

A warm, inviting scene of a desk by a window. A laptop is open, displaying a nature wallpaper. A small lamp is positioned behind it. To the right, there are containers holding pens and pencils. A string of warm white lights hangs on the left. The background shows a snowy landscape through the window. The entire image has a soft, pinkish-red tint and a subtle bokeh effect.

Micro-entreprise :
Ce que personne
ne te dit avant
de te lancer.

- Introduction
- Chapitre 1 – L'illusion de la réussite sur les réseaux sociaux
- Chapitre 2 – Me lancer seule : mon point de départ
- Chapitre 3 – Les e-books miracles et la quête des fournisseurs
- Chapitre 4 – Trouver ses fournisseurs par soi-même
- Chapitre 5 – La publicité : l'erreur que j'ai sous-estimée
- Chapitre 6 – Les lives et la réalité du terrain
- Chapitre 7 – Le stock : petite quantité, grosses leçons
- Chapitre 8 – Ouvrir son site sans stratégie
- Chapitre 9 – Les erreurs que j'ai faites et que tu peux éviter
- Chapitre 10 – Ce qu'il faut absolument préparer avant de se lancer
- Chapitre 11 – Bien choisir son statut pour se lancer
- Chapitre 12 – Si c'était à refaire : ce que je ferais différemment
- Conclusion

Introduction

Si j'ai décidé d'écrire cet e-book, c'est pour une raison simple : éviter à d'autres personnes de faire les mêmes erreurs que moi.

Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, on voit énormément de créateurs et créatrices d'entreprise montrer une réussite rapide : des lives avec des centaines de personnes, des commandes qui s'enchaînent, des colis préparés en direct, de l'argent qui rentre. Cette image donne l'impression que se lancer dans l'entrepreneuriat, et notamment en micro-entreprise, est facile et presque automatique.

La réalité est tout autre.

Quand je me suis lancée, je l'ai fait seule, sans accompagnement réel. J'ai même acheté un e-book à 40 euros qui promettait une liste de fournisseurs fiables. En réalité, les seuls noms qui y figuraient étaient Alibaba et AliExpress. Rien de plus. J'ai donc dû chercher mes fournisseurs par moi-même, ce qui m'a pris énormément de temps et d'énergie.

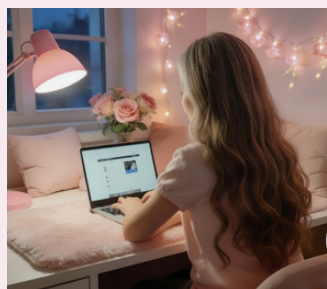
Tellement de temps que j'ai fini par négliger une partie essentielle de mon entreprise : la publicité et la visibilité. C'est pour cette raison que, dans cet e-book, tu trouveras la liste des fournisseurs que j'ai personnellement trouvés durant mes recherches, ainsi que les méthodes que j'ai utilisées pour les identifier. L'objectif n'est pas de vendre du rêve, mais de te faire gagner du temps et d'éviter certaines erreurs.

À force de chercher des fournisseurs, j'ai fini par négliger d'autres éléments importants. Comme beaucoup, j'ai cru que le simple fait de me lancer en live sur les réseaux sociaux suffirait. Je pensais que les ventes viendraient naturellement.

Heureusement, j'avais pris un petit stock, ce qui a limité les pertes.

Une fois mes réseaux créés et mes premiers lives lancés, j'ai ouvert mon site internet. Sur le papier, tout était prêt. J'avais des visiteurs... mais aucune vente. Les lives, quant à eux, étaient presque vides. Rien à voir avec ce que je voyais ailleurs : des lives à 900 personnes, des ventes toutes les deux minutes. De mon côté, il n'y avait ni foule, ni ventes, ni son de caisse.

Cet e-book n'est pas là pour décourager. Il est là pour dire la vérité et pour aider celles et ceux qui veulent se lancer à le faire de manière plus réfléchie et plus réaliste.



“

*Derrière
chaque échec se
cache une leçon
essentielle pour
réussir.*

”

Chapitre 1 - L'illusion de la réussite sur les réseaux sociaux



Aujourd'hui, quand on parle d'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux, tout semble simple et rapide. On voit des lives avec des centaines, parfois des milliers de personnes connectées. On entend la petite sonnette de vente retentir toutes les deux minutes. On voit des piles de colis, des chiffres d'affaires affichés fièrement, et des discours qui laissent penser qu'il suffit de se lancer pour réussir.

À force de voir ce type de contenu, on finit par y croire. On se dit que si autant de personnes y arrivent, pourquoi pas nous ? On pense que le plus dur est de se lancer, et que le reste suivra naturellement.

Mais ce que l'on voit sur les réseaux sociaux n'est qu'une partie de la réalité.

On ne montre presque jamais :

- les débuts difficiles
- les heures passées sans aucune vente
- les lives avec très peu, voire aucun spectateur
- l'argent investi qui ne revient pas
- le stress, le doute et la remise en question

La plupart du temps, on ne voit que le résultat final, jamais le chemin pour y arriver.

