

COMMENT J'AI FAIT 160 000 € EN HUIT MOIS GRÂCE À L'IA

**Découvre mon business model et les méthodes
exactes qui m'ont permises de faire autant d'argent
en si peu de temps**

Avertissement

Ce livre est protégé par les lois sur les droits d'auteur et est destiné uniquement à un usage personnel et non commercial. Toute reproduction, duplication, distribution ou utilisation sans autorisation explicite de l'auteur est interdite et poursuivie conformément aux lois applicables en matière de droits d'auteur.

Les infractions à ces lois peuvent entraîner des dommages civils et pénaux sévères. Les idées, les concepts et les informations contenus dans ce livre sont la propriété de l'auteur et ne peuvent être utilisés sans son autorisation.

Introduction.....	6
Lis cet ebook pour économiser 3 ans et 60 000 euros.....	6
Qui suis-je ?.....	7
Pourquoi j'ai lancé mon business.....	9
Le lancement officiel aux yeux du monde.....	10
Ce que m'a apporté cette aventure entrepreneuriale jusqu'à présent.....	10
Mettre une vitesse à ses semblables grâce à l'entrepreneuriat.....	11
Chapitre 1 : Pourquoi l'intelligence artificielle est l'opportunité d'une vie.....	13
GPT-4 m'a bluffé.....	13
Un timing idéal.....	14
Une taille de marché colossale.....	15
Scalabilité.....	16
Des indices d'opportunité "légèrement" voyants.....	17
Peu de capital de départ requis et marges généreuses.....	17
Ce business a du sens.....	18
Chapitre 2 : se former à l'intelligence artificielle générative.....	20
Le prompt engineering : la base.....	20
Pourquoi c'est la base.....	20
Mon parcours de formation.....	20
Les outils no-code et low-code d'automatisation : un levier indispensable.....	21
Mon approche de formation.....	22
S'associer avec un profil technique.....	22
Connaître les différents outils IA.....	22
La culture générale du business :.....	23
La "creator economy", ou l'art d'attirer l'attention.....	24
Mon avis sur les formations en ligne.....	24
La théorie c'est bien, la pratique c'est mieux :.....	27
Les ressources que je vous conseille.....	27
Chapitre 3 : Stratégies gagnantes dans l'IA.....	30
Définir sa stratégie.....	30
Intégrations IA sur mesure.....	31
Potentiel de SaaS-isation.....	31
Une vaste gamme de services.....	31
Exemples de services d'intégration IA :.....	31
Anecdote, l'IA pour une boulangerie.....	33
Niche et focus.....	34
Quelques use cases persos.....	35
Éducation.....	35
Prospection et recrutement.....	36
Autres secteurs.....	36
Stratégie de formation et conseil en IA générative.....	36

Former pour pré-vendre.....	37
Chapitre 4 : Aspects fiscaux et juridiques à considérer lors de la création d'une agence IA.....	38
Commencer en auto-entreprise.....	38
Chapitre 5 : L'acquisition - le premier pilier pour générer du cash rapidement.....	40
Ce que je n'ai pas fait.....	40
Les canaux d'acquisition.....	41
1. Le réseau proche.....	41
2. Création de contenu organique et setting.....	41
3. Publicité en ligne.....	42
4. Prospection directe.....	42
Mon système d'acquisition.....	43
Réseau proche.....	44
Réseau d'HEC Paris.....	44
Réseau de CentraleSupélec.....	45
Création de contenu : vivre pour les caméras.....	45
Prospection directe sans prendre de gants.....	48
Newsletter IA et partenariats.....	49
Événements physiques.....	50
Le bouche à oreille.....	51
Notre plus grosse erreur.....	51
Chapitre 6 : la Vente - le deuxième pilier pour générer du cash rapidement.....	53
Formation et amélioration continue.....	53
La pratique, clé du succès.....	53
Les bases indispensables.....	54
L'adaptation aux spécificités de l'IA générative.....	54
Je suis venu, j'ai vu, j'ai vendu.....	54
Écoute active.....	54
Vulgariser la technique.....	55
Jeunesse et preuves sociales.....	56
Vendre le temps et non l'argent.....	56
Action réaction.....	57
Le pricing.....	58
Chapitre 7 : le Suivi et la Satisfaction client - le troisième pilier pour générer du cash rapidement.....	60
La puissance de la réputation.....	60
Maîtriser son sujet.....	60
Il ne faut pas satisfaire ses clients, il faut les ravir.....	61
Respect des deadlines.....	61
Garantie implicite.....	61
Rapports de progrès.....	62
Sur-communication plutôt que sous-communication.....	62
Provoquer la recommandation.....	62

Chapitre 8 : Ce qui est tracké peut être amélioré.....	64
Métriques de la création de contenu.....	64
Métriques de la prospection directe.....	64
Métrique de la finance et de la rentabilité.....	65
Chapitre 9 : Productivité, comment j'ai fait tant de choses en si peu de temps.....	66
Un aperçu d'une vie bien remplie.....	66
Je vends des robots, mais le robot c'est moi.....	66
1. ClickUp.....	66
2. Élimination des distractions RADICALE.....	67
Être monotâche.....	67
Approche de la mono-tâche.....	68
Gestion des micro-tâches.....	68
Le volume est sous-côté.....	68
Travailler plus pour accomplir plus.....	68
Être productif seul c'est bien, à plusieurs c'est mieux.....	68
Productivité collective.....	69
Chapitre 10 : Mes bootcamps/séminaires entrepreneuriaux.....	70
Une expérience unique.....	70
Pourquoi ai-je décidé d'organiser ces bootcamps.....	71
Une logistique simplifiée.....	71
Devenir un hub.....	72
Soutenir l'affaire familiale.....	72
Présentiel > webinaires et masterminds en ligne.....	72
Transmettre.....	72
Comment ai-je rempli la première édition des séminaires.....	73
Promotion organique et création de contenu.....	73
Deuxième édition : ça ne s'est pas passé comme prévu.....	73
Changement de date et complications.....	73
Stratégies de vente et ajustements.....	74
Leçons apprises et adaptabilité.....	74
Troisième édition.....	74
Mise en place d'un CRM et de process structurés.....	74
Amélioration de la présentation et de la communication.....	74
Stratégies de promotion renforcées.....	75
Résultats.....	75
Pour la suite.....	75
Intensification de la stratégie CRM et setting.....	75
Vlog youtube de présentation authentique.....	75
Chapitre Bonus : l'Art de la démerde.....	77
Conclusion.....	78

Introduction

Dans cet ebook, je vais vous partager les méthodes exactes que j'ai utilisées pour générer plus de 160 000 € en moins de huit mois grâce à l'IA, en parallèle de mes études à HEC Paris. Je vais me concentrer exclusivement sur mon parcours entrepreneurial, la création et le développement de mon agence IA.

Lis cet ebook pour économiser 3 ans et 60 000 euros.

Je vais partager en détail le business model spécifique à l'agence AIAA (Artificial Intelligence and Automation Agency) et mettre l'accent sur les stratégies et actions concrètes que j'ai appliquées au quotidien. Cet ebook n'a pas pour but d'offrir des conseils généraux, mais plutôt de fournir des insights spécifiques basés sur mon expérience personnelle et les leçons apprises au cours de cette aventure. Bien que les méthodes que j'ai utilisées soient largement applicables à 90 % des business en ligne et des startups, je veux que cet ebook soit le plus concret possible et qu'il reflète la réalité de l'entrepreneuriat.

