un plus grand besoin de résilience en matière de santé mentale

Quelques conseils

- Cultivez une compréhension approfondie de vos propres besoins en matière de santé mentale. Reconnaissez tôt les signes de stress, d'anxiété et d'épuisement professionnel, et renseignez-vous sur la santé mentale pour mieux gérer les symptômes avant qu'ils ne s'aggravent.
- Intégrez des pratiques de bien-être régulières à votre routine quotidienne pour aider à gérer le stress et à maintenir la santé mentale. Cela peut inclure une activité physique régulière, des exercices de pleine conscience, du repos et une nutrition équilibrée
- Si vous le pouvez, établissez des limites claires entre le travail et la vie personnelle pour éviter l'épuisement professionnel.



Big Rock #4 Un plus grand besoin de résilience en matière de santé mentale

- Utilisez des outils et des applications numériques conçus pour soutenir la santé mentale, tels que des applications de méditation, des trackers d'humeur ou des plateformes de thérapie en ligne. Ces outils peuvent fournir des moyens accessibles de gérer le stress et de maintenir le bien-être mental.



Récapitulons, Que savons-nous jusqu'ici ?

- L'entrepreneuriat part souvent d'une profonde conscience de soi de ses aspirations et de sa résilience.
- Les entrepreneurs qui réussissent utilisent efficacement leurs compétences uniques pour se tailler des niches où ils peuvent répondre aux besoins du marché et exceller. Cet alignement des forces personnelles et des opportunités commerciales est crucial pour atteindre un succès significatif et durable.
- Les entrepreneurs sous-représentés font face à des défis uniques qui vont au-delà des obstacles entrepreneuriaux communs. Il s'agit notamment de surmonter les préjugés omniprésents et les obstacles systémiques qui limitent l'accès aux ressources et aux réseaux essentiels. De tels défis nécessitent de naviguer dans un paysage plus complexe, souvent sans voies établies à suivre, présentant à la fois des obstacles importants et des opportunités pour faire preuve de résilience et de résolution de problèmes innovante.



04

Comprendre les différents modèles commerciaux



Comprendre les différents modèles commerciaux

Le démarrage d'une entreprise nécessite une vision claire non seulement de ce que vous voulez réaliser, mais aussi de la **manière dont vous envisagez de le réaliser**. C'est là que la compréhension des différents modèles d'entreprise entre en jeu.

Un modèle commercial ne concerne pas la façon dont une entreprise gagne de l'argent, mais l'ensemble du système de création de valeur et de livraison aux clients et la manière dont les revenus sont générés par ces opérations.

Comprendre les différents modèles d'entreprise est un aspect crucial de ce que le démarrage d'une entreprise implique. Le choix du bon modèle d'affaires est essentiel, car il influence directement vos décisions opérationnelles, votre stratégie de croissance et, en fin de compte, le succès de votre entreprise.





1

Modèle basé sur le produit

Ce modèle s'articule autour de la création et de la vente de produits physiques. Les entreprises investissent dans la fabrication ou l'acquisition de produits pour les vendre à un taux de marque.

Exemples : magasins de détail, entreprises manufacturières.

2

Modèle basé sur le service

Se concentre sur l'offre de services professionnels plutôt que sur des « produits ». Les revenus sont générés en facturant la main-d'œuvre et l'expertise fournies.

Exemples: cabinets de conseil, agences de marketing.





3

Modèle d'abonnement

Charge aux clients des frais récurrents — généralement mensuels ou annuels — pour accéder à un produit ou à un service. Ce modèle garantit des revenus stables au fil du temps et renforce la fidélité des clients. **Exemples:** <https://www.hellofresh.ie/>, [Abonnements beauté et plus encore | Birchbox](#)

Lire plus

La tendance des services d'abonnement et de l'utilisation par le public a changé la façon dont de nombreuses entreprises fonctionnent. Les entreprises ne cherchent plus à réaliser des ventes ponctuelles. Au lieu de cela, ils veulent avoir une relation continue avec leurs clients.