Quand on débute, cette comparaison peut être très dangereuse. Elle donne l'impression que si ça ne marche pas tout de suite, c'est qu'on a raté quelque chose ou qu'on n'est pas fait pour entreprendre. Alors qu'en réalité, la majorité des entrepreneurs passent par des phases de creux, surtout au début.

De mon côté, j'ai moi aussi cru à cette image idéalisée. Je pensais que les lives allaient attirer du monde rapidement. Que les ventes allaient suivre. Que la visibilité viendrait presque automatiquement. C'est ce que je voyais tous les jours sur mon écran.

Mais la réalité m'a vite rattrapée.

Les réseaux sociaux ne sont pas une baguette magique. Derrière chaque compte qui fonctionne, il y a souvent :

- une audience construite sur plusieurs mois ou années
- un budget publicité important
- des stratégies bien pensées
- des échecs répétés avant la réussite

Ce sont des éléments rarement mis en avant, parce qu'ils font moins rêver.

Ce chapitre est important, car tant que l'on croit à cette illusion, on prend de mauvaises décisions : on investit trop vite, on néglige certaines bases, on se compare constamment et on se décourage.

Comprendre que la réussite montrée sur les réseaux sociaux n'est pas la norme, surtout au début, est une première étape essentielle pour entreprendre de manière plus saine et plus réaliste.

Dans les chapitres suivants, je vais te raconter ce qui s'est réellement passé pour moi, loin des paillettes et des chiffres impressionnants, afin que tu puisses avancer avec une vision plus claire et mieux préparée.

Chapitre 2 - Me lancer seule : mon point de départ



Quand j'ai décidé de me lancer dans l'entrepreneuriat, je ne l'ai pas fait avec une équipe, un mentor ou un entourage déjà expérimenté. Je me suis lancée seule, avec beaucoup de motivation, mais aussi beaucoup d'incertitudes.

Comme beaucoup de personnes qui débutent, je ne savais pas vraiment par où commencer. Je cherchais des réponses rapides, des conseils clairs, une sorte de guide pour éviter de me tromper. C'est dans cet état d'esprit que j'ai acheté un e-book à 40 euros, qui promettait une liste de fournisseurs fiables et toutes les clés pour bien démarrer.

Sur le moment, je pensais faire un bon investissement. Avec le recul, je me rends compte que j'achetais surtout de l'espoir.

En réalité, cet e-book ne m'a pas apporté ce que j'attendais. Les seuls fournisseurs mentionnés étaient Alibaba et AliExpress, des plateformes déjà connues de tous et facilement accessibles gratuitement. Il n'y avait ni accompagnement réel, ni explications concrètes, ni alternatives adaptées à un véritable projet entrepreneurial.

Je me suis donc retrouvée face à la même situation qu'au départ, mais avec 40 euros en moins.

À partir de là, j'ai décidé de chercher mes fournisseurs par moi-même. J'ai passé des heures à comparer, à lire, à vérifier, à douter. Cette recherche a pris une place énorme dans mon projet. Tellement importante qu'elle a fini par passer avant d'autres éléments pourtant essentiels, comme la communication et la publicité.

À ce moment-là, je pensais bien faire. Je voulais être sûre de mes produits avant tout. Je voulais éviter les erreurs, proposer quelque chose de sérieux. Mais sans m'en rendre compte, je construisais mon projet dans le désordre.

Je n'avais pas encore d'audience. Je n'avais pas de stratégie de visibilité claire. Pourtant, j'étais déjà concentrée sur le stock, les fournisseurs et le site internet.

Avec le recul, je comprends que me lancer seule m'a appris beaucoup de choses, mais m'a aussi fait perdre du temps. Pas parce que j'étais incapable, mais parce que je manquais d'informations honnêtes et structurées.

Ce chapitre est important, car beaucoup de personnes commencent exactement de la même manière : seules, motivées, mais mal guidées. Et c'est souvent à ce moment-là que les premières erreurs se produisent, sans même s'en rendre compte.

Dans les chapitres suivants, je vais entrer dans le détail de ces erreurs, notamment la recherche des fournisseurs, la publicité, les lives et l'ouverture du site, afin que tu puisses comprendre ce qui aurait dû être fait différemment dès le départ.

Chapitre 3 - Les e-books miracles et la quête des fournisseurs



Quand on débute dans l'entrepreneuriat, on cherche souvent des solutions rapides. On veut gagner du temps, éviter les erreurs et suivre une méthode qui a déjà fonctionné pour quelqu'un d'autre. C'est exactement dans cet état d'esprit que beaucoup de personnes, moi comprise, se tournent vers des e-books ou des formations en ligne.

Sur le papier, tout est très attirant :

des promesses de réussite, des listes de fournisseurs « secrets », des méthodes présentées comme simples et efficaces. On nous fait croire qu'il suffit de suivre les étapes pour que tout fonctionne.

La réalité est bien différente.