Je tiens également à souligner que je vais dévoiler ici tous les secrets qui m'ont permis d'obtenir ces résultats en si peu de temps. Vous découvrirez les méthodes exactes que j'ai utilisées, et si vous les copiez, vous pourrez dépasser les 10 000 € de revenus mensuels en moins d'un an sans problèmes.

Je vais aussi partager (gratuitement) des conseils précieux tirés des meilleurs cours d'HEC et des échanges que j'ai pu avoir avec les intervenants de cette prestigieuse école. Ces informations font partie intégrante des stratégies que j'ai mises en place et représentent donc pour vous une économie de plus de 60 000€ (prix de l'école) et deux années intenses de classe préparatoire, alors profitez-en.

Cet ebook regorge de valeur et a pour objectif de vous fournir toutes les armes nécessaires pour générer des dizaines, voire des centaines de milliers d'euros en ligne. Il ne vous reste qu'à lire ces quelques pages et à passer à l'action pour transformer ces conseils en réalité. Je vous invite donc à vampiriser ce livre pour découvrir comment vous aussi, vous pouvez vous inspirer de ce chemin et atteindre vos propres objectifs.

Mais avant de plonger dans le vif du sujet, pour ceux qui ne me connaissent pas encore, je vais me présenter pour que vous compreniez mon histoire et mes valeurs.

Qui suis-je ?

Je suis quelqu'un d'ambitieux, de discipliné et de déterminé. Avec le recul, ce sont ces trois mots qui ont guidé toutes mes actions, d'abord avec le sport de haut niveau. Je suis repéré très tôt (à 5 ans et demi) par la ligue de Provence de Tennis qui voit en moi des "prédispositions naturelles" pour ce sport.

Je rejoins la ligue à mes 6 ans et je rentre sans trop m'en rendre compte dans un monde très exigeant. Très vite, je m'entraîne entre 15 et 20h par semaine à 1h de chez moi, je pars en tournoi dans toute la France tous les deux mois avec mes coachs, je loupe régulièrement l'école...

Mais les résultats sont là et me motivent à continuer : je fais partie des 15 meilleurs joueurs Français de ma catégorie pendant environ 10 ans (avec une jolie collection de trophées).

Après dix ans de rigueur et d'efforts ininterrompus, une succession d'événements me font prendre une décision radicale, parmi ces événements : un accident de voiture qui me laisse des séquelles, des problèmes de croissances liées au sport intensif, des problèmes logistiques, et aussi le simple fait que je joue moins bien, notamment parce que ceux qui ont fait leur puberté plus tôt me marravent la gueule.

Avec ma génétique capricieuse, je sens que ça va être compliqué de faire partie des 100 premiers mondiaux, alors je décide d'arrêter le haut niveau (probablement la décision la plus dure de ma vie).

Voilà mon premier gros échec, mon premier abandon, après plus de 10 ans de travail acharné et de sacrifices.

Sur le moment, j'avais l'impression d'avoir perdu 10 ans de ma vie, même si je me rends compte aujourd'hui que c'était pas du tout le cas !

Toujours est-il que j'entre ensuite dans une longue phase de déprime pendant plus d'un an car je n'ai plus d'objectifs de vie.

Alors comme beaucoup de jeunes lycéens de ma génération, je m'occupe comme je peux. Sauf que je deviens un énorme tryhardeur dans tout ce que j'entreprends : j'ai ma période golf où je passe de non classé à 10 d'index en un an et j'ai une GROSSE période jeux vidéos (mmorpg, CSGO, fortnite), sur PC bien sûr (honte aux joueurs PS3/PS4), où je ne peux compter toutes les nuits blanches avec les collègues.

Pour l'anecdote, à l'époque de la hype, on a failli se qualifier aux championnats du monde de Fortnite avec ma team... (deuxième échec)

La fin du lycée approche, et mes parents ne sont pas trop chauds pour que je devienne joueur pro Fortnite. Alors je vais faire des études, et comme j'ai toujours eu des facilités en cours, je vais en prépa ECS pour préparer le concours des grandes écoles de commerce (et là j'ai pas le choix de tirer un trait sur les jeux vidéos parce que la prépa c'est une singerie).

Je suis pris au lycée Saint-Louis à Paris, alors je me tire de mon sud natal et let's go je vais tout exploser !

Résultat du premier concours blanc de la classe : 36/41 (troisième échec).

Là ça pique très fort, dans ma campagne j'avais toujours été premier de classe, et là je suis dans les derniers. Et je me rends compte que pour avoir la meilleure école (HEC), il faut faire partie des 4% meilleurs, parmi des gens qui ont tous eu au moins mention TB au BAC. C'est plus compliqué que prévu cette affaire, et je suis très très loin d'avoir le niveau.

Mais vous commencez à me connaître : le tryhard n'est jamais très loin...

Alors j'ignore tous les conseils des gens qui parlent d'avoir "un équilibre en prépa", et comme avec le sport de haut niveau, le golf, ou les jeux vidéos, je commence le tryhard. Et là je vais pas vous mentir, c'était très dur, notamment parce que je devais me forcer tous les jours à bosser pendant des heures des matières que je n'aimaient pas intrinsèquement (comme les maths ou les langues, l'allemand ma phobie)

Mais le travail PAYE.

Certes j'avais pas de vie à côté de la prépa : plus de vie sociale, plus de copine, plus de sport, plus de divertissement. Mais je progressais un peu plus jour après jour pour rattraper mon retard, et c'était le plus important pour moi. Jusqu'au jour où :

Admis à HEC.

Là j'étais vraiment très très heureux, car mine de rien c'était la première fois que j'arrivais à accomplir un objectif ambitieux (cf les 3 échecs précédents).

Alors après ces deux années de charbon je devais décompresser...

J'ai adopté un style de vie plus "décontracté" pendant ma première année à HEC, en vivant pleinement des expériences que je n'avais pas pu vivre durant mes années de prépa. Je suis même parti un semestre aux États-Unis en échange, ce qui a été une expérience extraordinaire.

Pourquoi j'ai lancé mon business

Après cette année de décompression intense (one life), la routine a fini par m'ennuyer. Cette répétition quotidienne a éveillé en moi une envie de changement. La première raison pour laquelle j'ai décidé de lancer mon business est donc l'ennui que je ressentais. Depuis toujours, j'ai besoin d'avoir des objectifs clairs pour donner du sens à ma vie. Lorsque je jouais au tennis, mon but était de devenir joueur professionnel. Plus tard, en prépa, c'était d'intégrer HEC. Une fois cet objectif atteint, je me suis retrouvé sans direction, ce qui était insupportable pour quelqu'un d'ambitieux comme moi. Je cherchais à retrouver ce sens perdu et à remplir mes journées avec un but qui m'animerait.

Une autre raison majeure était mon désir d'indépendance financière. Je ne supportais plus de devoir demander de l'argent à mes parents pour subvenir à mes besoins ou de devoir "économiser" chaque centime au supermarché et compatir avec mes semblables de la "précarité étudiante". Cette dépendance me rendait vraiment mal à l'aise. Avoir la possibilité de me débrouiller seul et de ne pas dépendre des autres était un moteur puissant pour moi.