[Le modèle d'affaires d'abonnement : définition, exemples, avantages et inconvénients - État d'esprit de démarrage](#) et [qu'est-ce qu'un modèle d'affaires d'abonnement et comment fonctionne-t-il ? \(hubspot.com\)](#)



Franchise

4

Modèle Freemium

Offre des services de base gratuits tout en facturant des fonctionnalités premium. Ce modèle peut attirer une grande base d'utilisateurs et convertir une partie en clients payants.

Exemples : LinkedIn, Spotify.

5

Modèle de franchise

Autoriser une opération comprenant une marque et un modèle commercial à des franchisés en échange d'une redevance ou d'une part des revenus.

Exemples : McDonald's, Subway.





6

Modèle de marché

Relie les acheteurs et les vendeurs au sein d'une plateforme et gagne de l'argent grâce aux frais ou commissions des transactions facilitées.

Exemples : ETSY, eBay, Amazon.

7

Modèle peer-to-peer (P2P)

Facilite les transactions directement entre les individus sans avoir besoin d'intermédiaires traditionnels. Ce modèle est souvent utilisé dans l'hébergement et les services.

Exemple : Airbnb





8

Modèle de dropshipping

Une méthode d'exécution de la vente au détail où un magasin ne conserve pas les produits qu'il vend en stock. Au lieu de cela, lorsqu'un magasin vend un produit, il achète l'article à un tiers et le fait expédier directement au client.

Exemple : [13 exemples de magasins de dropshipping réussis pour l'inspiration \(dropcommerce.com\)](https://www.dropcommerce.com)

Les entrepreneurs doivent choisir un modèle en tenant compte de la viabilité à long terme et de l'alignement sur leurs compétences et valeurs fondamentales. Souvent, les entreprises peuvent combiner plusieurs modèles ou faire évoluer leurs stratégies au fil du temps pour répondre à de nouvelles opportunités et à de nouveaux défis.



Trois façons d'être en affaires

En fonction de votre propre culture, de vos préférences personnelles et des opportunités que vous voyez, il y a trois façons clés d'être en affaires :-

- **Entreprise commerciale** - plus d'accent sur le profit et la richesse
- **Entreprise sociale** - se concentrer sur la résolution de problèmes sociétaux au bénéfice de la communauté, par exemple, relever les défis environnementaux, la santé et le bien-être liés au changement climatique
- **Entreprise communautaire** - utiliser les affaires pour améliorer la vie d'une communauté

Vous découvrirez les mécanismes de chaque option plus tard dans ce cours.





05

Le positionnement est la clé



Le positionnement est la clé

Maintenant que nous avons identifié vos motivations personnelles, votre état d'esprit entrepreneurial et vos forces uniques, ainsi que vos modèles commerciaux clés, il est essentiel de tirer parti de ces informations pour comprendre vos opportunités sur le marché.

Comprendre le paysage concurrentiel vous aidera à déterminer où vous pouvez le plus efficacement appliquer vos forces pour répondre aux besoins du marché et vous différencier de vos concurrents.

Pour être vraiment efficace, cette étape analyse le marché et vous positionne stratégiquement de manière à maximiser vos perspectives et compétences uniques.



Le positionnement est la clé

1. Perspectives personnelles

Utilisez votre compréhension des motivations et des forces personnelles pour identifier les opportunités de marché où elles peuvent être les plus efficaces. Cet alignement garantira que votre entreprise est authentique et durable.

ACTION

Réfléchissez aux évaluations précédentes de vos talents et motivations personnels. Réfléchissez à la manière dont ils peuvent résoudre des problèmes ou améliorer la valeur pour votre marché cible.



Comprendre le paysage concurrentiel

2. Analyse du marché

Mener une analyse approfondie de l'industrie pour identifier les tendances, la taille, la croissance et les facteurs économiques, sociaux et technologiques qui pourraient avoir un impact sur le marché.

ACTION

Utilisez des outils analytiques comme une analyse SWOT pour aligner les opportunités de marché sur vos motivations personnelles et les forces uniques que vous avez identifiées.



Exemple d'analyse SWOT en action

Nom de l'entreprise : Green Bites

Idée d'entreprise: Green Bites est une start-up qui fournit une boîte d'abonnement mensuelle de collations végétaliennes aux clients, en s'approvisionnant auprès de producteurs éthiques.

