

ÉDITION 2019

les affaires

DÉFI START-UP

UN GUIDE POUR DÉMARRER UNE START-UP

EN 7 JOURS AVEC 700\$

Petite entreprise?

20 transactions
électroniques



Forfait électronique
pour les entreprises

5,99 \$/mois

Sommaire

Préface	4
Introduction	5
CONSEIL NO. 1	Choisissez une adresse physique	6
CONSEIL NO. 2	Trouvez l'idée	7
CONSEIL NO. 3	Constituez votre nom de domaine	8
CONSEIL NO. 4	Lancez votre page d'accueil	10
CONSEIL NO. 5	Évaluez le coût d'acquisition d'un client	11
CONSEIL NO. 6	Créez des adresses courriel et obtenez un numéro de téléphone	12
CONSEIL NO. 7	Commandez un logo	13
CONSEIL NO. 8	Interrogez vos clients potentiels	14
CONSEIL NO. 9	Établissez une présence sur les médias sociaux	15
CONSEIL NO. 10	Trouvez des partenaires	16
CONSEIL NO. 11	Consultez des experts	17
CONSEIL NO. 12	Concevez un Business Model Canvas	18
CONSEIL NO. 13	Développez un produit minimum viable	19
CONSEIL NO. 14	Lancez quelque chose	21
CONSEIL NO. 15	Dotez-vous d'une structure juridique	22
CONSEIL NO. 16	Trouvez un ou des cofondateur(s) complémentaire(s)	23
CONSEIL NO. 17	Préparez un « Pitch Deck »	24
CONSEIL NO. 18	Joignez-vous à un incubateur ou à un accélérateur	25
CONSEIL NO. 19	Trouvez un financement initial	26

Du sprint au marathon

Ce livre a d'abord vu le jour en 2015. Sa pertinence en 2019 et les nombreuses ressources qu'il propose m'ont incité à réitérer mon appui. Il relate un défi qui est le même qu'en 2015: lancer une *start-up* en 7 jours avec 700 \$.

Aurais-je cru un jour que j'allais écrire la préface d'un tel livre? C'est dans l'univers de la technologie que j'ai bâti mon parcours entrepreneurial, et j'ai suffisamment démarré d'entreprises pour savoir qu'il n'y a justement pas de recette... et que le parcours est un peu plus long que 7 jours et un peu plus coûteux que 700 \$... Or, ce livre ne porte justement pas sur cette recette ultime.

Le défi que propose *Les Affaires* fait plutôt écho au besoin numéro un décelé par les Québécois afin de stimuler notre culture entrepreneuriale, celui de démystifier les ressources initiales et les montants requis pour se lancer en affaires. Le désir d'entreprendre est de plus en plus présent au sein de notre population, et encore davantage chez les jeunes. En effet, chez ces derniers, le taux d'intentions d'entreprendre a littéralement triplé depuis les débuts de l'Indice entrepreneurial québécois en 2009. Mais le taux de conversion de ces « désirs » en réelles entreprises est encore trop faible et mérite tout notre soutien.

Comment s'engager dans l'aventure entrepreneuriale alors, si ce n'est en mettant un pied devant l'autre? Les entrepreneurs qui participent à ce défi depuis 2015 font cependant bien davantage, cela dit... C'est littéralement un sprint qu'ils effectuent en une semaine et c'est le résumé de cette expérience hors du

commun que nous propose ce livre numérique. Jalonné de découvertes et de précieuses citations d'entrepreneurs et de professionnels venant parfois offrir un contrepoint enrichissant, c'est un document pratico-pratique et très accessible que nous offre *Les Affaires*.

Les expériences entrepreneuriales relatées dans cette publication nous font tout de même faire vivre un concentré de parcours que tous les entrepreneurs finissent par emprunter au fil du temps. Je pense notamment à des étapes aussi cruciales que celle de valider auprès de clients potentiels – notre marché – le besoin à l'égard de notre produit ou de notre offre. Parmi les autres étapes du livre, mentionnons celle de tracer les premiers grands traits de notre modèle d'entreprise, au crayon et avec une gomme à effacer, de préférence! À elles seules, ces étapes sont cruciales dès les premiers moments de vie d'une entreprise et seront d'ailleurs des cibles mouvantes tout au long de la croissance de celle-ci.

L'approche extrêmement flexible empruntée et relatée dans ce document est totalement en phase avec ces méthodes dites « lean ». C'est le principe d'agilité qui prévaut, celui du « produit minimum viable » que l'on réussira à vendre dans le cycle le plus court et idéalement le moins coûteux possible. Car il ne faut pas se le cacher, la pression doit venir de là: de la part de vos clients qui s'engageront à acheter votre produit ou vos services et qui, en retour, exigeront de vous le meilleur... continuellement.



S'entourer pour durer

L'expérience des entrepreneurs qui ont participé à ce Défi m'a naturellement replongé dans la mienne. Avais-je alors, à mes débuts, les mêmes outils, le même accès à des réseaux et de l'accompagnement? Forcément, non. Et puis, la vie m'a démontré que seuls nous allons sûrement vite, mais pas très loin. En tant que nouvel entrepreneur (et même après!), les occasions sont trop nombreuses de trébucher. Et les défis techniques cèdent souvent le pas à des défis profondément humains. Suis-je capable de transmettre ma vision aux premiers employés et partenaires qui se joindront à mon projet? Comment maintenir le cap alors que mon entreprise franchit l'étape des 10, 50, 100 employés? Et moi dans tout cela? Ce sont bien des questions qu'un entrepreneur ne pourra résoudre seul et au sujet desquelles ses pairs et, oui, un mentor seront d'une aide précieuse. Car la clé pour durer est là: s'entourer, être accompagné. C'est ce milieu qui aidera l'entrepreneur à se

développer.

Vous l'aurez deviné, après ce sprint de sept jours s'amorce un beau et long marathon. Car c'est la base même de l'entrepreneuriat: faire preuve de résilience, apprendre de ses erreurs et vouloir toujours repousser les limites. C'est bien connu, les entrepreneurs ne font pas bon ménage avec le statu quo.

En 2019, les défis de la planète n'auront jamais été aussi nombreux à relever, qu'ils soient sur le plan sociologique, écologique, économique... Le défi du Québec, quant à lui, est de s'imposer comme une terre d'entrepreneurs, afin qu'il soit maître de son économie. Et chaque Québécois qui choisira l'entrepreneuriat contribuera forcément à cette vision et fera partie de la solution.

Charles Sirois

Président du conseil
et fondateur de Telesystem
Président du conseil de la
Fondation de l'entrepreneurship

L'aventure se poursuit

Avant que vous plongiez dans ce guide, permettez-moi de commencer par un rappel historique. Le Défi Start-up 7, créer une entreprise en 7 jours avec moins de 700 \$, ça sort d'où? Eh bien ça sort de la rédaction de *Les Affaires*. Plus précisément, l'idée est née à l'été 2015. J'avais demandé à Julien Brault, qui était alors journaliste dans mon équipe, de penser à un article pratico-pratique pour la rentrée. Julien voulait raconter comment lancer une *start-up*. C'était ambitieux, mais en phase avec la mission de *Les Affaires*, alors je lui ai donné le go.

Mais non content de raconter comment faire, Julien a eu l'idée de le faire lui-même. Il m'a donc demandé du temps et un budget. Du temps et un budget... Ce ne sont pas les ressources les plus faciles à trouver, vous serez d'accord. Mais l'idée était assez audacieuse pour donner le goût de l'essayer. Alors on s'est entendu sur un « gros » 7 jours assorti d'un « gros » 700 \$. C'est ainsi qu'on a fixé les paramètres du Défi.

Julien a créé son entreprise, il a écrit son fameux article pratico-pratique, et puis il nous a convaincus de lancer le défi à tout le Québec de faire la même chose. Ainsi naissait le Défi Start-up 7. Pour soutenir les aspirants entrepreneurs dans leur démarche, nous avons rassemblé une tonne de détails et de conseils, illustrés

par l'expérience qu'a vécue Julien Brault en 2015, et nous en avons tiré le « Guide pour lancer une start-up en 7 jours avec 700 \$ ».

Vous avez sous les yeux la 4^e édition de ce Guide, qui accompagnera les entrepreneurs en devenir, tout particulièrement ceux de la nouvelle édition du Défi. Nous souhaitons qu'il pavera pour vous la route du succès.

Julie Calliau

Éditrice adjointe et rédactrice en chef
Groupe *Les Affaires*



Conseil no. 1

Choisissez une adresse physique



«Ce qui fonctionne bien, et j'en ai été témoin à Y Combinator, c'est de partager le même lieu que ses cofondateurs. Cela permet de s'assurer que tout le monde est sur la même longueur d'onde. C'est d'ailleurs comme ça que les cofondateurs d'Airbnb ont commencé.»