L'e-book que j'ai acheté promettait une liste de fournisseurs fiables et prêts à l'emploi. En réalité, je me suis retrouvée face à des plateformes que tout le monde connaît déjà : Alibaba et AliExpress. Aucune explication approfondie, aucune alternative, aucun accompagnement réel. Rien qui justifie réellement le prix payé.

Ce n'est pas tant l'argent perdu qui m'a marquée, mais la déception. La sensation d'avoir cru à quelque chose qui n'existait pas vraiment. Et surtout, la prise de conscience que beaucoup de contenus vendus en ligne jouent sur l'espoir et le manque d'expérience des débutants.

À partir de là, je n'avais plus le choix : je devais chercher mes fournisseurs par moi-même.

Cette recherche a été longue et parfois décourageante. J'ai passé des heures à comparer des sites, à vérifier la fiabilité des fournisseurs, à essayer de comprendre les conditions, les délais, les minimums de commande. J'ai appris sur le tas, sans véritable méthode, en avançant par essais et erreurs.

Petit à petit, la quête des fournisseurs est devenue le centre de mon projet. Je voulais absolument trouver les bons produits, au bon prix, avec des fournisseurs fiables. Mais en me concentrant presque uniquement sur cet aspect, j'ai mis de côté d'autres éléments tout aussi importants, comme la communication et la création d'une audience.

Avec le recul, je comprends que cette obsession des fournisseurs est très fréquente chez les débutants. On pense que si le produit est bon, le reste suivra. Or, un bon produit sans visibilité reste un produit qui ne se vend pas.

Ce chapitre n'est pas là pour dire qu'il ne faut pas chercher de fournisseurs ou investir dans des ressources. Il est là pour rappeler une chose essentielle : aucun e-book, aucune formation ne remplacera le travail personnel, la réflexion et la stratégie globale d'un projet.

Dans les prochains chapitres, je vais t'expliquer comment j'ai finalement trouvé mes fournisseurs, mais aussi pourquoi cette étape, aussi importante soit-elle, ne doit jamais être la seule priorité au début d'une micro-entreprise.

Chapitre 4 – Trouver ses fournisseurs par soi-même



Après avoir compris que les e-books “miracles” ne m’apporteraient rien, il a fallu que je me retrousser les manches et que je cherche mes fournisseurs par moi-même. Cette étape a été longue, parfois décourageante, mais elle est essentielle pour toute micro-entreprise qui démarre.

1. Commencer par définir ses besoins

Avant de chercher un fournisseur, il faut savoir exactement ce que l’on veut :

- quel type de produit ?
- quelle quantité minimale ?
- quel budget disponible ?
- quel délai de livraison est acceptable ?

Cette étape peut sembler évidente, mais beaucoup se lancent dans la recherche sans avoir clarifié ces points, ce qui mène à des pertes de temps et des choix coûteux.

2. Les méthodes que j’ai utilisées

Pour trouver mes fournisseurs, j’ai testé plusieurs méthodes :

- Les plateformes internationales
- Alibaba, AliExpress, mais aussi d’autres plateformes spécialisées selon le type de produit.
- ⚠ Attention : la fiabilité et les conditions (MOQ – quantité minimum de commande, délais) varient énormément.
- Le contact direct avec les fabricants
- Envoyer des emails ou messages LinkedIn à des fabricants locaux ou étrangers peut surprendre, mais c’est très efficace pour négocier les prix et comprendre le sérieux du fournisseur.
- Les salons professionnels et réseaux B2B
- Même si c’est moins évident pour une micro-entreprise au début, ces événements permettent de rencontrer directement les fournisseurs et de juger la qualité des produits.
- Les recommandations d’autres entrepreneurs
- Lire des blogs, participer à des groupes Facebook ou Discord spécialisés dans ton secteur peut te faire gagner énormément de temps et éviter des erreurs.

3. Ce que j’ai appris

- La recherche de fournisseurs prend beaucoup de temps. Compter plusieurs semaines, voire plusieurs mois pour trouver les bons contacts.
- La patience est clé : certains fournisseurs demandent plusieurs relances avant de répondre.
- La quantité minimale (MOQ) peut être un vrai obstacle pour un petit budget. Il vaut mieux commencer petit.
- Vérifier la fiabilité est indispensable : demander des avis, références ou échantillons avant de commander un stock important.

4. La liste que je partage avec toi

Pour te faire gagner du temps, j’ai compilé dans cet e-book la liste des fournisseurs que j’ai moi-même trouvés et testés, avec des informations concrètes :

- type de produit
- contact ou site
- conditions de commande
- points positifs et limites

Cette liste n’est pas exhaustive, mais elle t’évitera de passer par toutes les heures de recherches que j’ai dû faire. Elle te donne un point de départ fiable pour lancer ton activité avec un stock réfléchi.

Conseil pratique :

Ne te concentre pas uniquement sur les fournisseurs au début. La qualité du produit est importante, mais la visibilité et la publicité sont ce qui fera réellement vendre ton produit. Trouver le bon fournisseur est une étape clé, mais elle doit s'inscrire dans une stratégie globale.