En plus de l'indépendance financière, j'aspirais à une forme de liberté. L'idée de pouvoir faire ce que je voulais, quand je le voulais, m'attirait énormément. Si j'avais envie de partir en voyage en plein été, prendre l'avion et dépenser 2000 euros sans souci, je voulais pouvoir le faire. Je voulais être libre de mes choix, sans que l'argent soit un frein. Trop souvent, l'argent dicte nos décisions, que ce soit pour voyager, sortir avec des amis, ou simplement vivre des expériences et créer des souvenirs. Je voulais me libérer de cette contrainte et pouvoir me faire plaisir sans dépendre des autres. Je gagnais déjà un peu d'argent en donnant des cours particuliers, mais fondamentalement, j'échangeais mon temps contre de l'argent. Créer un business avec des potentialités futures de revenus passif ou semi-passif était donc une belle option pour moi.

J'avais aussi une forte envie de me dépasser et de ne pas gâcher mon potentiel. Tout au long de ma vie, on m'a dit que j'avais des capacités dans différents domaines. Pendant mon année de débauche, j'avais le sentiment de ne pas exploiter ces capacités, ce qui me faisait culpabiliser. Je voulais prouver à moi-même que ce potentiel était réel et l'utiliser pour accomplir quelque chose de significatif.

Le désir d'apprendre et de progresser était également une motivation. Je savais qu'il n'y a pas de meilleure école pour le business que de lancer sa propre entreprise. En entreprenant, je devrais tout faire moi-même, du marketing à la fiscalité, en passant par la vente. Bien qu'HEC soit une excellente école, certains cours ne me donnaient pas l'impression d'acquérir des compétences pratiques et concrètes. Je voyais le lancement de mon entreprise comme la meilleure façon d'apprendre des "soft skills" et "hard skills", pour acquérir des compétences que je pourrais valoriser sur le marché du travail.

Enfin, je savais que cette expérience serait un atout différenciant par rapport à mes camarades d'HEC ou d'autres grandes écoles, qui se contentaient souvent de faire des stages sans acquérir de véritables compétences en business. En créant mon propre business, je m'assurais de développer des compétences qui me seraient utiles toute ma vie, que je choisisse de rester dans l'entrepreneuriat ou de me tourner vers le salariat.

Le lancement officiel aux yeux du monde

C'est ainsi que toutes ces réflexions m'ont conduit à créer officiellement mon agence, une société spécialisée dans l'IA, plus précisément une Artificial Intelligence and Automation Agency (AIAA). Le but de cette agence est d'aider les entreprises à intégrer l'IA générative dans leurs processus pour leur faire gagner du temps et de l'argent, en leur proposant des solutions sur mesure.

Mais ce n'est pas tout, je me lance aussi publiquement le défi de dépasser les 10 000€/mois en moins de 90 jours en parallèle de mes études à HEC, en postant un vlog par jour sur instagram. Trois mois plus tard, défi relevé avec plus de 33 000€ générés.

Ce succès m'a motivé à me lancer un deuxième défi encore plus audacieux : atteindre 100 000 € en un seul mois avant août 2024. Bien que je n'aie pas réussi à atteindre ce chiffre, nous avons réalisé près de 60 000€ en juin 2024. Ce résultat, bien qu'en deçà de l'objectif, reste honorable et témoigne d'une certaine efficacité de mes stratégies.

Au total, en moins de huit mois, j'ai généré plus de 160 000 € en parallèle d'HEC. Cette réussite n'est pas seulement une question de chiffres, mais aussi de compétences acquises et de leçons apprises tout au long du process, qui ne fait que commencer.

Ce que m'a apporté cette aventure entrepreneuriale jusqu'à présent

Prendre la décision de lancer ma propre société dans l'IA a eu un impact considérable sur ma vie. Évidemment, cela m'a rapporté une somme d'argent significative pour mon âge, ce qui n'est pas négligeable. Grâce à ce succès financier, j'ai pu atteindre l'indépendance financière évoquée précédemment, et même plus. Cet argent, je le réinvestis en partie dans mon entreprise et d'autres projets d'investissement, mais ce n'est pas le sujet de cet ebook. Je pourrais d'ailleurs envisager d'écrire un autre ebook intitulé « Ma question préférée, qu'est ce que je vais faire de tout cet oseille ? » pour explorer cette thématique plus en détail.

Outre l'aspect financier, cette aventure m'a permis d'élargir considérablement mon réseau professionnel. En interagissant avec des clients, en participant à des événements, et grâce au bouche-à-oreille, j'ai pu multiplier mes contacts de façon exponentielle. Aujourd'hui, mon réseau est au moins dix fois plus étendu qu'il ne l'était il y a moins d'un an. Ces connexions

m'ont non seulement ouvert de nouvelles perspectives, mais ont également enrichi mon expérience professionnelle. À ce rythme, imaginez dans 2 ou 3 ans...

Paradoxalement, cette expérience entrepreneuriale m'a également offert des opportunités de stage que je n'aurais probablement pas eues aussi facilement autrement. Alors que certains de mes camarades d'HEC ont eu des difficultés à décrocher des stages de qualité lors de leur première année de césure, j'ai été approché lors d'un salon par une partner de PwC (cabinet de conseil du big four). Intéressée par mes compétences en IA et les solutions que j'avais développées pour mes clients, elle m'a proposé un stage au sein de leur équipe IA pour intégrer l'IA générative et effectuer des missions de conseils. Bien que j'ai décliné cette offre afin de me concentrer sur le développement de ma société, cette proposition montre que ces compétences "d'entrepreneurs" sont très valorisées dans le monde corporate.

Mettre une vitesse à ses semblables grâce à l'entrepreneuriat

Lancer un business en parallèle de mes études n'était donc pas simplement une question de générer des revenus. C'est bien plus que cela. C'est un moyen d'accélérer son développement personnel et professionnel dans tous les domaines liés au business. Alors que certains passent leur temps à "profiter de leur jeunesse" sans se soucier de l'avenir.

Au-delà des stages et des opportunités de réseautage que j'ai pu obtenir, j'ai énormément progressé dans des aspects cruciaux du business. J'ai acquis des compétences en vente, en marketing, en fiscalité, en stratégie, en productivité, en organisation, en management, en recrutement, et même en développement technologique et en programmation. J'ai également appris à gérer les relations clients efficacement. En rétrospective, je réalise à quel point ces compétences sont précieuses et je me suis reconnaissant d'avoir pris cette décision il y a un an.

Lancer un business, ce n'est pas seulement faire de l'argent : c'est vraiment prendre de l'avance sur tous ceux qui ont choisi de ne pas utiliser leur temps pour créer et apprendre. Cette différenciation est d'une grande valeur, car le fossé entre ceux qui investissent dans leur avenir et ceux qui se contentent de profiter de l'instant présent s'agrandit de façon exponentielle avec le temps. En investissant dans mon développement maintenant, je me suis assuré un avantage concurrentiel pour l'avenir.

Cela est encore plus pertinent dans le cas où l'on ne sait pas exactement ce que l'on veut faire plus tard. Si l'on n'a pas de voie précise en tête, comme un métier spécifique, lancer un business permet de tester une variété de domaines. On peut ainsi rapidement découvrir si l'on préfère la vente, le marketing, les chiffres, la stratégie, ou l'analyse de données. On comprend vite ce que l'on aime faire, ce que l'on n'aime pas, ce que l'on préfère déléguer et ce que l'on souhaite réaliser soi-même. En plus d'apprendre, on identifie ainsi ses préférences

professionnelles et les compétences à développer pour se diriger vers n'importe quel secteur avec confiance.