– **George Favvas**,
PDG de Circle Medical, une start-up issue de Y Combinator

La plupart des *start-up* qui sont passées à l'histoire ont commencé dans un garage, d'Apple à Google, sans oublier Hewlett-Packard. Néanmoins, les bénéfices de travailler dans un espace de travail partagé sont multiples. Ce type de lieu permet de côtoyer d'autres entrepreneurs technos et donne accès à des salles de conférence et à un réseau Wi-Fi. On peut également utiliser l'adresse postale de ce bureau, de sorte que les entrepreneurs n'ont pas besoin de divulguer leur adresse personnelle dans leur infolettre ou sur leur site Web. À Montréal, la Maison Notman, La Gare, Centre Cloud.ca et Griffin Camp font partie des espaces de travail partagé qui visent spécifiquement les *start-up*. À Québec, il y a Espace Niviti, Abri.Co et Le Camp. Sinon, visitez notre Répertoire des espaces de coworking au Québec.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Lundi matin, mon choix s'est porté sur la Maison Notman. Et ce, parce qu'elle offre sur son site Internet un tarif à la semaine, mais surtout, parce qu'il s'agit de l'espace le plus près de chez moi. J'ai donc frappé à la porte de Noah Redler, [anciennement directeur du campus de la Maison], vers 9 h, sans avoir pris rendez-vous au préalable. J'ai appris que le taux d'occupation de la Maison Notman est en règle générale de 99%, mais que c'est une autre histoire l'été. Cinq minutes plus tard, j'avais donc la clé du bureau 109 de la Maison Notman, et je pouvais commencer à travailler.

Coût

175,00 \$

(Il reste 525\$.)

Liens

Carte interactive des espaces de coworking du Québec - Les Affaires

defistartup7.ca

garemtl.com

coworkingquebec.org

Trouvez l'idée



« Le problème [de la clientèle cible], ce n'est pas l'idée. L'attention, c'est le plus grand risque aujourd'hui. Si on part avec une idée, et qu'on cherche un marché, on risque beaucoup de se tromper, car on essaie de prouver que notre idée est bonne. L'idéal, c'est d'essayer de trouver un besoin qui est connu dans un marché qu'on peut rejoindre. Le problème doit avoir été décelé par les personnes, sinon, elles n'achèteront pas la solution. »

- **Alistair Croll**,
entrepreneur et auteur du livre
Lean Analytics



« C'est toujours mieux de s'attaquer à quelque chose qu'on connaît. À cette étape, le plus important est de valider et de parler aux plus de gens possible. »

- **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Contrairement à la croyance populaire, il n'y a pas d'idée à un million de dollars. Tout le monde a de bonnes idées, mais peu de gens ont la bonne idée qui résout le problème d'un public cible qu'on peut rejoindre à un prix raisonnable. Pour trouver des idées qui appartiennent à cette catégorie, penchez-vous donc dans un premier temps sur vos propres problèmes ou ceux de votre industrie. De cette manière, vous partirez avec une longueur d'avance par rapport à d'éventuels concurrents issus d'un autre milieu, qui auront plus à faire que vous pour comprendre les problèmes et pour rejoindre ceux qui les affrontent. De plus, cette stratégie fonctionne autant pour les produits grand public que pour ceux destinés aux entreprises. En effet, Netflix a été fondée par un client mécontent d'avoir à payer des frais de retard au club vidéo, et Bloomberg, par un ancien associé de Salomon Brothers, irrité par les systèmes informatiques archaïques de Wall Street.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Une fois installé dans mon nouveau bureau à la Maison Notman, j'ai ouvert mon traitement de texte et décrit, l'une à la suite de l'autre, neuf idées de *start-up*. De ce nombre, certaines étaient issues de problèmes que j'avais déjà eus, mais d'autres étaient plus aléatoires.

Du reste, j'allais vite découvrir quelles idées suscitaient l'intérêt de mon réseau, puisque je les avais soumises au vote par l'intermédiaire de Google Forms, un outil entièrement gratuit qui permet de créer des sondages en ligne. Ceux qui souhaitent des fonctionnalités plus poussées et une interface plus élégante peuvent aussi se tourner vers Survey Monkey, qui est gratuit tant qu'on obtient moins de 100 réponses. Pour ma part, j'ai obtenu 792 réponses, qui m'ont renseigné sur les idées qui suscitaient plus d'enthousiasme que les autres. Parmi les plus populaires, j'en ai choisi trois pour lesquelles je pensais être en mesure de bâtir un produit minimum viable en une semaine: un service de location de vélo pair à pair, un service d'évaluation d'idées de *start-up* et un club de lecture où les livres sont gratuits pourvu que ceux qui les obtiennent en parlent sur le Web.

Mon sondage a notamment fait réagir Sylvain Carle, associé de Real Ventures, qui m'a confié préférer les entrepreneurs ayant une grande idée à ceux prêts à se lancer dans n'importe quoi, pourvu qu'il y ait de l'argent à faire. Bref, vu ma démarche, il n'allait probablement pas investir dans la *start-up* que je m'apprêtais à créer en une semaine. Cela dit, rien n'empêche quelqu'un qui a une grande idée (démocratiser l'éducation supérieure, par exemple) d'utiliser un sondage pour déterminer par où commencer (cours de gestion ou de médecine?).

Coût

0\$

(Il reste 525\$.)

Liens

google.com/forms

surveymonkey.com

Conseil no. 3

Constituez votre nom de domaine



« La meilleure chose à faire, c'est de choisir un nom inventé. Beaucoup de gens essaient de choisir un nom qui décrit ce que l'entreprise fait, mais l'ennui, c'est que ce sera plus difficile de protéger ce nom. On peut aussi essayer de trouver un nom qui est le même en français et en anglais, pour se conformer [à la Charte de la langue française]. Sinon, l'idée est d'ajouter un générique en français comme « Technologies ».

– **Christian Jacques**,
associé et co-responsable du groupe
Services aux entreprises en démarrage
et émergentes à Montréal chez Fasken
Martineau



« Moi, je pense que c'est une bonne idée d'avoir le .com, car ça nous force à avoir un nom unique. Un bon nom de domaine est simple, court et, idéalement, finit par .com. »

– **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Lorsqu'on lance une *start-up* techno, le choix d'un nom et celui d'un nom de domaine sont généralement indissociables. Après tout, bâtir une marque autour d'un nom dont le .com appartient à quelqu'un d'autre pourrait finir par vous coûter cher. Il y a toutefois quelques exceptions. Si vous n'avez pas l'intention de faire des affaires à l'extérieur du Canada, l'extension .ca est une option tout à fait valable. Par ailleurs, si votre produit est une application mobile, le .com est moins indispensable.

On voit de plus en plus de *start-up* mobiles choisir les extensions .co ou .io, ou encore un nom de domaine suivant la formule *getnomdelastartup.com* ou *picknomdelastartup.com*. Une autre solution est d'utiliser des extensions plus exotiques pour désigner votre nom, comme l'avait fait *del.icio.us* avant d'acheter *delicious.com*. À cette fin, le registraire *iwantmyname* vous facilitera la vie.

Dans tous les cas, tâchez de trouver un nom court, facile à retenir, à prononcer et, surtout, à épeler. L'ennui, c'est que les meilleurs noms finissant par .com sont pris. Ainsi, combiner un mot clé lié à votre entreprise à un autre mot pourrait vous permettre de trouver la perle rare. Le site *Web LeanDomainSearch* devrait vous aider dans votre recherche. Quant au choix de registraire, *Namecheap* semble aujourd'hui le registraire le plus attrayant, notamment en raison de sa simplicité et du faible coût des services périphériques qu'il offre.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Puisque je voulais commencer à tester mes idées avant la fin de la journée, je savais que je devais trouver les noms de domaine de mes trois projets rapidement. Le premier que j'ai trouvé est celui de mon club de lecture. Constatant rapidement qu'un nom descriptif comme *clubdulivregratuit.com* aurait été ennuyeux, j'ai décidé de trouver un nom sans lien avec la nature du projet. Après avoir testé la disponibilité de quelques noms d'animaux mignons sans succès, j'ai eu l'idée de choisir un nom de plante qui pousse au Québec. C'est donc en consultant une liste de fruits et légumes du Québec que je suis tombé sur le mot « rhubarbe ». Le nom *rhubarbe.com* n'était pas disponible, mais *rubarbe.com* l'était. J'ai donc acheté le second sur *Namecheap*. Ensuite, j'ai acheté *velofi.com* (une contraction de vélo et Wi-Fi) pour le projet de service de location de vélos et *YourIdeaStinks.com* pour le troisième projet. Pourquoi *YourIdeaStinks.com*? Parce que *YourIdeaSucks.com* était déjà pris et que je voulais un nom anglais, le marché pour ce projet étant, selon moi, principalement situé à l'extérieur du Québec.

Coût

44,70 \$ CA

(Il reste 480,30 \$.)

Liens

iwantmyname.com

leandomainsearch.com

namecheap.com

BONJOUR

STARTUP

MONTRÉAL



**ENSEMBLE,
CRÉONS UNE
COMMUNAUTÉ
VIBRANTE**

RETROUVEZ-VOUS
LES RESSOURCES
LES ÉVÉNEMENTS
LES OPPORTUNITÉS

bonjourstartupmtl.ca

Inscrivez-vous à notre infolettre



#bonjourstartup



Conseil no. 4

Lancez votre page d'accueil



« Les pages d'accueil sont une bonne façon de tester l'intérêt. On peut acheter de la publicité sur Facebook et Google pour y envoyer du trafic. On peut aussi avoir deux versions de la page d'accueil et regarder ce que les gens préfèrent. »

– **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et directeur
général de FounderFuel

La quantité de produits et de services offerts en ligne est démesurée. Dans ce contexte, votre page d'accueil vous permettra de vérifier s'il existe un marché pour votre produit. Pour ceux qui ne sont pas familiers avec ce concept, il s'agit d'une page Web affichant un bref descriptif du produit à venir et un formulaire pour laisser une adresse courriel. Même si vous avez de bonnes bases en HTML et en CSS, vous feriez erreur en levant le nez sur les services de mise en ligne. Parmi les moins chers, on retrouve Wix et Instapage et, parmi les plus chers, Unbounce et KickoffLabs. Quant à l'outil de gestion de listes d'envoi, MailChimp est plutôt la norme. De plus, le service a l'avantage d'être gratuit tant que vous avez moins de 2 000 abonnés.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Après avoir étudié les différentes solutions, j'ai choisi le forfait à 79 \$ US par mois de KickoffLabs pour concevoir mes page d'accueil. Même si le service est un peu plus cher que celui de la concurrence, il offre une poignée de fonctionnalités qui justifient amplement son prix. La plus spectaculaire de ces fonctionnalités est la possibilité de créer en quelques clics différents systèmes de recommandation par courriel. Ainsi, lorsqu'un utilisateur laissait son courriel sur la landing page de Rubarbe, il était redirigé vers une page de remerciement. Son rang dans la liste d'attente pour accéder à Rubarbe y était affiché, et on lui suggérait d'inviter ses amis par courriel et sur les médias sociaux pour se retrouver au sommet de la liste d'attente. Le plus beau, c'est que tout ce processus était géré automatiquement. En tout, ce système a généré 95 inscriptions sur un total de 254. Il m'a donc permis de recueillir 59 % plus de courriels.