Chapitre 5 - La publicité : l'erreur que j'ai sous-estimée



Quand on débute dans l'entrepreneuriat, surtout en micro-entreprise, on croit souvent que si le produit est bon, les ventes suivront naturellement. C'était exactement mon erreur.

Je me suis concentrée sur la recherche des fournisseurs, le choix du stock et la création de mon site. Je pensais que le reste viendrait presque automatiquement : les clients, les commandes, les ventes. Je croyais au mythe des réseaux sociaux : publier quelques contenus, faire un live ou deux, et les ventes allaient tomber comme par magie.

La réalité est tout autre.

1. Comprendre l'importance de la publicité

La publicité n'est pas un luxe, c'est une nécessité. Même si ton produit est excellent, personne ne le connaîtra sans communication. Les réseaux sociaux ne suffisent pas à eux seuls :

- il faut créer une audience avant de lancer son produit
- il faut préparer des campagnes publicitaires efficaces
- il faut tester différents formats (posts, stories, vidéos, reels...)

Quand je regarde mon expérience, je réalise que j'ai passé plus de temps à chercher des fournisseurs qu'à promouvoir mon entreprise. Résultat : mes produits ne se vendaient pas, mes lives étaient quasiment vides, et mon site ne générait aucune vente.

2. Ce que j'aurais dû faire

Si je pouvais revenir en arrière, voilà ce que j'aurais fait dès le départ :

- Créer et nourrir une communauté avant même de lancer le site ou de commander un stock important
- Préparer une stratégie de publicité claire avec un petit budget test pour identifier ce qui fonctionne
- Mettre en place des contenus réguliers sur mes réseaux pour engager mon audience
- Tester différents formats de vente : live, posts, e-mailing... pour comprendre ce qui attire vraiment les clients

3. La leçon essentielle

Sous-estimer la publicité et la visibilité est une erreur fréquente chez les débutants. On se concentre sur le produit et on oublie que les ventes dépendent d'abord de la communication. Même le meilleur produit du monde restera sur les étagères (ou dans le stock) si personne ne le voit.

Dans mon cas, cette négligence m'a coûté des ventes et beaucoup de temps perdu. Mais c'est aussi ce qui m'a permis d'apprendre une leçon précieuse : préparer la visibilité de son entreprise avant tout lancement est fondamental.

Conseil pratique

Avant d'acheter du stock ou de lancer ton site, commence par :

1. Construire ton audience sur les réseaux sociaux ou via une newsletter
2. Tester la réaction de tes futurs clients avec des précommandes ou sondages
3. Préparer une petite campagne publicitaire pour comprendre ce qui attire réellement ton audience

En appliquant ces étapes, tu limites le risque de te retrouver avec un stock invendu et un site sans ventes, comme ce fut mon cas.

Chapitre 6 - Les lives et la réalité du terrain



Quand on débute dans l'entrepreneuriat, surtout en micro-entreprise, les lives sur les réseaux sociaux peuvent sembler la solution magique pour vendre rapidement. On voit des influenceurs ou créateurs faire des lives avec des centaines de spectateurs, et chaque vente déclenche la petite sonnerie qui fait rêver.

En voyant cela, il est facile de croire que lancer un live suffit pour que les ventes tombent toutes seules. C'était exactement ce que je pensais.

1. Mon expérience avec les lives

J'ai décidé de faire mes premiers lives en croyant que tout irait vite : créer un peu de suspense, montrer mes produits et que les ventes suivraient.

Le résultat ? Presque personne n'était là. Mes lives étaient quasi vides. Les notifications de ventes n'arrivaient pas. Et je me comparais à ce que je voyais ailleurs : des lives à 900 personnes, des ventes toutes les deux minutes, une ambiance survoltée.

Cette comparaison m'a beaucoup frustrée et fait douter de moi et de mon projet. Mais la réalité est simple : les lives réussis nécessitent une préparation et une audience préexistante.

2. Pourquoi mes lives n'ont pas marché

Plusieurs facteurs expliquent pourquoi mes premiers lives ont été un échec :

- Pas d'audience suffisante : peu de personnes me connaissaient et savaient quand je passais en live.
- Manque de communication en amont : je n'avais pas promu mes lives suffisamment à l'avance.
- Aucune stratégie de conversion : je ne savais pas comment transformer un spectateur en acheteur.

En résumé, faire un live "pour tester" sans préparation est rarement efficace. La majorité des lives que l'on voit réussir sont le résultat de mois de travail en amont.

3. Ce que j'aurais fait différemment

Si je devais recommencer, voici comment je préparerais mes lives :

1. Créer une audience avant le live : publier régulièrement, interagir, susciter l'engagement.
2. Préparer le contenu : montrer les produits, expliquer leur valeur, prévoir des moments interactifs.
3. Promouvoir le live en amont : réseaux sociaux, newsletter, groupes, collaborations.
4. Avoir une stratégie de vente : code promo, lien direct vers le produit, précommandes...

Le live ne doit pas être le point de départ d'une stratégie, mais une étape dans une stratégie globale, déjà préparée et testée.