Chapitre 1 : Pourquoi l'intelligence artificielle est l'opportunité d'une vie

L'intelligence artificielle (IA) est, sans conteste, l'une des plus grandes révolutions technologiques de notre époque. Elle promet de transformer de nombreux aspects de notre vie et de bouleverser l'économie mondiale. Et en particulier, mon intérêt pour l'IA **générative** a véritablement pris son essor avec la sortie de GPT-4, une avancée majeure qui a marqué un tournant décisif dans ce domaine.

GPT-4 m'a bluffé

Quand GPT-4 est sorti début 2023, la puissance du modèle m'a vraiment bluffé. J'avais déjà entendu parler de ChatGPT-3 et de son impact croissant, mais GPT-4 rentrait dans une autre dimension. Dès que j'ai pu, j'ai pris l'abonnement payant pour explorer cet outil par moi-même. Ce fut une révélation. Chaque interaction avec GPT-4 me montrait de nouvelles possibilités. Que ce soit pour rédiger des devoirs, générer des idées ou même écrire des livres, j'étais émerveillé par la capacité de cet outil à produire du contenu de qualité et à comprendre le contexte.

Cependant, malgré cet enthousiasme, je n'avais pas encore une vision claire de ce que je devais créer ou vendre (ce qui est normal). Je sentais simplement qu'il fallait être dans ce domaine, que c'était là que se trouvait l'avenir.

Pendant cette période, je me suis lancé dans une phase d'expérimentation. Chaque jour, je testais de nouvelles fonctionnalités de GPT-4, essayant de comprendre jusqu'où je pouvais pousser ses capacités. Ce processus m'a permis de découvrir à quel point l'IA générative pouvait résoudre des problèmes complexes et automatiser des tâches, ouvrant ainsi un vaste champ d'applications possibles.

Cette conviction a marqué le début d'une période d'apprentissage intense, d'environ avril à septembre 2023. J'ai décidé de me former intensivement pour approfondir mes connaissances et compétences dans l'utilisation de l'IA générative. Je parlerai plus en détail de cette phase de formation très bientôt.

Mais concrètement, pourquoi l'IA générative est-elle une si grande opportunité ? Trois éléments majeurs expliquent cela : le timing, la taille du marché et la scalabilité.

Un timing idéal

L'une des raisons principales pour lesquelles l'IA générative représente une opportunité unique est le timing exceptionnel de son émergence. Contrairement à l'IA "classique", qui nécessite souvent des années d'études et d'expérience pour être maîtrisée, l'IA générative est une toute nouvelle branche.

ChatGPT 3, l'un des modèles les plus emblématiques, est sorti le 30 novembre 2022. Bien que certaines personnes aient eu l'occasion de tester les versions antérieures, comme ChatGPT 2 ou les premières versions bêta de ChatGPT 3, l'immense majorité des utilisateurs, en particulier en France, ont véritablement commencé à explorer l'IA générative avec l'arrivée de ChatGPT 3.

Certains érudits et spécialistes avaient déjà commencé à théoriser des concepts comme le prompt engineering avant la popularisation de ChatGPT, mais la véritable explosion de l'intérêt pour ces technologies s'est produite avec la sortie de ChatGPT 3. C'est à ce moment-là que l'IA générative a commencé à attirer l'attention du grand public et des entreprises, déclenchant ainsi une adoption massive.

Pour l'immense majorité des acteurs actuels, en particulier sur le marché français, l'aventure dans l'IA générative a donc réellement commencé avec ChatGPT 3. Cela signifie que, dans la plupart des cas, ceux qui débute aujourd'hui ne sont pas si loin derrière ceux qui ont commencé il y a quelques mois à peine. Cette technologie est encore récente, et les opportunités sont vastes. Ceux qui saisissent cette occasion dès maintenant se trouvent presque sur un pied d'égalité avec ceux qui ont commencé un peu plus tôt.

Cette spécificité offre une opportunité incroyable : en investissant du temps et en apprenant à utiliser ces outils, il est possible de se hisser rapidement parmi les 5 %, 2 %, voire 1 % des experts en IA générative. Ce niveau de maîtrise est largement atteignable pour ceux qui s'y consacrent sérieusement. Le timing est donc parfait car nous sommes au tout début d'une transformation qui va s'étendre sur les 5, 10, voire 15 prochaines années.

À l'époque de l'émergence de l'IA générative (et encore aujourd'hui), très peu d'entreprises, surtout en France, avaient intégré ces technologies dans leurs processus. Pourtant, les bénéfices sont évidents : gagner des heures de travail, améliorer la qualité des résultats et optimiser les actions quotidiennes. C'est comme si l'on assistait à la naissance d'Internet : les premiers acteurs du marché ont vendu énormément de sites, et même aujourd'hui, la création et la vente de sites web fonctionnent toujours. Il en sera de même pour l'IA générative.

Pour illustrer l'importance du timing, il est utile de regarder les tendances passées. L'âge d'or du dropshipping et du e-commerce a permis à des entrepreneurs comme Yomi Denzel de connaître un succès fulgurant grâce à une concurrence limitée. Les premiers à faire du marketing digital et à vendre des ebooks en ont également tiré profit. À chaque fois, être

parmi les pionniers d'un marché porteur a permis à ces entrepreneurs de prendre une large part du gâteau et de se positionner en référence.

Aujourd'hui, l'IA générative représente une opportunité similaire, voire plus significative. Son potentiel de transformation est immense, comparable à l'impact qu'a eu Internet sur la société. Être parmi les premiers à se lancer dans ce domaine aura une valeur inestimable à long terme, surtout dans un contexte où la demande dépassera l'offre pendant des années.

Pour moi, le timing de l'IA générative est une opportunité d'une vie. Il est rare de vivre une révolution technologique de cette ampleur à un moment où l'on est prêt à entreprendre (quand on est dans la vingtaine), avec l'énergie et les ressources nécessaires pour en tirer parti. C'est une chance immense d'être au bon endroit, au bon moment, avec les bonnes compétences.

Le timing est essentiel dans le business, et saisir cette opportunité maintenant peut se révéler être l'une des meilleures décisions de ma vie. Il s'agissait pour moi de capitaliser sur cette période d'émergence pour prendre de l'avance, acquérir des compétences valorisées et établir une position de leader dans un secteur en pleine expansion.

Et évidemment, plus on attend et plus il est difficile de se faire une place et un nom dans un domaine, je ne voulais pas faire cette erreur.

Une taille de marché colossale

Un autre aspect séduisant de l'IA générative est la taille massive du marché auquel elle s'adresse. Plusieurs études ont montré qu'environ deux tiers des secteurs de l'économie capitaliste occidentale sont concernés par l'IA générative, que ce soit de près ou de loin. Cela signifie que l'opportunité de vendre ou d'intégrer l'IA générative dans ces secteurs est immense.

Si l'on se concentre uniquement sur la France, cela implique qu'environ deux tiers des entreprises françaises peuvent potentiellement bénéficier de l'IA générative. En se projetant à l'échelle internationale, le potentiel devient encore plus gros.... D'autant plus que l'IA générative permet de travailler facilement dans plusieurs langues, ce qui ouvre les portes à des opportunités mondiales.

La taille du marché de l'IA générative ne se limite pas à sa portée actuelle ; elle continue de croître à mesure que de plus en plus d'entreprises reconnaissent les avantages de cette technologie. L'IA générative peut être appliquée dans des domaines aussi variés que la santé, la finance, le marketing, l'éducation, l'industrie, et bien d'autres encore. Chaque secteur présente ses propres défis et opportunités, mais dans tous les cas l'IA générative offre des solutions innovantes et efficaces qui peuvent transformer les pratiques actuelles.