Coût

100,45 \$

(Il reste 379,85\$.)

Liens

kickofflabs.com

fr.wix.com

instapage.com

unbounce.com

mailchimp.com

Évaluez le coût d'acquisition d'un client



« Aujourd'hui, le principal risque des entreprises qui vendent aux consommateurs est de savoir si elles peuvent attirer l'attention. Alors, pour limiter ce risque, commencez à bloguer sur un sujet, à bâtir une liste de courriels et une audience sur Twitter. Si 1 000 personnes s'intéressent à ce que vous faites, le risque est déjà moins élevé. »

- **Alistair Croll**,
entrepreneur et auteur du livre
Lean Analytics

Les pages d'accueil ne servent pas qu'à récolter des adresses courriel. Un aspect encore plus important est qu'elles permettent d'évaluer ce qu'il en coûtera à votre *start-up* pour recruter un nouveau client. Pour ce faire, lancez une campagne Facebook Ads. C'est probablement le moyen le plus rapide et le moins coûteux, compte tenu de l'audience massive du réseau social. Il suffit de 24 heures et de 25\$ pour ce faire. En effet, si votre campagne de 25\$ vous a permis d'acquérir 25 adresses courriel, vous pouvez conclure que votre coût d'acquisition d'un client sera d'environ 1\$.

Après votre campagne, si vous êtes capable d'évaluer approximativement la valeur à vie d'un nouveau client (combien chaque client vous rapportera avant qu'il ne vous abandonne), vous aurez tout ce qu'il faut pour savoir si votre *start-up* a le potentiel d'être rentable.

Une campagne Google Ads (anciennement Google Adwords) pourrait toutefois s'imposer aux *start-up* dont le public cible ne peut pas être défini par ses intérêts ou ses caractéristiques démographiques. Par exemple, une *start-up* proposant des services de nettoyage en cas de sinistre ne pourra pas cibler ceux qui viennent de vivre un tel événement sur Facebook, mais pourra le faire sur Google en achetant des mots clés comme « nettoyage urgence » ou « dégât d'eau ».

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Pour tester mes trois idées, j'ai créé sur Facebook Ads autant de campagnes pointant vers leurs pages respectives. J'ai optimisé chacune d'entre elles pour que l'algorithme de Facebook maximise le nombre de personnes qui décident d'entrer leur adresse courriel sur ces pages, plutôt que de maximiser le nombre de clics ou d'impressions. Pour y parvenir, j'ai généré des pixels de conversion sur Facebook (des morceaux de code qui permettent à Facebook de continuer à suivre ses utilisateurs sur un site externe), que j'ai ajoutés à la page de remerciement de chacune de mes landing pages.

J'ai ciblé les femmes de 25 à 60 ans du Québec pour la campagne de Rubarbe, les amateurs de vélo québécois de 22 à 55 ans pour celle Velofi et les investisseurs et PDG de partout dans le monde pour Your Idea Stinks.

Quelque 24 heures et 25\$ plus tard, la campagne pour Rubarbe avait généré 35 conversions, ce qui m'apprenait que le coût d'acquisition d'une nouvelle adresse courriel s'élevait à 0,70 cent. Du côté de Your Idea Stinks, ce coût s'élevait à 4,45\$ et à 26,30\$ pour Velofi.

Je savais dès lors que Velofi, dont l'idée n'était pas mauvaise sur papier, aurait peu de chance de fonctionner, du moins en débutant à Montréal. Quant à Your Idea Stinks, j'ai décidé de continuer à le développer comme plan B. Après tout, j'avais annoncé au monde la veille que j'allais lancer une *start-up* en une semaine, et j'étais encore dans l'inconnu.

Coût

102,67 \$

(Il reste 277,18\$.)

Liens

ads.google.com

facebook.com/business/products/ads

Créez des adresses courriel et obtenez un numéro de téléphone

Il y a de nombreux moyens de créer une adresse courriel liée à un nom de domaine que vous possédez. Cependant, nous supposons ici que vous ne disposez pas de votre propre serveur et que vous ne voulez pas lier votre boîte de courriel à un appareil donné. Dans ce contexte, utiliser Gmail, un outil de courriel en ligne immensément populaire, est probablement la chose à faire. La manière la plus conviviale d'y parvenir est de créer un compte Google Apps for Work au coût de 5\$ par mois par utilisateur. Si vous voulez économiser, sachez que Namecheap offre un service d'hébergement de courriels pour 13\$ par année. On peut ainsi utiliser le logiciel de messagerie en ligne de Namecheap ou le substituer à Gmail en transférant ses courriels à une adresse Gmail.

Vous avez aussi tout avantage à obtenir un numéro de téléphone pour votre *start-up*. Même s'il ne s'agit pas d'un canal essentiel pour une entreprise techno, vous inspirerez confiance en dévoilant votre numéro de téléphone sur votre site Web. En outre, vous n'êtes pas tenu de répondre à tous les appels; vous pouvez vous contenter de diriger les appels vers une boîte vocale qui vous fera suivre les messages vocaux par courriel. La solution la moins coûteuse est sans contredit Fongo, un service téléphonique gratuit qui vous permettra d'obtenir un numéro de téléphone local. Si vous voulez offrir à vos clients un numéro sans frais, sachez que Callture propose d'en obtenir un pour la modique somme que 4,95\$ par mois. Le service permet aussi de créer un répertoire téléphonique et de transférer chaque extension à un numéro différent. Avec ce service, vous pourrez ainsi projeter l'image d'une grande entreprise, même si elle n'est constituée que de deux cofondateurs travaillant chacun de son côté sur la table de cuisine.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

J'aurais sans doute dû utiliser Google Apps pour économiser du temps, mais j'ai choisi l'option la moins chère sans savoir que j'y perdrais une heure. J'ai donc créé quatre adresses courriel hébergées sur Namecheap, qui offre deux mois d'essais gratuits pour le premier courriel associé à un domaine. La seconde adresse coûtant 0,50\$ pour deux mois, je m'en suis tiré à 1\$ pour quatre adresses courriel. J'ai choisi julien@rubarbe.com, info@rubarbe.com, julien@yourideastinks.com et yes@yourideastinks.com. (Même si je n'avais pas encore choisi lequel de mes trois projets j'allais poursuivre, il était devenu évident que Velofi ne levait pas.) Dans les paramètres de l'outil de messagerie de Namecheap, j'ai choisi de transférer tous les courriels entrants à une adresse Gmail gratuite que j'avais créée au préalable: semainestartup@gmail.com. Dans les paramètres de ce compte Gmail, j'ai ensuite ajouté les adresses créées sur Namecheap comme des alias, de manière à envoyer des courriels à partir de ces adresses.

Coût

1,32\$

(Il reste 275,86\$.)

Liens

suite.google.com

namecheap.com

mail.google.com

fongo.com

Commandez un logo



« Quelques milliers de dollars pour un logo, une charte graphique et une palette de couleurs, c'est de l'argent bien dépensé. »

- **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Pour se démarquer, toute *start-up* a besoin de bâtir une marque. Et le logo d'une *start-up*, avec le nom de marque et le nom de domaine, en est une pierre angulaire. Le logo peut prendre plusieurs formes, mais il devrait pouvoir se décliner en une version qui a belle allure dans un carré. En effet, on aura besoin de ce format pour les photos de profil sur les médias sociaux, pour l'application mobile si vous en lancez une et pour le favicône du site Web. Avant de commander votre logo, déterminez la couleur de fond de votre site Web ou de votre produit sur laquelle il s'affichera. C'est une information qui vous aidera à choisir sa ou ses couleurs. Si vous voulez payer le moins cher possible, Fiverr est probablement la seule plateforme qui offre de commander un logo pour 5\$. Si vous êtes pressé, Speedlancer vous permettra d'obtenir votre logo plus rapidement. Finalement, si vous avez un peu plus de temps et un budget plus large, Upwork et 99 designs sont aussi des options intéressantes et relativement abordables.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Pour commander mes logos, j'ai accédé à Fiverr, une plateforme de sous-traitance où tout coûte 5\$ US. J'ai cherché les mots clés « logo » et « 24 heures », de manière à trouver des designers capables de respecter l'échéance serrée dont je disposais. Afin d'obtenir quelques choix, et de réduire le risque d'un retard (après tout, quand on ne paie que 5\$, on ne sait pas à quoi s'attendre), j'ai commandé auprès de deux fournisseurs en même temps. J'ai donné à chacun le mandat de créer un logo pour Rubarbe et un autre pour Your Idea Stinks.