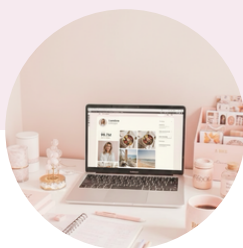
Conseil pratique

Avant de te lancer dans tes premiers lives, pose-toi ces questions :

- Mon audience est-elle assez grande et engagée ?
- Ai-je annoncé le live suffisamment à l'avance ?
- Ai-je prévu un objectif clair (vente, inscription, précommande...) ?

Si la réponse est non, concentre-toi d'abord sur l'audience et la visibilité. Les lives seront beaucoup plus efficaces ensuite.

Chapitre 7 - Le stock : petite quantité, grosse leçon



Quand on parle de lancement d'entreprise, surtout en micro-entreprise, le stock est un des sujets les plus délicats. Trop peu, et on risque de décevoir les clients ; trop, et on immobilise de l'argent, ce qui peut devenir catastrophique si rien ne se vend.

Dans mon cas, j'ai eu la chance d'être prudente : j'ai commencé avec un petit stock. Ce fut la seule bonne décision de mon lancement, et pourtant, elle m'a sauvée de pertes encore plus importantes.

1. Pourquoi j'ai choisi un petit stock

- Mon budget était limité : je ne pouvais pas me permettre d'investir dans une grande quantité de produits.
- Je n'avais pas encore testé la demande réelle : je ne savais pas si mes produits allaient intéresser les clients.
- Je voulais limiter les risques : si les produits ne se vendaient pas, la perte serait minimale.

Cette prudence m'a permis de prendre des décisions plus sereines par la suite.

2. Ce que j'ai appris sur le stock

- Commencer petit est essentiel : il vaut mieux commander peu, tester la demande, puis réinvestir progressivement.
- La gestion du stock doit être anticipée : prévoir un système pour savoir ce qui se vend et ce qui reste.
- Ne jamais miser tout son budget sur le stock avant de valider la demande réelle.

3. Les erreurs que j'ai évitées

- Acheter trop de produits d'un coup, sans test.
- Se retrouver avec un stock invendu qui bloque le budget.
- Dépendre d'un fournisseur unique sans alternatives.

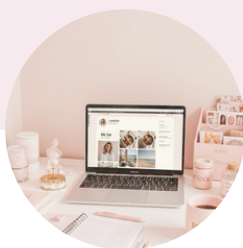
Même avec un petit stock, certaines ventes n'ont pas eu lieu, mais la perte a été limitée. C'est une leçon que je recommande à tous ceux qui se lancent : il vaut mieux commencer petit, apprendre, ajuster et grandir progressivement.

Conseil pratique

Avant de commander ton stock, pose-toi ces questions :

1. Quel est le budget que je peux réellement investir sans me mettre en danger ?
2. Ai-je testé mon produit auprès de mon audience ou via des précommandes ?
3. Ai-je plusieurs options pour réapprovisionner rapidement si la demande explose ?
4. Est-ce que mon stock correspond à mes prévisions de vente réalistes, et non à un idéal vu sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 8 - Ouvrir son site sans stratégie



Ouvrir un site internet semble être une étape incontournable pour toute micro-entreprise. On se dit que c'est le moment où tout va se concrétiser : les visiteurs arrivent, les ventes tombent, et l'entreprise décolle.

Dans mon cas, j'ai commis une erreur classique : j'ai ouvert mon site sans stratégie préalable.

1. Mon expérience avec le site

Après avoir créé mes réseaux sociaux et lancé quelques livres, j'ai ouvert mon site en pensant que les visiteurs allaient se transformer automatiquement en clients.

Au début, j'avais beaucoup de visiteurs. Les chiffres semblaient encourageants. Mais au final : aucune vente. Les personnes qui regardaient mes produits ne passaient pas à l'action. Je voyais les visites, mais mon chiffre d'affaires restait à zéro.

2. Pourquoi cela n'a pas fonctionné

Plusieurs facteurs expliquent cet échec :

- Pas de stratégie marketing claire : je n'avais pas de plan pour attirer les bons clients et les convertir.
- Audience insuffisante et mal ciblée : beaucoup de visiteurs venaient par curiosité, mais n'étaient pas intéressés par mes produits.
- Absence de préparation pour la conversion : pas de promotions, pas de suivi par e-mail, pas de messages incitatifs.
- Comparaison avec les autres : je me suis découragée en voyant d'autres entrepreneurs avec des ventes qui s'enchaînaient facilement.

3. La leçon essentielle

Un site seul ne suffit pas. Avoir un produit et un site sans stratégie marketing, sans audience et sans plan de conversion, est rarement suffisant pour générer des ventes.

Même avec un produit de qualité et un petit stock bien géré, si personne ne sait que votre site existe ou si le parcours d'achat n'est pas optimisé, les ventes ne viendront pas.

4. Ce que j'aurais fait différemment

Si je pouvais revenir en arrière :

1. Construire l'audience avant le site : créer des contenus réguliers, engager la communauté, tester les produits via des sondages ou précommandes.
2. Préparer un plan de conversion : promotions, e-mails, codes promo, boutons d'action clairs.
3. Tester avant d'investir : valider que les visiteurs sont prêts à acheter avant de créer un stock important ou de payer pour un site.