Point forts :

- **Offre de produits unique:** fournit une sélection organisée de collations végétaliennes de haute qualité, attrayantes pour les consommateurs soucieux de leur santé et les mangeurs éthiques. Et ils sont délicieux !
- **Histoire personnelle du fondateur:** Le fondateur est un chef végétalien bien connu et plaide pour un mode de vie durable, une crédibilité et une touche personnelle qui résonne avec le marché cible.



Exemple d'analyse SWOT en action

- **Relations solides avec les producteurs:** les partenariats avec les fermes locales et les petits producteurs garantissent une offre de produits unique et de haute qualité.



Exemple d'analyse SWOT en action

Faiblesses

- **Budget limité pour le marketing** : En tant que start-up, Green Bites dispose de fonds limités pour investir dans des campagnes de marketing étendues, ce qui peut ralentir la pénétration du marché et la reconnaissance de la marque.
- **Complexité de la chaîne d'approvisionnement** : s'appuyer sur plusieurs petits producteurs peut entraîner des problèmes potentiels de la chaîne d'approvisionnement, notamment une disponibilité incohérente des produits et des retards de livraison.
- **Coûts élevés des produits** : L'approvisionnement en ingrédients de haute qualité, produits de manière éthique, a souvent un coût plus élevé, qui peut devoir être répercuté sur le client, limitant potentiellement la base du marché.



Exemple d'analyse SWOT en action

Opportunités

- **Marché en croissance pour les produits végétaliens** : La demande pour les produits végétaliens et à base de plantes augmente dans le monde entier, fournissant un marché en croissance sur lequel puiser.
- **Extension à d'autres niches** : possibilité d'élargir l'offre de produits pour inclure des kits de repas végétaliens, des solutions d'emballage respectueuses de l'environnement, ou même une succursale dans un café végétalien ou un magasin de détail.
- **Partenariats** : possibilité de s'associer à des détaillants établis dans les domaines de l'alimentation et de la santé pour atteindre un public plus large et gagner en crédibilité.



Exemple d'analyse SWOT en action

Menaces

Concurrence : Le marché des produits végétaliens est de plus en plus encombré, de nombreux nouveaux entrants et acteurs établis élargissant leur offre végétalienne.

Récession économique : l'instabilité économique peut conduire les consommateurs à réduire leurs achats non essentiels comme les services d'abonnement.

Changements dans les préférences des consommateurs : des changements dans les préférences des consommateurs ou une baisse de la popularité du mode de vie végétalien pourraient avoir un impact sur la demande.



Comprendre le paysage concurrentiel

3. Analyse de la concurrence

Identifiez et évaluez les concurrents directs et indirects, en vous concentrant sur la façon dont leurs offres se comparent aux attributs uniques que vous apportez au marché.

ACTION

Analysez les forces et les faiblesses de vos concurrents par rapport aux vôtres, en vous concentrant sur les domaines où vos forces uniques peuvent vous donner un avantage concurrentiel.



Exemple d'analyse des concurrents

Concurrent 1 : Abonnements VeggieCrunch. Un service d'abonnement national bien établi qui offre une variété de collations végétaliennes.

Points forts

- **Reconnaissance de la marque:** VeggieCrunch a une forte présence sur le marché avec une reconnaissance de la marque **Budget marketing:** des ressources marketing importantes qui permettent des campagnes publicitaires fréquentes et à fort impact.
- **Réseau de distribution:** Un vaste réseau de distribution dans tous les grands centres urbains.



Exemple d'analyse des concurrents

Faiblesses:

- **Gamme de produits génériques:** bien qu'étendue, la gamme de produits est générique et similaire à ce qui est disponible chez les détaillants réguliers
- **Moins se concentrer sur les produits locaux:** engagement limité avec les producteurs locaux, en se concentrant davantage sur les produits végétaliens traditionnels.
- **Plaintes du service à la clientèle:** certains problèmes récurrents avec le service à la clientèle ont été notés, affectant la satisfaction des consommateurs.



Exemple d'analyse des concurrents

Concurrent 2 : EcoSnackBox. Une startup de niche qui se concentre sur les emballages écologiques et zéro déchet avec une variété de collations végétaliennes.