Le lendemain, j'ai obtenu les logos. Ils n'étaient pas très beaux et encore moins originaux, mais au moins l'un d'entre eux serait acceptable. De toute façon, rien ne m'empêcherait de changer de logo dans le futur. Afin de m'aider à choisir, j'ai publié les trois logos obtenus pour chaque projet sur Facebook, en demandant à mes amis quel était leur préféré dans chaque cas. J'ai choisi celui qui était le plus populaire pour Your Idea Stinks, et pour Rubarbe, j'ai choisi un design proposé gracieusement par Jules Marcoux, l'un de mes abonnés. Comme il préférait la police et la couleur d'un logo et le design d'un autre, il m'a proposé un mélange des deux, qui a rapidement suscité l'approbation générale.

Coût

27,95 \$

(Il reste 247,91\$.)

Liens

speedlancer.com

99designs.ca

fiverr.com

upwork.com

Interrogez vos clients potentiels



« Le but de la validation, c'est de découvrir quelque chose que vous ne saviez pas. Il suffit de prendre deux heures et de parler au plus de gens possible. Limitez-vous à une question et à deux minutes par entrevue. »

– **Davender Gupta**,
Fondateur et stratège d'affaires,
The Scaleup Project

Parler aux gens n'est pas tant une étape du parcours entrepreneurial qu'une constante. Ainsi, mes neuf idées de départ auraient sans doute été meilleures si j'avais pris la peine d'en discuter avec plusieurs personnes. Bref, il n'est jamais trop tôt pour parler de votre idée. Par contre, même si parler de vos idées à vos proches est un début, les entrepreneurs devraient éviter de prolonger cette étape trop longtemps. Après tout, vos proches et vos collègues ont plus à perdre qu'à gagner en démolissant votre idée, tandis qu'ils ne risquent rien en se limitant à l'encenser.

Dans les faits, vous devriez chercher à soumettre votre idée à des clients potentiels avec qui vous n'avez pas de lien. Vous pouvez le faire dans la rue, si votre produit s'adresse au grand public, ou encore lors d'événements qui attirent votre clientèle cible. Vous pouvez aussi utiliser la liste de courriels que vous avez constituée sur votre landing page. Privilégiez les entrevues en personne, qui permettent d'optimiser la richesse des échanges. Si c'est impossible, votre deuxième choix devrait être une entrevue par un service de téléconférence comme Skype ou Google Hangout. Ne considérez le téléphone qu'en dernier recours. Vous devriez aussi éviter à tout prix les échanges par message texte ou courriel.

À ce stade, la quantité est importante, et vous ne devriez pas tirer de conclusion d'une poignée de conversations. Visez 50, voire 100 courtes entrevues avec des consommateurs potentiels. Par contre, toutes les questions ne s'équivalent pas. Par conséquent, ne demandez pas à vos clients potentiels d'énumérer les fonctionnalités qu'ils aimeraient voir dans votre produit ni qu'elles sont leurs intentions d'achat dans le futur. Posez-leur plutôt des questions sur les problèmes qu'ils ont déjà affrontés ainsi que sur leurs achats et comportements antérieurs. En effet, le passé est plus souvent garant de l'avenir que ne le sont les aspirations d'un client, souvent exagérément sophistiquées (un vaisseau spatial) ou à courte vue (une voiture qui roule plus vite).

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Mercredi matin, je disposais des courriels de près de 250 personnes intéressées par Rubarbe. En principe, il devait s'agir d'un club de lecture envoyant chaque mois des livres à ses membres; ces derniers devaient payer ces livres seulement s'ils omettaient d'en publier une critique sur le Web. Si je savais qu'il y avait un intérêt pour ce projet, je ne connaissais pas assez mon public cible pour déterminer comment fonctionnerait Rubarbe et encore moins pour choisir des livres à son intention.

Ainsi, j'ai décidé d'écrire un courriel pour demander aux membres de Rubarbe de m'accorder 5 minutes au téléphone ce jour-là avant 23 h. Je leur ai posé entre autres les questions suivantes: « Quel est le titre du dernier livre que vous avez lu? », « Lisez-vous des livres électroniques? » et « Avez-vous des commentaires à me faire par rapport à Rubarbe? ». Ce n'était toutefois pas un sondage formel, puisque je ne me gênais pas pour poser des questions de suivi lorsque je voulais éclaircir quelque chose.

À la fin de la journée, j'avais réalisé environ 25 entrevues et j'avais décelé trois problèmes relativement à mon hypothèse initiale au sujet de Rubarbe. D'abord, je me suis rendu compte qu'envoyer chaque mois à tous les membres de Rubarbe un même livre était une très mauvaise idée. Certains clients potentiels m'ont fait valoir que le club devrait donner plusieurs choix chaque mois, tandis que j'ai découvert que les goûts de lecture des abonnés à Rubarbe n'étaient pas toujours compatibles. Ensuite, j'ai vite compris que seule une infime minorité des abonnés à Rubarbe lisaient des livres numériques. Finalement, même si une majorité des gens interviewés se disaient prêts à payer des frais de livraison (avec réticence), plusieurs d'entre eux ne l'étaient pas.

Coût
0\$

(Il reste 247,94\$.)

Liens

skype.com

hangouts.google.com

Établissez une présence sur les médias sociaux



« Quand j'évalue une *start-up*, en tant qu'investisseur, je regarde ses 25 derniers tweets. Ça me donne une idée de capacité à faire passer son message. »

– **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Facebook et Twitter sont probablement les deux autres plateformes après Google où quelqu'un, après avoir entendu parler de votre *start-up*, vous cherchera. Vous devez donc y créer des profils pour votre entreprise le plus tôt possible. Il ne suffit toutefois pas d'y créer des comptes. Prenez le temps d'ajouter une description de votre *start-up*, un lien vers votre site Web et de produire des photos de couverture aux dimensions appropriées.

Pour ce faire, je vous recommande d'aller sur la plateforme Canva, qui permet à n'importe qui de créer des photos de couverture en quelques clics, grâce à sa banque d'illustrations et à ses outils de création très simples. Qui plus est, Canva a en mémoire les dimensions des photos de couverture de Facebook, Twitter, YouTube et Google+.

Une fois vos profils bâtis, n'oubliez pas d'inviter et de suivre vos amis. Ensuite, partagez du contenu lié à votre industrie, mais surtout, racontez votre histoire. N'hésitez pas à informer vos premiers abonnés de vos victoires et de vos défaites, autrement dit, traitez-les comme s'ils étaient des cofondateurs. Pour garder un oeil sur les médias sociaux par la suite, vous avez tout avantage à ouvrir un compte sur Hootsuite, un outil en ligne qui permet de gérer tous vos comptes à partir d'un seul.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Peu de temps après avoir choisi le logo de Rubarbe, je me suis attelé à la tâche de bâtir sa présence sur les médias sociaux. L'adresse @rubarbe étant déjà prise sur Twitter, j'ai dû me rabattre sur @clubrubarbe. J'ai ensuite invité l'immense majorité de mes 1 000 amis sur Facebook à rejoindre la page de Rubarbe. Sur Twitter, j'ai lié à @clubrubarbe près de 300 comptes Twitter qui suivaient pour leur part le compte @leslibrairesQC, en me disant que Rubarbe était susceptible d'intéresser leurs abonnés. J'ai par la suite publié quelques mises à jour sur les deux réseaux. Malgré un investissement d'une durée limitée auprès des médias sociaux, je suis parvenu à aller chercher 62 abonnés sur Twitter et 174 « J'aime » sur Facebook.

Coût

0\$

(Il reste 247,91\$.)

Liens

twitter.com

facebook.com

canva.com

hootsuite.com

instagram.com

youtube.com

plus.google.com

Trouvez des partenaires



« Commencez par approcher des entreprises avec qui il sera plus facile de conclure un partenariat. Sollicitez d'abord des gens que vous connaissez ou de petites entreprises, et ne perdez pas de temps avec des partenariats qui prendront des mois à négocier. »

- **George Favvas,**
PDG de Circle Medical

Il est souvent difficile, pour une *start-up*, de tisser des partenariats avec d'autres entreprises... à moins que celles-ci ne soient elles-mêmes des *start-up*. Lorsque vous approchez un partenaire potentiel, prenez soin de communiquer clairement ce que vous faites et ce que vous attendez de lui. Après tout, si votre interlocuteur ne comprend pas ce que vous faites, les chances qu'il s'engage dans votre projet sont nulles. Essayez donc de parler son langage, et comparez ce que vous faites à quelque chose qui existe déjà dans son industrie. Cependant, ne cachez pas que vous êtes une *start-up*. Pour plusieurs entreprises, s'associer à une *start-up* est un moyen de projeter l'image d'une organisation innovatrice. Toutefois, c'est loin d'être toujours le cas.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Ayant déjà travaillé dans le milieu du livre, j'y ai quelques relations. Ainsi, en début de semaine, je pensais que trouver un éditeur de livre prêt à s'investir dans mon projet serait une formalité. Jeudi, lorsque j'ai commencé à appeler des éditeurs, j'ai vite constaté que j'avais eu tort. L'un d'eux m'a même dit qu'il savait à l'avance qu'il ne tirerait aucun bénéfice à me confier des exemplaires invendus d'un de ses titres, et qu'il préférerait remettre ceux-ci à un organisme de charité reconnu.