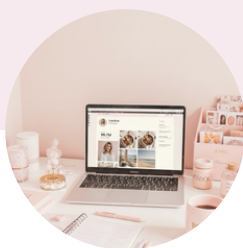
Conseil pratique

Avant d'ouvrir ton site, assure-toi :

- d'avoir une audience qui connaît ton projet
- d'avoir réfléchi au parcours client (comment passer du visiteur à l'acheteur)
- d'avoir testé la demande avec un petit stock ou des précommandes
- de ne pas te comparer aux autres, mais de te concentrer sur ton propre plan

Ouvrir un site est une étape excitante, mais sans préparation, c'est juste une vitrine vide.

Chapitre 9 - Les erreurs que j'ai faites et que tu peux éviter



Quand on se lance dans une micro-entreprise, il est facile de commettre des erreurs que l'on pourrait éviter avec un peu de recul. Après mon expérience, j'ai identifié plusieurs erreurs clés que je souhaite partager pour t'aider à ne pas les reproduire.

1. Croire aux promesses des réseaux sociaux

- Penser que publier quelques posts ou faire un live suffit à générer des ventes.
- Se comparer constamment aux autres et se décourager.
- Sous-estimer le travail en amont pour construire une audience réelle.

2. Négliger la publicité et la visibilité

- Penser que le produit seul fera vendre.
- Ne pas préparer de stratégie marketing avant le lancement.
- Dépenser tout son temps sur le produit ou le stock et oublier de communiquer.

3. Se lancer seule sans accompagnement

- Manquer d'informations fiables et structurées.
- Acheter des formations ou e-books qui ne donnent pas de valeur réelle.
- Perdre du temps et de l'énergie à chercher des solutions seules.

4. La quête des fournisseurs

- Passer plus de temps à chercher les fournisseurs qu'à tester la demande.
- Croire que tout fournisseur trouvé sur un e-book est fiable.
- Négliger la vérification de la fiabilité, des délais et des conditions.

5. Stock mal géré

- Acheter trop de produits sans tester la demande.
- Immobiliser trop d'argent sur un stock qui pourrait ne pas se vendre.
- Ne pas prévoir de petites quantités pour limiter les pertes.

6. Ouvrir son site sans stratégie

- Avoir un site mais aucune stratégie pour convertir les visiteurs en clients.
- Ne pas tester le produit ou la demande avant le lancement.
- Se décourager face à l'absence de ventes.
-

7. Les lives et la réalité du terrain

- Croire qu'un live avec zéro spectateur est un échec total (mais c'est normal au début).
- Ne pas préparer le contenu et le plan de conversion.
- Sous-estimer l'importance de promouvoir ses lives en amont.

Point clé

Toutes ces erreurs ont un point commun : elles viennent d'un manque de préparation et d'une vision trop centrée sur le produit ou l'illusion des réseaux sociaux.

La bonne nouvelle ? Toutes ces erreurs peuvent être évitées. Il suffit de :

1. Construire son audience avant de lancer
2. Tester la demande avant d'investir dans le stock
3. Préparer sa visibilité et sa publicité
4. Choisir et vérifier ses fournisseurs avec soin
5. Préparer une stratégie de conversion pour son site et ses lives

En suivant ces étapes, tu limites considérablement les risques et tu démarres ton projet de manière plus réaliste et efficace.

Chapitre 10 - Ce qu'il faut absolument préparer avant de se lancer



Après toutes les erreurs que j'ai commises, je veux te donner une liste concrète des étapes essentielles pour démarrer ton projet de manière réaliste et efficace. Si tu suis ces étapes, tu seras beaucoup mieux préparé et tu éviteras les pièges dans lesquels je suis tombée.

1. Construire ton audience avant tout

- Crée des profils sur les réseaux adaptés à ton produit.
- Publie régulièrement du contenu pour intéresser et engager ton audience.
- Interagis avec ton audience (réponses aux messages, sondages, commentaires).
- Commence à identifier tes futurs clients et leurs besoins.

2. Tester la demande

- Propose des précommandes ou des sondages pour mesurer l'intérêt.
- Vérifie que ton produit correspond à ce que veulent tes clients potentiels.
- Ajuste ton offre selon les retours avant de commander un stock important.

3. Préparer ton stock intelligemment

- Commence par de petites quantités pour limiter les risques.
- Choisis des fournisseurs fiables et compare plusieurs options.
- Prends en compte les délais, les coûts et la qualité avant d'acheter.

4. Préparer la visibilité et la publicité

- Crée un plan de communication clair avant le lancement.
- Teste des campagnes publicitaires avec un petit budget pour identifier ce qui fonctionne.
- Prépare des contenus variés : posts, stories, reels, vidéos.
- Planifie tes lives et annonces en amont pour attirer du monde.