Points forts

- **Marque éco-consciente** : Fort attrait pour les consommateurs soucieux de l'environnement en raison de son engagement en faveur d'emballages zéro déchet.
- **Solutions d'emballage innovantes** : l'utilisation d'emballages biodégradables et réutilisables est un facteur de différenciation du marché
- **Engagement avec le public** : Excellent engagement dans les médias sociaux et renforcement de la communauté



Exemple d'analyse des concurrents

Faiblesses:

- **Point de prix plus élevé** : L'accent mis sur les emballages et les processus écologiques se traduit par un prix plus élevé, ce qui peut aliéner certains consommateurs soucieux de leur budget.
- **Problèmes d'évolutivité** : défis liés à la mise à l'échelle des opérations tout en maintenant un engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement.



Implications stratégiques pour Green Bites

Le positionnement est la clé

La niche est la clé. Ainsi, en utilisant ces informations, Green Bites peut se positionner efficacement dans le paysage concurrentiel. Chaque élément de la stratégie, du sourcing au marketing, doit être soigneusement chiffré pour s'assurer qu'il contribue de manière positive aux objectifs commerciaux globaux et à la stabilité financière.

Proposition de vente unique (USP) : mettez en évidence l'engagement de Green Bites envers l'approvisionnement local et éthique en tant que facteur de différenciation clé par rapport à des concurrents comme VeggieCrunch.

Marketing Focus : Lancez une campagne de marketing ciblée qui raconte l'histoire des producteurs locaux et les pratiques durables derrière les collations. Cela peut impliquer des visites vidéo de fermes, des entretiens avec des producteurs et du contenu en coulisses qui met l'accent sur la transparence et l'impact sur la communauté.



Implications stratégiques pour Green Bites

Options de personnalisation: proposez des options de boîte personnalisées que EcoSnackBox et VeggieCrunch ne proposent pas, permettant aux clients de personnaliser leur abonnement en fonction des préférences alimentaires ou des types de collations. Notez l'implication des coûts.

Tirez parti de votre histoire personnelle: utilisez l'expérience du fondateur en tant que chef végétalien et défenseur du mode de vie durable pour créer une histoire de marque authentique. Misez sur la création de profils grâce à des articles de blog, des podcasts et des prises de parole en public qui alignent l'éthique personnelle du fondateur sur les valeurs de la marque Green Bites.

Service à la clientèle supérieur: mettez en place des structures et des ressources pour un service à la clientèle exceptionnel en mettant en œuvre un système de soutien proactif qui comprend des temps de réponse rapides, un service personnalisé et un engagement actif sur les médias sociaux.



Le positionnement est la clé

4.Segmentation des clients

Définissez plus précisément votre public cible en fonction des motivations et des forces qui résonnent auprès de segments de clientèle spécifiques.

ACTION

Mener des études de marché approfondies pour comprendre les préférences et les points faibles des clients potentiels, en particulier ceux qui correspondent à vos forces et à vos valeurs commerciales.



L'intérêt de la curiosité

Il y a une théorie. Vous ne pouvez pas réussir en affaires si vous n'êtes pas profondément curieux des autres.

« Profitez de chaque pas que vous faites. Si vous êtes curieux, il y a toujours quelque chose de nouveau à découvrir en toile de fond de votre vie quotidienne. »

— Roy T. Bennett, La lumière dans le cœur

L'étude de marché est la curiosité ultime. C'est une formule qui peut être facilement apprise et appliquée.



Segmentation des clients

La segmentation de la clientèle consiste à diviser un marché en petits groupes d'acheteurs ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements distincts qui pourraient bénéficier de stratégies ou de produits marketing distincts.

Critères de segmentation clés

- Facteurs démographiques : âge, revenu, sexe, niveau d'éducation.
- Facteurs géographiques : urbain ou rural, local ou national.
- Facteurs psychographiques : mode de vie, valeurs (par exemple, conscience environnementale) et attitudes envers la santé et la durabilité.
- Facteurs comportementaux : habitudes d'achat, taux de consommation, fidélité à la marque et commentaires.