L'éditeur en question avait raison de douter de mes sources de revenus (le point faible de mon projet). Cependant, ce à quoi je ne m'attendais pas, c'est qu'il était persuadé que la publication de recensions d'un livre sur le Web n'aurait aucun impact sur les ventes. « Même s'il y avait mille recensions sur le Web, ce serait comme une goutte d'eau dans l'océan sur le plan promotionnel », m'a-t-il expliqué. Heureusement pour Rubarbe, son opinion n'était pas répandue chez les éditeurs à qui j'ai parlé.

D'autres éditeurs se sont en effet montrés intéressés, mais avaient des réticences, notamment parce qu'ils craignaient d'ébranler leur relation avec les libraires en faisant une telle promotion. Bref, ils ne fermaient pas la porte, mais ils n'étaient pas prêts à s'engager avant la fin de la semaine. Au fil des conversations, j'ai compris que je ne devais pas présenter ma proposition comme un moyen de générer des revenus supplémentaires sur des exemplaires invendus, mais comme une façon de susciter un regain d'intérêt à l'égard des titres proposés par Rubarbe.

Bref, je me suis rendu compte que ce que j'avais à offrir aux éditeurs, c'était un nouvel outil promotionnel. C'est par cet argument que, vendredi, alors que je commençais à désespérer, j'ai réussi à convaincre Marc-André Audet, des Éditions les Malins, de me confier un livre pour lancer mon projet. Par souci de transparence, je tiens à préciser que j'ai publié chez cet éditeur un livre en 2010.

Coût

0\$

(Il reste 247,91\$.)

Consultez des experts



« La première chose que vous devez faire, une fois que vous avez décidé d'aller de l'avant avec votre projet, est de faire des recherches plus poussées. Les études de marché sur le Web sont légion, comme celles de Gartner, uniper Research, ChubbyBrain et ainsi de suite. On les vend la plupart du temps, mais vous pouvez avoir une bonne idée de leur contenu en lisant les communiqués de presse qui leur sont associés. »

– Adeo Ressi,
PDG du Founder Institute

Lorsqu'on lance une *start-up*, il est normal que chaque membre de l'équipe initiale accomplisse un éventail de tâches qui seraient réparties entre plusieurs employés dans une grande entreprise. Aussi, allez chercher l'expertise que vous n'avez pas en sollicitant des conseils d'experts. Autrement dit, posez des questions à des gens qui en savent plus que vous dans les domaines où vous présentez des lacunes. Pour ce faire, n'hésitez pas à utiliser votre réseau de relations et à demander publiquement de l'aide sur les médias sociaux.

Pour trouver un expert, les groupes Facebook consacrés aux *start-up*, comme Montréal + Startups et Québec Startup, représentent une bonne solution. Si vous ne demandez que 15 minutes au téléphone, vous devriez trouver facilement des gens prêts à vous aider gratuitement. Même que vous risquez d'être surpris de la générosité des gens qui composent la communauté des *start-up*. Une autre approche est de poser vos questions sur Quora, un site Web américain qui permet généralement d'obtenir des réponses de qualité, et ce, tout à fait gratuitement.

Vous pouvez aussi demander de l'aide sur E-180, une *start-up* montréalaise conçue pour favoriser l'échange d'expertise devant un café. Si vous ne trouvez pas l'expert dont vous avez besoin avec les moyens énumérés ci-dessus, il y a fort à parier que vous trouverez sur Clarity. La plateforme réunit en effet un grand nombre de professionnels et d'entrepreneurs prêts à vendre leur expertise en échange de quelques sous à quelques dollars par minute.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Toute la semaine, j'ai eu recours à des experts pour me guider dans les différentes étapes de la création d'une *start-up*. Ayant la chance d'avoir un réseau étendu sur les médias sociaux, je n'ai eu qu'à poser des questions pour obtenir plusieurs offres d'aide et références. Par exemple, j'avais eu droit à un cours accéléré de 20 minutes sur Facebook Ads mardi. Jeudi, toutefois, le recours à une experte m'a véritablement sorti de l'impasse. La fin de la semaine approchait, et je craignais de ne pas être en mesure de tenir parole. J'ai donc décrit sur Facebook le fonctionnement conceptuel du site Web de Rubarbe en demandant s'il existait un outil en ligne qui me permettrait de passer de l'hypothèse au prototype. Shopify était le nom le plus souvent cité dans les réponses que j'ai obtenues. Ce qui m'a convaincu, toutefois, est qu'une de mes amies sur Facebook, Cynthia Savard Saucier, qui travaille depuis peu pour Shopify, m'a offert de me donner un cours accéléré sur l'outil. Coup de chance, les bureaux montréalais de Shopify sont situés à quelques pas de la Maison Notman, si bien que j'ai eu droit à mon cours privé dans les bureaux de Shopify. Une fois sur place, j'ai même pu parler à un expert des codes promotionnels, dont j'allais avoir besoin pour Rubarbe. Bref, si Rubarbe n'existait encore que dans ma tête jeudi soir, je savais comment assembler les différents morceaux pour que le projet fonctionne.

Coût

0\$

(Il reste 247,91\$.)

Liens

[facebook.com/groups \(Montréal + Startups\)](https://facebook.com/groups/monrealstartups)

[facebook.com/groups \(Québec Startup\)](https://facebook.com/groups/quebecstartup)

quora.com

e-180.com

clarity.fm

Concevez un Business Model Canvas



«Je dis toujours qu'une entreprise sans modèle d'activité, c'est un hobby, mais un plan d'affaires pour une *start-up* qui commence, c'est trop. C'est comme si on avait demandé à Christophe Colomb de dessiner une carte de l'Amérique avant qu'il ne parte.»

- **Alistair Croll**,
entrepreneur et auteur du livre
Lean Analytics



«Je préfère le Business Model Canvas au plan d'affaires, mais il faut quand même que vous compreniez où votre marché a de la valeur. Si vous ne savez pas où il y a de l'argent à faire dans votre chaîne de valeur, vous n'aurez pas de succès.»

- **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Le Business Model Canvas, un outil devenu indissociable de la méthodologie Lean Startup, a pratiquement remplacé le plan d'affaires dans le milieu des *start-up*. On passe ainsi d'un document touffu de 60 pages à un schéma qui tient sur un écran d'iPad. Si le document contient beaucoup moins d'information qu'un plan d'affaires, il permet d'illustrer les éléments les plus importants d'un modèle d'entreprise. Les apôtres de la méthode Lean Startup considèrent que le modèle d'entreprise n'est rien de plus qu'une hypothèse qui risque fort d'être infirmée, d'où le parti pris pour un document aussi court.

Le Business Model Canvas vous permettra de structurer votre hypothèse d'affaires et vous forcera à penser à des aspects de votre *start-up* auxquels vous n'aviez pas encore songé, qu'il s'agisse de vos fournisseurs, de votre structure de coûts ou des partenaires dont vous avez besoin. Pour transformer votre hypothèse d'affaires en Business Model Canvas, vous n'avez qu'à ouvrir un compte gratuit sur Canvanizer, qui vous permettra de la transformer en ligne.

Si l'argent importe peu pour vous, vous pouvez faire la même chose sur Strategyzer, un service qui coûte 299 \$ US par année, mais qui dispose de plus de fonctionnalités.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Dans le feu de l'action, je n'ai pas pris le temps de concevoir le Business Model Canvas de Rubarbe. Il faut dire que j'ai attendu jusqu'au vendredi matin pour trancher en faveur d'un modèle d'entreprise. Si les entrevues que j'avais réalisées m'avaient permis de comprendre ce qui clochait dans mon hypothèse de départ, j'avais des doutes sur les solutions de rechange. J'ai finalement résumé en quelques lignes, dans mon logiciel de traitement de texte, le modèle de Rubarbe. Il ne s'agissait pas de présenter ce texte à qui que ce soit, mais d'avoir quelque chose de concret à proposer aux éditeurs que je voulais convaincre de s'investir dans mon projet.

Voici donc le modèle que j'ai choisi. Adaptant mon modèle à ce que j'avais appris de mes clients potentiels, j'ai décidé de me détourner du modèle de l'abonnement se renouvelant automatiquement pour embrasser un modèle plus près des ventes éclair. Ainsi, chaque mois, à une heure prédéterminée, je mettrais en vente un nouveau livre, que les 50 premiers membres de Rubarbe intéressés par le titre pourraient se procurer gratuitement. Ceux-ci s'engageraient ainsi à publier une critique du livre d'au moins 150 mots avant la fin du mois, à défaut de quoi ils devraient le payer. Les personnes qui ne seraient pas intéressées passeraient leur tour. Celles qui le seraient, mais qui n'auraient pas réussi à obtenir un exemplaire gratuit, bénéficieraient d'une remise (sans obligation) de 20 % sur son prix de détail. La livraison des livres serait gratuite. La moitié des recettes générées durant le mois, après déduction des frais de livraison, serait versée à l'éditeur ayant accepté de mettre ses livres en consignment auprès de Rubarbe. La principale valeur de Rubarbe, pour l'éditeur, serait du reste la visibilité obtenue.

Coût

0\$

(Il reste 247,91\$.)