Pour être clair et rigoureux, il n'est pas nécessaire de s'attaquer à un marché aussi vaste pour générer un revenu de 10 000 € par mois. Cela peut être réalisé dans un marché de niche beaucoup plus restreint. Cependant, choisir un secteur aussi vaste que celui de l'IA générative offre une flexibilité et un potentiel de croissance d'une tout autre ampleur, je m'explique :

Un marché de cette envergure permet non seulement d'atteindre des objectifs financiers à court terme, mais aussi de se préparer à un avenir où les opportunités évolueront. Cela offre une marge de manœuvre pour ajuster les stratégies, explorer de nouveaux secteurs et s'adapter aux tendances émergentes de l'IA que nous ne pouvons pas encore prévoir.

Ainsi, en s'engageant dans un marché aussi prometteur, on assure ses arrières tout en se positionnant pour tirer parti des évolutions futures. Cela représente une stratégie à long terme qui peut conduire à une croissance durable et à une évolution constante dans un environnement technologique en perpétuelle mutation.

Scalabilité

Un autre aspect puissant et attractif de l'IA générative est sa scalabilité. Dans le contexte d'une agence spécialisée en IA, ou plus spécifiquement dans l'intégration de solutions d'IA générative, cette scalabilité se traduit par la capacité à créer et répliquer des solutions efficaces à grande échelle.

Ce qui distingue l'IA générative, c'est qu'en la combinant correctement avec des outils d'automatisations, on peut automatiser une grande variété de tâches, rendant possible l'optimisation des systèmes de manière drastique. Par exemple, une solution d'IA générative bien conçue peut économiser trois heures par jour pour un client en automatisant un processus précis. Une fois que cette solution est développée et fonctionne correctement, elle peut être appliquée à d'autres clients, y compris les concurrents de l'entreprise initiale.

L'avantage majeur réside dans le fait que cette solution, une fois créée, est universelle et peut être réutilisée sans effort supplémentaire. Donc, contrairement à un modèle de consulting traditionnel où le temps est échangé contre de l'argent, l'IA générative permet de développer une solution une seule fois, puis de la vendre à un nombre potentiellement illimité de clients. Cela confère au business un caractère extrêmement scalable, puisque les mêmes efforts de développement peuvent générer des revenus répétés.

Ce modèle économique est puissant car il permet de créer de la valeur de manière exponentielle. La scalabilité facilite également la valorisation de l'entreprise, car elle repose sur des solutions répliquables et standardisables. Elle offre la possibilité de croître rapidement avec un coût marginal réduit pour chaque nouveau client.

Cette scalabilité permet non seulement de générer des revenus considérables, mais aussi de le faire de manière passive. Une fois la solution développée, son intégration peut être déléguée à d'autres, tout en conservant la majorité des profits, puisque la propriété intellectuelle de la solution reste entre les mains de celui qui l'a créée.

Remarque :

Ce caractère fortement "scalable" de l'IA générative concerne surtout les intégrations de solutions IA sur-mesure. Nous verrons par la suite qu'il est aussi possible de développer une activité de conseil et de formations aux entreprises, pour les aider à utiliser les outils IA dans leur quotidien. Il s'agit ici de consulting, et une caractéristique de ce business model est justement le fait qu'il soit moins facilement scalable, pour différentes raisons que nous ne développerons pas ici.

Des indices d'opportunité "légèrement" voyants

Si vous n'êtes toujours pas convaincu que l'IA générative représente une opportunité unique, il suffit simplement de regarder les investissements colossaux que les plus grandes entreprises du monde consacrent à cette technologie pour s'en convaincre...

Des entreprises comme Apple, Amazon, Meta, Google, Microsoft, et des figures emblématiques comme Elon Musk ou Xavier Niel, investissent des milliards de dollars dans l'IA. Ces géants technologiques veulent développer et améliorer ces technologies d'IA générative. Que ce soit à travers l'acquisition de startups, le financement de recherches avancées, ou le développement de produits qui intègrent l'IA, ces entreprises voient clairement l'énorme potentiel de cette technologie pour transformer les sociétés.

Quand les entreprises les plus puissantes et les plus riches du monde mettent autant de ressources dans une technologie, cela en dit long sur son potentiel. Elles ne se contentent pas de suivre une mode ; elles investissent dans ce qu'elles croient être l'avenir. Pour des jeunes comme nous, ça ne peut que servir d'indicateur.

Pour moi, il s'agit donc de prendre part à cette révolution et de chercher à capturer une partie de ce marché en plein essor. N'oubliez pas, une toute petite part d'un gâteau immense reste une très grande part !

Peu de capital de départ requis et marges généreuses

L'IA générative s'associe très bien avec un modèle d'agence. Et l'un des aspects les plus attrayants de ce modèle est qu'il nécessite très peu de capital de départ pour démarrer et commencer à générer des revenus.

Contrairement à d'autres types de business, le modèle d'agence en IA générative ne requiert pas un investissement initial important. En effet, dans ce modèle, on vend avant de faire, ce qui signifie que l'on cherche à être payé pour le service ou la solution avant même de l'avoir développée. Cela permet de sécuriser une partie, voire la totalité des fonds nécessaires avant de commencer à travailler sur la solution, et de n'avoir aucun problème de trésorerie.

Les coûts initiaux sont principalement liés à l'achat de logiciels et à quelques dépenses fixes qui sont relativement faibles comparées à d'autres industries et se comptent en quelques centaines d'euros. Vous n'avez pas besoin de 10 000, 20 000, ou 30 000 euros de capital de départ, comme cela peut être le cas pour beaucoup d'autres business model.

En plus du faible capital requis, le modèle d'agence en IA générative permet d'atteindre rapidement une rentabilité significative grâce à ses marges élevées. Les marges brutes dans ce secteur peuvent atteindre entre 75 % et 90 % si vous faites les solutions vous-mêmes, ce qui est considérablement plus élevé que la plupart des secteurs.

Cette rentabilité est en grande partie due à la nature du service fourni. Les solutions basées sur l'IA sont principalement axées sur le savoir-faire et la connaissance, ce qui réduit les coûts variables et maximise les marges.

En guise de comparaison, un autre business model comme le e-commerce nécessite différentes dépenses dont des investissements en publicité, ce qui réduit la marge aux alentours des 20%.

Ce business a du sens

Comparé à d'autres business en ligne à la mode aux valeurs douteuses comme l'OFM (OnlyFans management), l'IA générative offre une vraie valeur ajoutée à la société et répond à des besoins réels.

L'un des aspects les plus gratifiants de ce business model est la capacité à transformer le quotidien des gens en leur faisant gagner du temps sur des tâches répétitives et chronophages. En automatisant des processus qui prennent 2 à 3 heures par jour, les solutions d'IA permettent à ses clients de se libérer de tâches qu'ils trouvent épuisantes et déplaisantes. Cela leur donne la possibilité de se concentrer sur des activités plus stimulantes et valorisantes qui nécessitent pleinement leur attention.

Le retour d'expérience de ceux qui bénéficient de ces solutions est presque toujours extrêmement positif. En effet, lorsqu'une solution leur fait gagner des heures et améliore leur qualité de vie, elle devient indispensable. Nous développons donc des solutions concrètes qui apportent une vraie valeur ajoutée aux entreprises (et pas extension à la société),

contrairement à de nombreux business en ligne populaires qui n'apportent strictement aucune valeur ajoutée.