Étude de marché, pourquoi est-elle nécessaire ?

L'étude de marché est une recherche logique et systématique d'informations nouvelles et utiles pour votre entreprise. Il est extrêmement important et utile de ;

- Mesurez le risque afin de pouvoir décider si le risque en vaut la peine et vous poursuivrez ou non votre idée d'entreprise
- Vous informer de qui est votre public cible ; qui est le client le plus rentable et le plus précieux, ce qui vous permet d'aligner vos produits et services sur leurs besoins et leurs désirs
- Poser des questions spécifiques à votre public vous permettra d'obtenir directement des commentaires précieux et honnêtes.



Types d'études de marché

Il existe deux principaux types d'études de marché

1. La recherche qualitative (le QUOI)

Obtenez des faits et des statistiques fiables pour guider les décisions commerciales clés, par exemple, combien de clients cibles se soucient de cet avantage ? Toutes les conclusions sont factuelles, souvent numériques. Le rôle des données est de vous permettre de prendre des décisions basées sur des faits, des tendances et des chiffres statistiques. Mais avec autant d'informations, vous devez être en mesure de passer au crible le bruit et d'obtenir les **bonnes informations**, afin que vous puissiez prendre les meilleures décisions en matière de stratégie et de croissance.

La recherche quantitative implique la collecte de données par le biais de recherches documentaires, d'enquêtes et de questionnaires. Votre travail consiste à le trouver, à l'organiser, à l'analyser et à le communiquer simplement. Voici le « **quoi** ».



Types d'études de marché

2. La recherche qualitative (le QUOI)

La recherche qualitative, comme le dit Steve Blank, «**sort du bâtiment** ». Les principales techniques sont

- Entrevue approfondie.
- Focus Group
- Communautés en ligne d'études de marché (MROC), par exemple groupes LinkedIn
- « Plateformes d'écoute », c'est-à-dire des blogs, des forums, etc.
- Questionnaires / enquêtes - en ligne, en face à face, etc.
- Mystery Shopping
- Observation

REGARDER

Steve Blank, entrepreneur en série, explique comment les entrepreneurs échouent lorsqu'ils attendent trop longtemps pour évaluer l'intérêt réel des clients pour leurs produits.



Réalisation d'études de marchés

Oui, les études de marché consistent à collecter des données, mais il s'agit vraiment de comprendre le pouls du marché, de permettre aux entreprises d'anticiper les besoins, de surpasser leurs concurrents et de créer des offres convaincantes qui s'adressent directement au cœur de leur public. Approchez-le avec détail et soin.

- **Enquêtes et questionnaires:** Mener des enquêtes pour recueillir des données sur les préférences des clients et les comportements d'achat. Adaptez les questions pour découvrir les attitudes des clients potentiels à l'égard des produits/services que vous proposez.
- **Groupes de discussion :** vous permettent d'approfondir les motivations et les réservations des clients potentiels
- **Outils d'analyse de données:** utilisez l'analyse de données pour passer au crible les données des clients collectées par le biais d'enquêtes, d'interactions avec les médias sociaux et d'analyses de sites Web afin d'identifier les modèles et les tendances."



Le positionnement est la clé

5. Proposition de valeur et positionnement

Muni de forces personnelles, d'analyses de marché et d'études de marché, définissez le créneau ou le segment spécifique où votre entreprise aura le plus d'impact. Le positionnement peut se concentrer sur des domaines où votre expérience ou vos antécédents fournissent des idées ou des solutions uniques.

Il s'agit de se tailler un espace où vos produits ou services peuvent se démarquer et répondre à des besoins spécifiques qui ne sont pas entièrement pris en compte par d'autres.



Comprendre le paysage concurrentiel

6. Obstacles à l'entrée et au positionnement stratégique

Évaluez les obstacles à l'entrée sur le marché de votre choix, en tenant compte de la façon dont votre point de vue et vos compétences uniques peuvent aider à surmonter ces défis.

ACTION

Développez des stratégies qui tirent parti de vos forces personnelles et commerciales pour naviguer ou démanteler efficacement ces obstacles.

Regardons un exemple...