Liens

canvanizer.com

strategyzer.com

Développer un produit minimum viable



« Un MVP, ce n'est pas un produit, c'est le minimum qu'on doit faire pour valider le produit. Dans certains cas, il peut s'agir d'appeler le client et de le convaincre de payer pour un service. L'important, c'est de vraiment déterminer l'essence de ce qui est nécessaire, car c'est vraiment facile d'ajouter des fonctions qui n'ont pas d'impact sur la proposition de valeur. »

– Étienne Garbugli,
auteur du livre *Lean B2B*

L'un des pièges les plus dangereux auquel fait face un entrepreneur est de bâtir un aréna sans savoir si une équipe de hockey y jouera. Si l'approche « Bâissez-le et ils viendront » fonctionne parfois dans les secteurs traditionnels, ses chances de réussite dans le secteur des technologies sont infimes. En fait, les besoins des consommateurs en ligne évoluent si rapidement que même le produit parfait en septembre 2019 risque d'être un échec s'il est livré en septembre 2020. Qui plus est, l'étude de marché la plus poussée ne rivalise pas avec l'observation de vrais clients qui paient pour utiliser un vrai produit. Ainsi, il n'est probablement pas possible de déterminer quel est le produit parfait en septembre 2019... sans lancer un produit imparfait en septembre 2019. Ce produit imparfait (mais offrant assez de valeur pour qu'on l'achète), c'est le produit minimum viable (MVP) privilégié par la méthode Lean Startup. Pour citer notre exemple d'aréna, un produit minimum viable pourrait prendre la forme d'une patinoire extérieure où l'on inviterait une équipe de hockey d'une autre ville à jouer. On pourrait dès lors mesurer les ventes de billets, de bières et de hot-dogs, et comparer les recettes générées dans différents emplacements. Après tout, une patinoire extérieure ne coûte pas grand-chose à bâtir et, en optant pour cette approche, on pourrait explorer différents sites.

Dans le merveilleux monde du Web, les coûts d'un produit minimum viable peuvent être ramenés à quelques dizaines de dollars. En effet, il suffit souvent d'utiliser quelques outils en ligne existants pour créer un nouveau service sur le Web. Il peut s'agir d'un concepteur de page d'accueil comme KickoffLabs, associé à un système de paiement en ligne, tel que PayPal ou Stripe, pour tester un service ou un produit unique. Pour tout projet de boutique en ligne, les plateformes Shopify ou encore SquareSpace peuvent être utiles.

Les outils de création de formulaires en ligne Typeform et Wufoo constituent un autre bloc susceptible d'aider à construire un MVP. Ces outils, contrairement à Google Forms, donnent la possibilité d'accepter les paiements directement dans leurs formulaires. Mentionnons aussi MailChimp, un gestionnaire de liste d'envois par courriel, et Sumome, un service qui permet d'ajouter des fonctionnalités virales à n'importe quel site Web. Pour connecter différents services en ligne, des outils comme IFTTT ou Zapier pourraient aussi vous être profitables.

Du reste, il n'est pas nécessaire que tout soit automatisé pour lancer votre produit minimum viable. Gardez en tête que vous êtes l'une des ressources les plus flexibles et les plus intelligentes qui soient. Ainsi, vous pouvez probablement accomplir manuellement les tâches que vous n'arrivez pas à automatiser. Vous ne pourrez pas employer ce subterfuge pour servir des millions d'utilisateurs, mais cette stratégie devrait vous donner la possibilité de tester votre produit auprès de vos premiers clients, qui n'y verront sans doute que du feu.

Suite page suivante

Développer un produit minimum viable (suite)

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Vendredi matin, je n'étais pas aussi stressé que je l'aurais été si, la veille, je n'avais pas eu un petit cours sur le fonctionnement de Shopify. Néanmoins, la semaine achevait et je n'avais même pas commencé à bâtir le site Web de Rubarbe. J'ai donc ouvert le compte Shopify que j'avais créé jeudi, et j'ai choisi le forfait d'abonnement le moins cher, soit 29 \$ US par mois. J'ai ensuite sélectionné un thème permettant de mettre en valeur un produit unique. Shopify ayant été conçu pour propulser des boutiques en ligne avec de nombreux produits, j'ai dû éliminer une à une de multiples fonctionnalités. En effet, Rubarbe n'aurait qu'un livre par mois à vendre, et je voulais que son interface soit la plus simple possible.

J'ai ensuite créé une fiche de produit permettant d'acheter le premier livre du mois de Rubarbe au plein prix, c'est-à-dire 16,95 \$. De cette manière, seuls les membres de Rubarbe pourraient l'obtenir gratuitement ou au rabais, en utilisant les codes promotionnels que j'allais créer à cette fin. Quant à la nécessité de garder la trace de ceux qui ont publié une recension du livre à la fin du mois, j'avais décidé de m'en remettre à un formulaire Google Forms, que j'enverrais à tous les membres de Rubarbe ayant reçu un livre gratuit par courriel par l'intermédiaire de MailChimp. Ensuite, j'avais prévu de facturer manuellement ceux qui n'auraient pas soumis de recension avant la fin du mois d'août.

Une fois le site terminé, je me suis rendu compte que je risquais de créer de la confusion en le mettant en ligne dans l'état qui était alors le sien. Les abonnés de Rubarbe risquaient de se demander pourquoi le livre était en vente pour 16,95 \$. De plus, je voulais créer de l'effervescence en gardant secret le titre du livre jusqu'au lancement du service, que j'avais décidé de reporter au dimanche, à 10 h. J'ai donc caché la fiche de produit en question, puis créé une seconde fiche de produit affichant un livre mystère, dont la couverture était une photo de rideaux rouges achetée 1 \$ sur Canva. J'ai fixé le prix de ce produit à 0 \$ et son inventaire à 0, de sorte que personne ne puisse commander ce produit sur Shopify. Il ne me restait plus qu'à mettre le site de Rubarbe en ligne et à créer de l'excitation autour de son lancement.

Coût

43,17 \$

(Il reste 204,74 \$.)

Liens

sumo.com

ifttt.com

zapier.com

squarespace.com

shopify.com

stripe.com

paypal.com

canva.com

google.com/forms

mailchimp.com

typeform.com

wufoo.com

Lancez quelque chose



« Il faut que vous arriviez rapidement à quelque chose de fonctionnel, que vous allez tester avec un nombre limité de personnes. Je suis plutôt en faveur d'un lancement progressif: une phase Alpha avec des gens dans votre entourage; une phase Beta privée; puis, finalement, un lancement grand public. »

– **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

Lorsqu'on conçoit un produit minimum viable, c'est parce qu'on souhaite lancer un produit ou un service le plus rapidement possible. Cependant, mettre en ligne un site Web n'est pas suffisant. Lorsque vous lancerez votre produit, assurez-vous d'avoir une audience suffisante pour tester votre hypothèse, sans toutefois tomber dans le piège inverse. Par exemple, si vous n'êtes pas capable de servir plus de 10 clients avec votre produit minimum viable, il sera préférable de n'offrir votre service que sur invitation. Vous pouvez utiliser votre liste d'adresses courriel pour recruter des bêta-testeurs ou encore utiliser des services comme Betalist ou Erlibird. Leurs utilisateurs vous permettront d'obtenir des rétroactions initiales sans risquer d'aliéner votre base de clients potentiels avec un produit inachevé. Néanmoins, gardez en tête que leurs utilisateurs sont probablement beaucoup plus à l'aise avec la technologie que votre audience cible.

L'EXPÉRIENCE DE JULIEN BRAULT

Dimanche matin, tout était, du moins en théorie, prêt pour le grand lancement. La veille, j'avais envoyé aux membres de Rubarbe un courriel détaillant comment obtenir leur exemplaire gratuit, le dimanche à 10 h. Comme prévu, à 10 h précises, j'ai ainsi envoyé aux membres du club le code promotionnel qui leur permettrait de commander leur livre gratuit sur Rubarbe.com. Comme les exemplaires étaient distribués selon la règle du premier arrivé, premier servi, et que je disposais de 50 exemplaires gratuits pour 250 membres, je prévoyais qu'un certain nombre d'abonnés attendraient mon courriel à 10 h tapantes.

C'est alors qu'une attente interminable de 10 minutes a commencé pour moi. MailChimp, ai-je durement appris ce matin-là, ne fonctionne pas comme Gmail. Il faut attendre quelques minutes avant que les courriels ne soient envoyés. Comme j'avais demandé aux membres de Rubarbe d'être devant leurs courriels à 10 h précises, chaque minute me paraissait en durer 15.

Enfin, vers 10 h 10, le courriel leur est parvenu et j'ai alors craint que, las d'attendre, même les plus fervents membres de Rubarbe n'aient cessé de surveiller leurs courriels. Toutefois, les premières commandes ne se sont pas fait attendre longtemps, si bien que 10 minutes plus tard, les 10 premières commandes étaient entrées. En tout, 41 exemplaires gratuits ont été commandés, un résultat pas mal pour un service développé en moins d'une semaine. Comme il s'agissait d'exemplaires papier, j'ai dû déboursier 183,85 \$ pour les expédier par la poste.

Rubarbe était encore loin d'avoir trouvé un modèle d'entreprise lui permettant de conquérir le monde. Cela dit, l'objectif d'une *start-up* est de créer un maximum d'occasions d'apprentissage afin de découvrir, le plus vite possible, ce modèle d'entreprise magique. Et si je ne l'avais pas encore trouvé, je ne me souvenais pas avoir autant appris en l'espace d'une semaine.

Coût

183,85 \$

(Il reste 20,89 \$.)