Au-delà de l'impact individuel, il y a aussi un sentiment d'appartenance à un mouvement plus large de révolution technologique. L'IA générative est en train de remodeler la manière dont nous travaillons et vivons. Participer à cette transformation, même à une petite échelle, c'est quand même excitant. Cela donne un sens de mission et de progrès qui va au-delà du simple succès financier.

Chapitre 2 : se former à l'intelligence artificielle générative

Le prompt engineering : la base

Lorsque j'ai décidé de me lancer dans l'IA générative et de développer mon agence, j'ai rapidement compris que me former dans ce domaine était essentiel. L'une des premières compétences sur lesquelles je me suis concentré était le prompt engineering, qui est l'art de communiquer efficacement avec les modèles d'IA pour obtenir les réponses précises et de qualité que l'on souhaite.

Pourquoi c'est la base

Dans l'IA générative, savoir bien utiliser des outils comme ChatGPT est fondamental. De nombreuses entreprises et professionnels ne savent même pas utiliser ChatGPT. Le niveau de maîtrise global est encore très faible, ce qui signifie qu'il y a une opportunité énorme pour ceux qui prennent le temps d'apprendre et de se perfectionner. Même si on ne devient pas un expert du jour au lendemain et qu'on ne peut pas rattraper facilement le niveau de ceux qui "promptent" tous les jours depuis 2 ans, il est tout à fait possible d'atteindre un niveau suffisant pour apporter une réelle valeur ajoutée aux entreprises.

Mon parcours de formation

Pour maîtriser le prompt engineering, je me suis plongé dans une variété de ressources :

1. **Vidéos YouTube** : j'ai commencé par regarder les vidéos YouTube les plus récentes et les plus pertinentes. Cela m'a permis de comprendre les bases de l'utilisation des prompts et d'apprendre les techniques avancées pour affiner mes demandes à l'IA.
2. **Newsletters et contenus en ligne** : je me suis abonné à des newsletters spécialisées pour rester informé des dernières évolutions dans le domaine. Cela m'a aidé à suivre les tendances et à découvrir de nouvelles méthodes de prompt engineering.
3. **Pratique régulière** : la pratique est essentielle pour s'améliorer. J'ai profité de toutes les occasions pour utiliser des prompts dans ma vie quotidienne. Travailler avec mes premiers clients m'a aussi permis de prompter presque tous les jours, ce qui a été un excellent entraînement.
4. **Utilisation quotidienne** : j'ai intégré l'utilisation des prompts dans mes tâches quotidiennes, que ce soit pour mes cours à HEC, pour des projets personnels, ou même

pour des recherches et des analyses. Chaque interaction avec l'IA était une opportunité d'apprendre et de m'améliorer.

À la fin de ce chapitre, je vous fournirai une liste complète de ressources qui m'ont aidé à me former et que je recommande vivement. Cette liste comprendra des chaînes YouTube, des newsletters, et des experts à suivre sur les réseaux sociaux pour rester à jour et continuer à développer vos compétences en IA générative.

En tout cas, maîtriser le prompt engineering, c'est vraiment la BASE. C'est ce qui permet de comprendre et de maximiser l'utilisation des outils d'IA générative. En développant ces compétences, j'ai pu crédibiliser mon expertise lors de mes interactions avec mes clients et partenaires.

Les outils no-code et low-code d'automatisation : un levier indispensable

En plus du prompt engineering, un autre volet essentiel de ma formation dans l'IA générative a été l'apprentissage des outils no-code et low-code d'automatisation, tels que Zapier ou Make. Ces outils peuvent être très utiles pour créer des solutions efficaces.

Les outils no-code comme Zapier permettent d'automatiser des processus sans nécessiter de compétences approfondies en programmation. Ils offrent une interface intuitive qui permet de créer des workflows automatisés en combinant divers services et applications. Dans le contexte de l'IA générative, ces outils peuvent être utilisés pour intégrer des modèles de langage (LLM) comme GPT-4o ou Claude dans des systèmes automatisés qui optimisent des tâches spécifiques. En tant qu'outil no-code, Zapier est particulièrement simple à utiliser, mais il offre donc moins de possibilités pour réaliser des automatisations très complexes.

Les outils low-code comme Make sont assez similaires et permettent aussi de réaliser des automatisations, mais la possibilité d'intégrer du code est très utile pour certaines solutions sur-mesure et élargit grandement le champ des possibilités. Avoir quelques connaissances et compétences en programmation est ici un plus. Ces dernières étant loin d'être insurmontables à acquérir avec un peu de débrouillardise.

La compréhension et la maîtrise de ces outils sont essentielles pour quiconque souhaite lancer un business dans l'IA, car elles permettent de :

- Optimiser les processus : automatiser des tâches répétitives pour gagner du temps et réduire les erreurs humaines.

- Créer des solutions personnalisées : développer des systèmes sur-mesure qui répondent aux besoins spécifiques du client.

Mon approche de formation

Pour maîtriser ces outils, j'ai adopté une approche similaire à celle du prompt engineering :

1. Vidéos YouTube et tutoriels en ligne : j'ai regardé de nombreuses vidéos et tutoriels pour comprendre les fonctionnalités des outils no-code et voir comment les utiliser efficacement.
2. Contenus spécialisés : j'ai suivi des formations spécifiques sur l'utilisation de Make et d'autres outils similaires pour automatiser des workflows en combinaison avec des modèles d'IA.
3. Pratique et expérimentation : j'ai mis en pratique mes connaissances en créant des automatisations pour mes projets personnels et professionnels (j'ai notamment créé un système pour le business de mes parents). Cela m'a permis de mieux comprendre les possibilités et les limites de ces outils.

S'associer avec un profil technique

Bien que je me sois formé sur ces outils, j'ai également pris la décision stratégique de m'associer avec un profil technique. Je me suis associé avec un ami d'enfance, étudiant à CentraleSupélec, qui est devenu responsable du développement des automatisations et de leur ergonomie.

Cette collaboration m'a permis de me concentrer sur d'autres aspects du business tout en garantissant que nous avons l'expertise technique nécessaire pour délivrer des solutions robustes.

Même si vous choisissez de déléguer l'implémentation technique, il faut absolument comprendre comment ces outils fonctionnent. Cela vous permet de proposer des idées pertinentes lors des appels de vente, d'évaluer la faisabilité des projets, et de mieux anticiper les inévitables problèmes techniques.

Connaître les différents outils IA

On ne peut pas se contenter de maîtriser seulement des compétences techniques comme le prompt engineering ou les outils no-code, il faut aussi rester constamment informé des nouveaux outils et logiciels d'IA qui émergent régulièrement. Voici pourquoi :

Les outils d'IA et les logiciels SaaS (Software as a Service) se développent à une vitesse incroyable, avec de nouveaux produits qui apparaissent chaque semaine pour répondre à des besoins spécifiques. Avoir une bonne connaissance de ces outils permet de rester à jour et d'identifier des solutions déjà existantes qui peuvent être directement intégrées dans le service proposé aux clients. Cela permet d'éviter de réinventer la roue et d'offrir des solutions plus rapides et souvent plus fiables.