5. Mettre en place ton site de manière stratégique

- Vérifie que le parcours client est simple et clair.
- Prépare des promotions ou des incitations pour inciter à l'achat (codes promo, offres limitées).
- Assure-toi que le site est fonctionnel sur mobile et ordinateur.
- Teste le processus de commande avant de lancer officiellement.

6. Organiser ton suivi et tes ventes

- Prépare un tableau ou un outil pour suivre les commandes et le stock.
- Mets en place une méthode pour relancer les clients ou envoyer des e-mails d'information.
- Évalue régulièrement ce qui fonctionne et ce qui doit être ajusté.

7. Prévoir un plan B

- Ne mets pas tout ton budget dans un seul produit ou un seul fournisseur.
- Sois prêt à ajuster ton stock, tes offres ou ta communication selon les résultats.
- Reste flexible et ouvert aux changements, c'est normal dans les débuts d'une entreprise.

Conseil pratique

Avant de lancer ton activité :
Si tu as suivi cette checklist, tu limites
énormément les risques et tu
démarres ton projet de manière
réaliste et structurée.

Tu ne tomberas peut-être pas dans
tous les pièges, mais tu seras bien plus
préparé que la plupart des débutants.

Chapitre 11 - Bien choisir son statut pour se lancer



Quand on se lance dans l'entrepreneuriat, le choix du statut juridique est une étape importante. Pourtant, c'est aussi un sujet qui fait peur, car il est souvent présenté de manière compliquée et très technique.

À travers mon expérience, et avec le recul, je pense qu'il est préférable de commencer simplement, surtout quand on débute.

1. Pourquoi commencer en micro-entreprise (auto-entrepreneur)

Pour un premier projet, le statut de micro-entrepreneur (auto-entrepreneur) est, selon moi, le plus adapté.

Il permet :

- de tester son activité sans prendre trop de risques
- de démarrer rapidement avec peu de démarches
- de ne pas avancer de charges si on ne fait pas de chiffre d'affaires
- d'avoir une comptabilité simple

Quand on débute et que l'on ne sait pas encore si l'activité va fonctionner, créer directement une société (SAS, SASU, EURL, etc.) peut être trop lourd et trop coûteux.

2. L'avantage de la TVA en micro-entreprise

Un autre avantage important du statut auto-entrepreneur est la franchise de TVA (sous certains plafonds).

Concrètement :

- tu ne factures pas la TVA à tes clients
- tu n'as pas de TVA à reverser à l'État
- tes prix peuvent être plus attractifs

Cela simplifie énormément la gestion, surtout au début. Quand l'activité grandit, il sera toujours possible d'évoluer vers un autre statut plus tard.

3. L'ACRE : une aide à ne pas négliger

Si tu es éligible, l'ACRE est une aide très intéressante lors du lancement.

Elle permet :

- de bénéficier d'une réduction des charges sociales la première année
- de démarrer avec moins de pression financière
- d'avoir plus de marge pour investir dans la communication ou le stock

Beaucoup de créateurs passent à côté de cette aide par manque d'information, alors qu'elle peut vraiment faire la différence au début.

⚠ Il est important de faire la demande d'ACRE dans les délais après la création de l'entreprise.

4. Ne pas se compliquer la vie dès le départ

Quand on débute, on a tendance à vouloir tout faire parfaitement dès le premier jour. En réalité, il vaut mieux :

- tester son idée
- apprendre sur le terrain
- ajuster son projet
- évoluer progressivement

Commencer en micro-entreprise n'empêche pas de créer une société plus tard. C'est une étape, pas une finalité.

Conseil important

Cet e-book ne remplace pas un expert-comptable ou un conseiller juridique. Les règles peuvent évoluer et chaque situation est différente. L'objectif ici est de donner une première orientation simple et accessible, basée sur une expérience réelle.



Chapitre 12 – Si c'était à refaire : ce que je ferais différemment



Après toutes mes expériences, erreurs et apprentissages, je me suis souvent demandée : "Si je pouvais recommencer, que ferais-je différemment ?"

Voici ce que je ferais, étape par étape, pour maximiser mes chances de succès tout en évitant les erreurs que j'ai commises.

1. Construire l'audience avant de lancer

Au lieu de lancer mon produit directement, je commencerais par créer une communauté autour de mon projet :

- publier régulièrement sur les réseaux, interagir avec les futurs clients
- partager des contenus utiles ou inspirants liés à mon produit
- tester les réactions de mon audience avant de commander le stock

2. Tester la demande avant tout investissement

Avant de commander un stock ou d'ouvrir un site :

- proposer des précommandes
- envoyer des sondages à ma communauté
- ajuster les produits selon les retours

Cela permet de limiter les pertes et de mieux comprendre ce que veulent les clients.

3. Acheter un stock raisonnable et stratégique

Je commanderais juste ce qu'il faut pour tester le marché, plutôt que de me lancer avec trop ou pas assez.

- Plusieurs petits fournisseurs plutôt qu'un seul
- Limiter le budget investi au départ
- Préparer un suivi clair du stock et des ventes

4. Préparer la publicité et la communication

Je consacrerai du temps à :

- créer des campagnes publicitaires simples mais efficaces
- annoncer mes lives et événements en amont
- planifier mes publications pour engager l'audience

Les ventes ne viennent pas seules, même avec le meilleur produit.