Liens

betalist.com

erlibird.com

Dotez-vous d'une structure juridique



« Plus vous attendez avant de vous incorporer, plus la valeur de la propriété intellectuelle générée par l'activité des cofondateurs augmente. Même si vous êtes incorporé lorsque vous les approchez, les investisseurs voudront avoir l'assurance que la structure dans laquelle ils investissent détient la propriété intellectuelle. Si vous avez tardé à vous incorporer, vous vous retrouverez dans une situation où votre société devra faire l'acquisition de la propriété intellectuelle auprès de ses cofondateurs. »

– **Christian Jacques,**
associé et co-responsable du groupe
Services aux entreprises en démarrage et
émergentes à Montréal chez Fasken
Martineau

Il n'est pas nécessaire de créer une structure juridique avant de commencer à vendre votre produit. Dans ce domaine cependant, il vaut mieux agir trop tôt que trop tard. Parmi les différentes formes juridiques que peut adopter une organisation, c'est la société par actions qui s'impose pour les *start-up*. Premièrement, davantage qu'une PME typique, une *start-up* est plus susceptible de se faire poursuivre, dans la mesure où elle explore (probablement) de nouvelles frontières. En s'incorporant, les fondateurs d'une *start-up* s'assurent de protéger leurs actifs personnels d'une éventuelle poursuite. Qui plus est, à défaut d'être incorporée, une *start-up* ne pourra pas obtenir de financement en capital de risque, un type de financement réservé aux sociétés par actions. Au Québec, le Registraire des entreprises permet de s'incorporer en ligne. Il vous suffit ainsi de payer des frais de 322 \$ sur le site Web du Registraire et d'attendre de 24 à 48 heures pour que votre société ait une existence légale. Si vous voulez soumettre votre demande sans passer par un avocat, vous devriez vous procurer une trousse de documents juridiques utiles à l'incorporation d'une société québécoise (Kit corporatif 1) auprès de Jurifax pour 89 \$. Si votre *start-up* n'a pas encore de nom, ne vous en faites pas. Il suffit d'incorporer une compagnie à numéro, quitte à adopter un nom par la suite.

Si vous avez des cofondateurs ou que vous prévoyez vendre des actions, vous feriez mieux de passer par un avocat. Entre autres précautions, ceux-ci vous proposeront probablement d'attribuer des actions aux cofondateurs en fonction d'un calendrier d'acquisition. Cette approche, de plus en plus standard dans le milieu des *start-up*, permet d'éviter qu'un cofondateur puisse la quitter tout en gardant sa participation initiale des premières années.

Un propriétaire unique pourrait aussi opter pour une entreprise individuelle (dont l'enregistrement coûte 34 \$ auprès du Registraire), et des cofondateurs, pour une société en nom collectif (51 \$). Ces formes juridiques ne sont toutefois pas recommandées. Elles ne protègent pas plus les cofondateurs qu'elles n'autorisent à aller chercher des investissements en capital de risque. Dans les faits, la seule chose qu'elles permettent est d'accepter des chèques au nom de l'entreprise.

Liens

registreentreprises.gouv.qc.ca

jurifax.com

Trouvez un ou des cofondateurs complémentaires



« C'est toujours mieux d'être au moins deux, ne serait-ce que pour avoir du soutien quand ça va moins bien. Idéalement, je pense qu'il devrait y avoir un PDG, une personne qui s'occupe du produit et une autre qui s'occupe des ventes. Il faut qu'il y ait un équilibre entre le produit, les ventes et le modèle d'entreprise, car le vendeur, par exemple, voudra aller voir les clients et leur demander quoi bâtir. »

– **Alistair Croll**,
entrepreneur et auteur du livre
Lean Analytics



« Le plus difficile, quand il est question de trouver un cofondateur, c'est que tout le monde a son idée et que personne ne veut travailler d'après l'idée de quelqu'un d'autre. Il n'y a pas de règle, mais je dirais que le nombre idéal de cofondateurs, c'est deux ou trois. »

– **Sylvain Carle**,
associé de Real Ventures et mentor en chef
de FounderFuel

On ne bâtit pas une *start-up* tout seul. Dans les faits, l'immense majorité des géants technologiques actuels ont été créés par des cofondateurs, d'Intel à Airbnb, en passant par Google. Ainsi, pour maximiser vos chances de succès, vous avez tout avantage à faire équipe avec quelqu'un dont les habilités complètent les vôtres.

Certes, il n'y a pas de recette magique, puisque ce sont les activités de votre *start-up* qui devrait dicter vos besoins en matière d'expertises dans votre équipe de direction. Malgré tout, l'associé principal de l'accélérateur 500 Startups, Dave McClure, soutient que, pour maximiser ses chances de succès, une *start-up* devrait avoir parmi ses cofondateurs un pirate informatique (*hacker*) pour la programmation, un escroc (*hustler*) pour le développement des affaires et un designer.

Ne prenez pas le choix d'un cofondateur à la légère, puisqu'il s'agit d'une personne avec qui vous devrez travailler étroitement durant 5 à 10 ans si votre *start-up* a du succès. Les conflits entre cofondateurs ayant de fortes chances d'avoir raison de votre *start-up*, vous devriez vous associer avec quelqu'un avec qui vous avez déjà travaillé.

Si personne parmi les gens avec qui vous avez déjà travaillé ne répond à vos critères, soyez créatifs. Avant de proposer à quelqu'un dont vous venez de faire la connaissance de devenir votre cofondateur, vous pourriez lui proposer un contrat. Cela devrait vous donner le temps de voir si vous travaillez bien ensemble. Pour trouver un cofondateur, tous les endroits sont bons, mais vous avez plus de chances de tomber sur des gens intéressés dans les événements consacrés aux *start-up*. Ainsi, vous maximiserez vos chances de trouver la bonne personne en participant à un Startup Weekend ou en fréquentant MTL New Tech ou tout autre événement organisé autour des *start-up*. À Montréal, il y a de tels événements presque quotidiennement.

Liens

mtlnewtech.com

startupweekend.org

Préparez un Pitch Deck



« Avant, en tant qu'investisseur, je regardais surtout l'équipe et la techno. Il y a un autre facteur que je prends en considération aujourd'hui : ce sont les petites étapes intermédiaires grâce auxquelles une *start-up* concrétisera sa grande vision. Dans le cas de Netflix, la grande vision était de remplacer les clubs vidéo en livrant des films par Internet. L'étape intermédiaire, toutefois, était de commencer par envoyer des DVD par la poste, car l'infrastructure Internet n'était pas assez développée à l'époque. Cette étape intermédiaire est importante, car, lorsque le marché est prêt, il est trop tard. »

– **Alistair Croll**,
entrepreneur et auteur du livre
Lean Analytics



« Il faut que vous racontiez une histoire qui suscitera des émotions. Comme les investisseurs entendent un nombre incalculable de argumentaires de vente (pitches), raconter une bonne histoire est le seul moyen de s'assurer qu'ils se souviendront de vous. Au début, avec PasswordBox, je parlais toujours de ma mère; que s'il lui arrivait quelque chose, il me serait impossible de retrouver les photos qu'elle entreposait en ligne. Il faut interpeler les investisseurs avec quelque chose qui les concerne et non pas les bombarder de chiffres. L'objectif, c'est qu'ils aient le goût de raconter votre histoire à d'autres. »

– **Daniel Robichaud**,
cofondateur de Password-Box (acquise
par Intel) et ange financier. Aussi Associé
directeur de Diagram

Les capital-risqueurs n'investiront pas dans votre projet avant que vous n'ayez des chiffres de croissance intéressants à leur présenter. Malgré tout, il n'est jamais trop tôt pour préparer une présentation à l'intention d'investisseurs potentiels. Après tout, vous ne savez pas quand vous en croiserez un par hasard. De plus, les investisseurs ne sont pas les seuls que vous aurez besoin de convaincre au sujet de la validité de votre projet d'affaires. Vos cofondateurs et vos premiers employés, notamment, risquent leur stabilité financière en se joignant à vous. Vous devriez donc être capable de les convaincre que vous savez où vous allez.

Pour préparer votre présentation, vous pouvez utiliser PowerPoint, Google Slides ou Prezi. Selon l'ancien évangéliste d'Apple, Guy Kawasaki, votre présentation devrait afficher une police de 30 points, se limiter à 10 diapositives et durer un maximum de 20 minutes. Vous devriez aussi préparer une version abrégée de une à trois minutes, un format privilégié pour les présentations devant public.

Toujours selon Guy Kawasaki, vos 10 diapositives devraient aborder les thèmes suivants : le problème ; votre solution ; le modèle d'entreprise ; la technologie ; le marketing et les ventes ; la compétition ; l'équipe ; les prévisions financières ; les étapes franchies ; et un appel à l'action (lorsqu'on demande de l'argent).

Gardez en tête qu'il existe plusieurs recettes et que vous devriez adapter votre présentation à votre *start-up* et à ses forces. Par exemple, si vous avez signé plusieurs partenariats avec des marques mondiales, mais que vous n'avez pas de technologie propriétaire (vous avez une boutique Shopify), n'hésitez pas à remplacer la diapositive « technologie » par une diapositive « partenariats ». Cependant, soyez honnête et ne passez pas sous silence, si c'est le cas, que vous n'avez pas de technologie propriétaire.

S'il y avait une seule diapositive que vous ne pouviez pas retirer, ce serait celle portant sur vos concurrents. Même si plusieurs entrepreneurs se plaisent à dire qu'ils n'ont aucun concurrent, une telle affirmation ne trouvera pas écho chez les investisseurs. En effet, ceux-ci en viendront à la conclusion que le marché que vous visez est trop petit ou que vous êtes un amateur.