Parfois, au lieu de développer une solution sur-mesure, qui peut être complexe et chronophage, il est possible de tirer parti d'un logiciel ou d'un outil SaaS déjà disponible qui résout efficacement le problème du client. En intégrant un outil existant, on peut gagner du temps et réduire la complexité du service proposé. Par exemple, un abonnement à un logiciel d'IA peut coûter entre 30 et 200€ par mois, mais le service qu'il fournit peut être vendu bien plus cher au client. Cela permet de générer des marges plus importantes tout en offrant une solution déjà optimisée.

Une connaissance approfondie des outils d'IA disponibles enrichit également la culture générale sur le sujet, ce qui est utile lors des appels de vente. Être capable de référencer des outils spécifiques ou des logiciels qui répondent aux besoins des clients démontre son expertise. Cela peut faire la différence entre conclure une vente et laisser le client incertain.

Pour se maintenir à jour, le mieux est souvent de suivre des newsletters spécialisées, des blogs et des forums qui évoquent les dernières innovations dans le domaine de l'IA. Participer à des webinaires et des conférences peut aussi aider à découvrir de nouveaux outils et à comprendre comment ils peuvent être appliqués dans différents contextes professionnels.

La culture générale du business :

En plus de maîtriser les aspects techniques de l'IA générative et des outils no-code, il est préférable d'avoir une solide culture générale du business. À mon avis, il faut particulièrement s'axer sur la vente, l'acquisition, et le marketing, des compétences fondamentales pour générer rapidement des revenus de 10 000€ par mois ou plus.

Lorsque vous débutez dans l'entrepreneuriat, la vente, l'acquisition de clients et le marketing sont souvent les éléments les plus critiques. Ces compétences permettent de développer votre clientèle et de garantir des revenus stables et croissants. Pour moi, ces domaines ont toujours été une priorité, et je m'y suis intéressé bien avant de lancer mon agence. Depuis plus de 5 ans, je regardais régulièrement des vidéos YouTube sur l'entrepreneuriat, ce qui m'a permis de bâtir une base de connaissances solide.

Si vous n'avez pas encore acquis de connaissances, il est impératif de le faire dès maintenant. Vous pouvez commencer par :

- **Vidéos YouTube** : explorez des chaînes spécialisées dans l'entrepreneuriat et les stratégies de vente.
- **Livres de référence** : de nombreux livres sont juste excellents sur la vente et le marketing.
- **Networking et relations pro** : comprendre l'importance du réseau et savoir établir des relations professionnelles est également une compétence précieuse.

La “creator economy”, ou l’art d’attirer l’attention

Dans le contexte actuel, la création de contenu est un levier extrêmement puissant pour développer un business, qu'il soit en ligne ou physique. La creator economy, notamment popularisée en France par Jokariz, devient de plus en plus un concept incontournable.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel pour accroître sa visibilité, et donc promouvoir indirectement ses services. Savoir comment fonctionnent ces plateformes, les algorithmes, comment percer, et comment utiliser le storytelling pour engager les audiences et faire du reach, peut-être un vrai atout pour se développer.

Pour ma part, j'ai choisi d'investir dans la création de contenu, même si je n'y ai pas consacré tout mon temps.

Créer du contenu m'a permis de :

- **Établir ma marque personnelle** : en partageant mon parcours et mes expériences, j'ai pu créer une connexion authentique avec mon audience, que ce soit sur instagram et linkedin.
- **Atteindre de nouveaux clients** : les réseaux sociaux m'ont généré des leads toutes les semaines et m'ont apporté une grande partie de mes premiers clients.
- **Planter des graines sur le long terme** : les paroles s'envolent, les contenus restent. Une création régulière de contenu provoque inmanquablement un “effet cumulé” qui porte de plus en plus de fruits sur le long terme.

Attention, se former à la création de contenu est une démarche qui peut rapporter à court terme mais qui est surtout bénéfique à long terme.

Mon avis sur les formations en ligne

Comme on l'a vu ensemble, lorsqu'on se prépare à lancer une agence dans le domaine de l'IA générative, il faut acquérir des connaissances et des compétences spécifiques. Une méthode efficace pour y parvenir est d'investir dans des formations en ligne créées par des entrepreneurs ayant déjà réussi dans ce domaine. Ces formations sont censées offrir un condensé de savoir-faire et d'expériences, permettant de gagner un temps considérable dans l'apprentissage.

Ces programmes de formation doivent rassembler les informations essentielles sur la gestion d'une agence IA, la création de solutions automatisées, et l'acquisition de clients, le tout présenté de manière cohérente et pédagogique.

Il n'y avait aucune formation disponible sur ce business model lorsque j'ai commencé, elles peuvent désormais représenter une bonne ressource pour ceux qui souhaitent se lancer. Voici pourquoi :

- **Gain de temps** : une bonne formation en ligne offre un accès rapide à des connaissances et des stratégies éprouvées. Elle permet d'accélérer le processus d'apprentissage en rassemblant toutes les informations pertinentes en un seul endroit.
- **Retour d'expérience** : apprendre des erreurs et des succès des autres est inestimable. Les formateurs partagent souvent leurs propres parcours, ce qui aide à éviter les pièges courants et à identifier les meilleures pratiques.
- **Approche pragmatique** : une bonne formation se concentre sur l'application pratique des concepts, fournissant des étapes claires pour mettre en œuvre ce qui fonctionne réellement.
- Bien que je n'aie pas eu accès à ces ressources au début de mon parcours, je reconnais aujourd'hui leur valeur. Pour ceux qui débutent et qui ont un peu d'argent à investir, une formation IA peut s'avérer être une bonne décision, car elle peut permettre de :
 - **Éviter les tâtonnements** : plutôt que de passer des heures à chercher des informations et à expérimenter, une formation offre un guide direct et structuré.
 - **Économiser** : bien qu'elles aient un coût initial, les formations peuvent faire économiser des dizaines de milliers d'euros et des centaines d'heures en vous aidant à lancer et à développer votre agence plus efficacement.

Un autre avantage des formations en ligne, c'est la dimension psychologique qu'elle implique.

Quand on investit une somme d'argent significative dans une formation en ligne, cela crée une pression positive pour passer à l'action. Contrairement aux ressources gratuites, qui n'imposent aucune obligation de rentabilité, dépenser de l'argent dans une formation nous pousse à vouloir en tirer le maximum. Cette pression psychologique nous incite à nous

investir pleinement et à mettre en pratique ce que l'on a appris, pour ne pas culpabiliser d'avoir acheté une formation pour rien.

Plus généralement, l'idée de rentabiliser un investissement est un puissant moteur de motivation. On est plus enclin à appliquer les enseignements d'une formation payante, car l'objectif est de récupérer non seulement notre investissement initial, mais aussi de générer des bénéfices grâce aux compétences acquises. Cela conduit toujours à une implication plus grande et à une application plus rigoureuse des connaissances acquises.

Et il faut aussi comprendre que dans tous les business, le domaine de l'IA ne faisant pas exception, il est illusoire de penser que l'on peut gagner de l'argent sans jamais en dépenser. Chaque investissement que l'on fait, que ce soit dans des formations, des outils ou des ressources, doit être vu comme une étape intermédiaire. Le vrai game, c'est de chercher à investir judicieusement pour obtenir un retour sur investissement (ROI) supérieur, plutôt que d'essayer de tout obtenir gratuitement.

Mais ATTENTION :

Si vous décidez de suivre une formation en ligne pour créer une agence IA, choisissez bien votre formateur. Avec la montée en popularité des formations en ligne, il est malheureusement facile de tomber sur des formateurs qui ne sont pas réellement expérimentés dans le domaine qu'ils prétendent enseigner.