5. Préparer un site et des outils de conversion efficaces

- Construire le site avec un parcours client clair
- Prévoir des promotions ou incentives pour inciter à l'achat
- Tester le processus avant le lancement officiel

Un site seul ne suffit pas, il doit être intégré dans une stratégie globale.

6. Être réaliste et patient

- Ne pas se comparer aux autres sur les réseaux
- Comprendre que le succès prend du temps, parfois des mois
- Accepter que les premiers échecs font partie du processus

7. Apprendre et ajuster en continu

- Chaque erreur est une leçon
- Toujours analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas
- Ajuster les stratégies de stock, de publicité et de communication en fonction des résultats

Point clé

Si je pouvais recommencer aujourd'hui, je mettrais l'expérience et la stratégie avant la précipitation. Je ne chercherais plus la réussite instantanée, mais je construirais pas à pas un projet solide et durable.

C'est exactement ce que je veux que tu retires de cet e-book :

il est possible de se lancer, mais il faut le faire avec préparation, patience et lucidité.

Conclusion

Créer sa micro-entreprise est une aventure excitante, mais elle est aussi pleine de pièges et d'erreurs possibles. Lorsque je me suis lancée, je pensais que tout irait vite et facilement. Les réseaux sociaux me faisaient croire à un succès immédiat, les e-books promettaient des solutions toutes faites, et j'étais persuadée que mon produit parlerait de lui-même.

La réalité a été différente :

- mes premiers lives étaient presque vides
- mon site avait beaucoup de visiteurs mais aucune vente
- j'ai perdu du temps à chercher des fournisseurs plutôt qu'à communiquer
- j'ai dû vendre une partie de mon stock à perte

Mais derrière ces échecs, j'ai appris énormément. Chaque erreur m'a donné une leçon précieuse, et aujourd'hui, je peux partager avec toi ce que je ferais différemment si je devais recommencer.

Ce que tu dois retenir

- Prépare ton audience avant de lancer : une communauté engagée est le vrai moteur des ventes.
- Teste la demande avant d'investir dans le stock : même un petit investissement vaut mieux qu'un grand échec.
- Choisis tes fournisseurs avec soin : fiabilité, qualité et délais sont essentiels.
- Planifie la publicité et la communication : le produit seul ne suffit pas.
- Sois réaliste et patient : le succès ne vient pas du jour au lendemain, et chaque échec est une étape normale.

Cet e-book n'est pas là pour te vendre du rêve. Il est là pour te donner des clés concrètes, basées sur mon expérience réelle, afin que tu puisses te lancer de manière plus réfléchie et plus sécurisée.

Si tu retires une seule chose de ce livre, que ce soit celle-ci : prépare, teste, ajuste, et avance pas à pas. En faisant cela, tu te donnes toutes les chances de transformer ton projet en une micro-entreprise solide et durable, sans te brûler les ailes dans l'illusion des réseaux sociaux ou des solutions "miracles".



“

*Lance-toi avec
lucidité, avance avec
patience, et construis
quelque chose qui te
ressemble*

”

Mentions légale -
Tous droits réservés.

Ce contenu est le fruit d'un travail personnel.
Merci de respecter ce travail en ne partageant pas,
ne copiant pas et ne revendant pas cet e-book.

Fournisseurs



Paris Fashion Shops

Types de produits :

- Vêtements
- Parfums
- Bijoux

Présentation :

Paris Fashion Shops est une plateforme regroupant de nombreux grossistes, principalement dans le domaine de la mode. On y retrouve aussi bien des vêtements que des accessoires, bijoux et parfums. C'est une bonne option pour proposer une boutique variée autour de la mode.

FAIRE

Types de produits :

- Vêtements
- Produits de beauté
- Décoration pour la maison
- Bijoux
- Bougies
- Produits lifestyle et tendances

Présentation :

FAIRE est une plateforme très connue qui met en relation des créateurs, marques et grossistes avec des boutiques physiques et en ligne. Elle offre un très large choix de produits, notamment dans la beauté, la décoration et les objets tendances.

Fournisseurs Cosmétique :

- Lp cosmetic
- French Tendance
- Sorbet Beauty
- Yes love cosmetics

Vetements :

- Ideal outfit
- Este brown
- Cielo Fashion



Kcosmetiques

Types de produits :

- Produits de beauté et cosmétiques

Marques disponibles :

- The Fruit & Company
- Yes Love
- So..?
- El Nabil

Présentation :

Kcosmetiques est un fournisseur spécialisé dans les produits de beauté. Il propose des marques connues et appréciées, ce qui peut être un vrai atout pour attirer des clients déjà familiers avec ces produits.

Si tu es arrivé jusqu'à là, sache que tu n'es pas seul(e), alors si tu as besoin d'aide, n'hésite pas à m'écrire par message, et c'est avec grand plaisir que je t'aiderais