S'il est probable et même souhaitable que personne n'offre exactement ce que vous proposez, il est très rare que le problème que vous réglez ne puisse l'être (en tout ou en partie) par un autre produit. Par exemple, même si vous étiez le seul à Montréal à livrer des sushis au moyen d'une application mobile, il va sans dire que vous auriez de nombreux concurrents. En effet, les restaurants de sushis qui offrent un service de livraison (par téléphone) et les pizzerias qui livrent grâce à une app mobile feraient partie de vos nombreux concurrents.

Pour vous inspirer, n'hésitez pas à consulter des présentations de *start-up* qui ont connu beaucoup de succès, comme celles d'Airbnb ou de LinkedIn.

Liens

guykawasaki.com

reidhoffman.org

Joignez-vous à un incubateur ou à un accélérateur



L'une des choses les plus importantes pour les accélérateurs, c'est que l'équipe soit capable de développer elle-même son produit et, idéalement, que ses membres aient déjà travaillé ensemble, car les échecs de *start-up* sont en grande partie causés par des mésententes dans l'équipe. Et ils veulent plus qu'une idée. Ils veulent des preuves que le marché pour votre produit existe, et il faut le leur prouver avec des chiffres, comme le nombre de clients payants, le nombre d'utilisateurs, le taux de rétention, etc.

– **George Favvas**,
PDG de Circle Medical

Les incubateurs ne vous financeront pas, mais ils vous offriront souvent plusieurs ressources, comme des locaux pour bureaux et du mentorat. Grâce à leurs réseaux, ils devraient aussi vous permettre de tisser des liens avec des investisseurs plus rapidement. Même si vous n'êtes pas étudiant, ne levez pas le nez sur les incubateurs universitaires, puisque certains d'entre eux, par exemple District 3 de l'Université de Concordia, acceptent les projets externes. Il existe aussi des incubateurs d'entreprises, comme celui de Cossette, et d'autres publics, dont Capital Innovation.

Participer à un incubateur n'exclut pas une participation subséquente à un accélérateur. Bien au contraire, ce que vous apprendrez au sein d'un incubateur pourrait vous aider à convaincre un accélérateur d'accepter votre candidature. Pour ceux qui ne font pas la distinction, notez que les accélérateurs ressemblent à s'y méprendre à des incubateurs, à deux exceptions près. Ils investissent généralement de l'argent dans les *start-up* qu'ils sélectionnent, et ils les font passer par un programme structuré d'une durée fixe, de deux à six mois.

À Montréal, il y a FounderFuel, Ecofuel et InnoCité MTL; mais il existe des centaines d'accélérateurs dans le monde, et un grand nombre d'entre eux acceptent les candidatures de *start-up* étrangères. Ainsi, ne vous limitez pas à avoir recours à FounderFuel et aux accélérateurs américains les plus prestigieux, comme Y Combinator, 500 Startups et TechStars. Vous devriez aussi cibler les programmes spécialisés dans votre domaine ou encore ceux qui se situent dans les marchés que vous voulez percer en priorité. En tout, pas moins de 190 accélérateurs auraient été mis en oeuvre sur la planète, à en croire la liste élaborée par le site Web Seed-DB.

Pour les entrepreneurs hésitant à quitter leur emploi, le Founder Institute Montréal offre pour sa part un programme d'accélération hybride. Contrairement aux programmes d'accélération traditionnels, le Founder Institute accepte les entrepreneurs qui travaillent à temps partiel, mais il n'investit pas un sou dans ses *start-up*. Dans les faits, il faut même payer pour se joindre à ce programme.

Accélérateurs

FounderFuel
founderfuel.com

Founder Institute
fi.co

InnoCité MTL.
innocitemtl.ca

Ecofuel
ecofuelaccelerate.com

Seed-DB (liste de tous les accélérateurs)
seed-db.com

Incubateurs

Centech (ETS)
centech.co

Dobson Centre for Entrepreneurship (McGill)
mcgill.ca/dobson/

L'Accélérateur Banque Nationale - HEC Montréal
iebn.hec.ca

District 3 (Concordia)
d3center.ca

Eggenius (Université Laval)
eggenius.ulaval.ca

Centre d'entrepreneuriat ESG UQAM
centrentrepreneuriat.esg.uqam.ca

Centre d'entrepreneuriat Poly-UdeM
entrepreneuriat.poly-udem.ca

Espace INC (Université de Sherbrooke)
espace-inc.org

Capital Innovation
capitalinnovation.ca

Cossette Lab
cossette.com

Le Camp
lecampquebec.com

TandemLaunch
tandemlaunch.com

Trouvez un financement initial



«N'approchez jamais un investisseur en lui demandant de l'argent. Demandez lui plutôt des conseils, parce que, de toute manière, personne ne vous donnera de l'argent sans vous connaître.»

– **Daniel Robichaud,**
cofondateur de Password-Box (acquise par Intel) et ange financier. Aussi Associé directeur de Diagram



«Plus vous obtenez de financement en capital de risque, plus vous vous diluez en tant que fondateur. Ainsi, un fondateur ne devrait pas aller chercher plus de financement que ce dont il a besoin pour atteindre la prochaine cible qu'il a promis à ses investisseurs d'atteindre.»

– **Christian Jacques,**
associé et co-responsable du groupe Services aux entreprises en démarrage et émergentes à Montréal chez Fasken Martineau

Au Québec, il existe un grand nombre de programmes de subvention et de sources de financement publics ou parapublics. Il peut être difficile de s'y retrouver, mais le site Web Fundica propose un bon tour d'horizon des sources de financement auxquelles ont accès les entrepreneurs québécois. Pour y voir plus clair, vous pouvez également aller frapper à la porte du SAJE accompagnateur d'entrepreneurs, un organisme public qui offre de l'information sur le financement offert aux entrepreneurs et même des services d'accompagnement pour préparer leurs dossiers. Vous devriez également consulter le Centre de développement local (CLD) qui couvre le territoire où votre *start-up* est établie. En plus d'offrir du soutien aux entrepreneurs locaux, ces organismes pourraient investir de petits montants dans votre entreprise.

L'organisme Futurpreneur Canada offre pour sa part aux entrepreneurs âgés de 18 à 34 ans des prêts sans garantie pouvant s'élever à 15 000\$. Le Fonds des Médias du Canada, un organisme à but non lucratif, ainsi que BDC Capital, la branche capital de risque de la Banque de développement du Canada, offrent eux aussi du financement aux *start-up* à l'étape de l'amorçage. Pour aller chercher de l'argent du côté du privé, tournez-vous d'abord vers vos proches et votre réseau. Un bon moyen de le faire est d'offrir votre produit en prévente sur un site de financement participatif comme Kickstarter. Vous pouvez aussi demander à vos proches d'investir directement dans votre *start-up*.

Il s'agit ensuite de solliciter des anges financiers, qui investissent généralement avant les fonds en capital de risque. L'approche la plus facile est sans contredit d'appuyer sur le bouton «Soumettre un projet» du site Web d'Anges Québec, le plus important regroupement d'investisseurs providentiels du Québec. Si vous n'avez rien à perdre à poser votre candidature de cette manière, sachez qu'il existe un meilleur moyen d'attirer l'attention d'un ange financier. En effet, les membres d'Anges Québec sont des individus fortunés qui investissent personnellement dans des *start-up*. Vous aurez donc sans doute plus de facilité à convaincre l'un d'eux dans un tête-à-tête que dans le cadre formel d'une réunion d'Anges Québec. De plus, Anges Québec ne compte que 165 membres, tandis que le site Web américain AngelList répertorie 3 863 investisseurs seulement à Montréal.

Pour convaincre un ange d'investir dans votre *start-up*, commencez par cibler des investisseurs ayant de l'expérience ou ayant déjà investi dans l'industrie que vous voulez percer. Ensuite, utilisez LinkedIn, AngelList ou même Facebook pour trouver quelqu'un qui puisse vous présenter à cet investisseur. Si vous n'avez pas de connaissances en commun, découvrez une personne, parmi ses relations, que vous pourriez rallier à votre cause devant un café. Puis, demandez à cet intermédiaire de vous présenter par courriel à l'ange que vous avez découvert.

Finalement, rien ne vous empêche d'approcher un fonds d'investissement. Pour ce faire, repérez lesquels de ses associés sont susceptibles de s'intéresser à votre projet. Approchez-les ensuite comme vous auriez approché un ange, soit en trouvant quelqu'un qui puisse vous présenter à eux. Sachez qu'au stade de l'amorçage, solliciter des fonds situés à l'extérieur du Québec est probablement une perte de temps, à moins que vous ne soyez disposé à déménager votre *start-up*.

À ce stade, les investisseurs veulent s'impliquer dans la *start-up* et limitent généralement leurs investissements à un rayon de plus ou moins 200 km.

Liens

angel.co

cicapital.fund

whitestarvc.ca

inovia.vc

realventures.com

angesquebec.com

eequebec.com

fundica.com

futurpreneur.ca/fr

ÉDITION 2019

les affaires

DÉFI START-UP 7

UN GUIDE POUR DÉMARRER UNE START-UP

EN 7 JOURS AVEC 700\$

La 4e édition du Défi Start-up 7 est rendu possible grâce à nos partenaires. Merci!

Présenté par :

En partenariat avec :



**BANQUE
NATIONALE**

Réalisons
vos idées

**BONJOUR
STARTUP
MONTRÉAL**

futurpreneur
canada™