Exemple d'étude de cas

CulturaCrafts — Surmonter les obstacles à l'entrée sur le marché des fournitures d'artisanat

Contexte : CulturaCrafts est une start-up fondée par Maria, une entrepreneure d'origine latino-américaine, dans le but de fournir des fournitures artisanales qui célèbrent et promeuvent les cultures latino-américaines. L'entreprise se concentre sur la fourniture de matériaux d'artisanat uniques et de haute qualité provenant de manière éthique d'artisans d'Amérique latine.

Analyse du marché : Le marché des fournitures artisanales est bien établi avec des acteurs majeurs qui dominent le paysage, offrant une large gamme de produits à des prix compétitifs. Maria a identifié un marché de niche axé sur les fournitures d'artisanat culturellement spécifiques, qui ne sont pas largement disponibles dans les points de vente traditionnels.





1

Forte concurrence des marques établies :

Les grandes entreprises établies ont des économies d'échelle, une distribution étendue et une fidélité à la marque, ce qui peut être intimidant pour un nouveau venu comme CulturaCrafts.

Positionnement stratégique: offrez des produits authentiques et culturellement riches que les grands concurrents ne fournissent pas.

2

Sensibilisation des consommateurs et éducation au marché :

Il y a un manque de sensibilisation et de compréhension parmi les clients potentiels sur la valeur unique des fournitures d'artisanat culturellement spécifiques.

Positionnement stratégique Mettre en œuvre des stratégies de marketing éducatif qui incluent la narration d'histoires sur les artisans, la signification culturelle des matériaux et les idées de projets de bricolage qui utilisent ces fournitures. Utilisez les plateformes et les événements de médias sociaux pour créer une communauté autour de la marque.





3

Complexité de la chaîne d'approvisionnement

La mise en place d'une chaîne d'approvisionnement fiable qui implique un approvisionnement international et des pratiques commerciales équitables est complexe et sujette aux risques.

Positionnement stratégique Maria tire parti de son expérience et de ses relations en Amérique latine pour établir des relations solides et directes avec les artisans, garantissant ainsi un approvisionnement éthique et un contrôle de la qualité.

4

Conformité réglementaire pour le commerce international :

Naviguer dans les exigences légales et réglementaires pour l'importation de marchandises peut être intimidant pour une nouvelle entreprise.

Positionnement stratégique CulturaCrafts embauche un consultant spécialisé en droit commercial international pour assurer la conformité avec toutes les réglementations, éviter les problèmes juridiques potentiels et favoriser le bon déroulement des opérations.



Application stratégique des points forts

- **Authenticité et expertise culturelles:** la compréhension profonde de Maria des cultures et de l'artisanat latino-américains permet à CulturaCrafts d'offrir une authenticité de produit inégalée, qui est communiquée à travers des histoires de produits détaillées et des caractéristiques artisanales.
- **Renforcement de la communauté:** En créant une plateforme et une communauté en ligne pour les personnes intéressées par l'artisanat culturel, CulturaCrafts s'impose comme plus qu'un magasin d'approvisionnement, mais comme une plaque tournante pour l'exploration et l'appréciation culturelles.
- **Partenariats et collaborations:** CulturaCrafts s'associe à des institutions culturelles, telles que des musées et des festivals culturels, pour présenter des produits et organiser des ateliers, ce qui aide à pénétrer le marché et à renforcer la crédibilité de la marque.



Le positionnement est la clé

7. Mise en réseau et partenariats stratégiques

Utilisez vos attributs uniques pour nouer des liens et des partenariats qui améliorent votre position stratégique et votre portée sur le marché.

ACTION

Engagez-vous avec des réseaux et des partenaires qui valorisent ou partagent votre vision entrepreneuriale et peuvent aider à amplifier votre impact.

Notre programme de formation a un contenu qui aidera vraiment. Vérifier INSERT PIC OF

MODULE 4

Mise en réseau des entrepreneurs sous-représentés





mosaic
inclusive investing for founders

Bravo pour avoir terminé le Module 1.
Ensuite, Module 2, j'ai une idée d'entreprise, et maintenant ?



www.mosaic4investing.eu

Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l' Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Education et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.