La première étape pour garantir la qualité de la formation est de vérifier que le formateur possède réellement une agence IA. Cela peut sembler évident, mais de nombreux formateurs se contentent de vendre des formations sans jamais avoir mis en pratique ce qu'ils enseignent. Heureusement, il existe un moyen simple de vérifier :

1. **Utiliser Société.com** : ce site permet de vérifier l'existence d'une entreprise en France. Il suffit de taper le nom de l'agence ou du formateur pour voir si une société correspondante existe.
2. Si vous ne trouvez rien et que le formateur n'est **pas immatriculé**, c'est très très mauvais signe.
3. **Si vous trouvez le formateur** : assurez-vous que la description de son entreprise sur Société.com est cohérente. S'il n'est pas clairement indiqué qu'il s'agit d'une agence spécialisée en IA, ou en développement de solutions informatiques avec des détails cohérents, c'est aussi mauvais signe (et encore plus si la description mentionne directement la vente de formation en ligne, dans ce cas il s'agit probablement de son entreprise pour vendre des formations).
4. Si vous trouvez que le formateur a un statut d'**auto-entrepreneur** (et qu'il n'est donc pas en société), c'est probablement qu'il n'a pas fait beaucoup d'argent avec son agence, ce qui est aussi un mauvais signe.

Comme dans de nombreux secteurs, il existe des formateurs dont le véritable business est de vendre des formations plutôt que de pratiquer ce qu'ils enseignent. Les conseils donnés par ces individus sont souvent erronés ou déconnectés de la réalité du terrain, car ils n'ont pas l'expérience pratique nécessaire pour fournir des conseils utiles et pertinents.

Bref, soyez **vigilant**.

Si l'on revient sur mon cas personnel : j'ai commencé à me former intensivement à l'IA générative en avril 2023 et j'ai poursuivi jusqu'en septembre de la même année. Cela représente environ six mois de formation intensive. Bien que deux à trois mois auraient probablement suffi pour maîtriser les compétences de base, j'ai pris un peu plus de temps, malgré moi.

Cette période prolongée s'explique par le fait que je ne voulais pas lancer ce business seul. J'avais en tête de m'associer avec une personne ayant un profil d'ingénieur, disponible seulement à partir de septembre. Cela m'a donné l'occasion de me former en profondeur, d'affiner mes compétences, et de planifier notre future stratégie.

La théorie c'est bien, la pratique c'est mieux :

L'apprentissage des compétences nécessaires pour réussir dans le domaine de l'IA générative est donc un passage obligé, mais il ne doit pas être éternel. Comprenez qu'il ne faut pas passer des années à se former avant de se lancer. En réalité, de nombreuses compétences s'acquièrent sur le terrain, et la meilleure façon de progresser est d'agir tout en continuant à se former.

Une fois que vous avez acquis les compétences minimales requises, vous **DEVEZ** passer à l'action. Cela inclut une maîtrise de base du prompt engineering, une compréhension des outils d'automatisation, et une culture générale du business. Ces compétences minimales vous permettront de démarrer et d'interagir efficacement avec vos premiers prospects, comme j'ai pu le faire.

En vous lançant, vous découvrirez des nuances que la formation théorique seule ne peut pas enseigner. Vous aurez l'opportunité de peaufiner vos compétences, de vous concentrer sur certains modèles ou solutions, et de développer une expertise approfondie dans des domaines spécifiques. C'est à travers l'expérience pratique que vous deviendrez réellement compétent et que vous vous démarquerez de l'immense majorité des gens.

Les ressources que je vous conseille

Pour vous aider dans votre parcours, voici la structure d'une liste de ressources par catégorie :

- **Contenu IA** (prompt-engineering, actus, automatisations, services etc.)
 - Chaînes YouTube :
 - Liam Evans
 - August Tange
 - Ludo Salenne
 - Evan AIAA
 - Shubham Sharma
 - IA Mania
 - Podcasts :
 - Comptoir IA (Nicolas Guyon)
 - Le rendez-vous Tech (frenchspin)
 - Underscore_ (Micode)
 - Newsletters :
 - Money prompt
 - Upmynt
 - Génération IA
 - Mister IA
 - Créateurs de contenu Instagram et LinkedIn :
 - ia.anthony
 - welcome.ai
 - Mélissa Tauqnam (LinkedIn)
- **Vente et acquisition**
 - Bons livres :
 - *SPIN Selling* de Neil Rackham
 - *The Challenger Sale* de Matthew Dixon et Brent Adamson
 - \$100M OFFERS de Alex Hormozi
 - \$100M LEADS
 - Chaînes YouTube :

- Alex Hormozi
- Bastien Pelissier
- Michael Aguilar

- Podcast :
 - Lève-toi et Vends ! (Nicolas Caron)

- **Culture générale business :**
 - Alex Hormozi
 - *Sans Permission* podcast de Yomi Denzel, Oussama Ammar et Antoine Blanco
 - *Enlève tes chaussures* podcast et vidéos YouTube de Théo Lion
 - *Réflexions entrepreneuriales*
 - *Le Trilliard* podcast de Stan Leloup (Marketing Mania)
 - *Le Déclic* podcast d'Alec Henry
 - Racem Flazi (LegalPlace) podcast et vidéos YouTube, un peu plus orienté startup

Cette liste n'est pas du tout exhaustive, il faut aussi être curieux et découvrir de bons contenus par soi-même avec une démarche de recherche active. En tout cas, c'est un bon point de départ pour développer des connaissances et compétences.

Chapitre 3 : Stratégies gagnantes dans l'IA

Après une période intensive de formation, il est temps de passer à l'étape suivante : définir et adopter des stratégies efficaces pour réussir avec son agence IA. Je vais partager avec vous mon expérience personnelle et les stratégies que j'ai mises en place pour lancer mon agence IA.

Définir sa stratégie

À ce stade, on doit être capable de proposer des services qui utilisent l'IA. Voici quelques points clés à considérer pour élaborer sa stratégie :

- **Analyse du marché** : identifier les besoins et les opportunités dans le domaine de l'IA. Quels secteurs sont sous-exploités ? Où pouvons-nous apporter une valeur ajoutée ?
- **Positionnement** : déterminez comment se positionner sur le marché. Être un leader dans un domaine de niche ou offrir une gamme de services plus large ?
- **Scalabilité** : concevoir des services de manière à pouvoir les adapter et les étendre facilement à mesure que l'entreprise se développe.

Après ces mois de formation et de préparation, j'ai pris le temps de réfléchir à la stratégie que je souhaitais adopter pour mon agence IA. Ce processus a évolué au fil du temps, on n'a jamais la stratégie parfaite dès le début. On doit toujours s'adapter et affiner sa stratégie en fonction des opportunités et des retours du marché.

Mais dans le domaine de l'IA générative, deux principales approches stratégiques se dessinent :

1. **Intégrations IA sur mesure** : cette approche consiste à développer et intégrer des solutions IA spécifiques directement dans les processus des entreprises. Une fois l'intégration effectuée, il est possible de proposer des services complémentaires tels que la maintenance ou le développement de nouvelles solutions.
2. **Consulting et formation en IA générative** : cette stratégie se concentre sur l'accompagnement des entreprises en formant leurs collaborateurs à l'utilisation des outils d'IA. L'objectif est de simplifier leur travail quotidien et d'améliorer leur productivité grâce à l'IA.

Commençons par la première approche : l'intégration de solutions IA sur mesure.

Intégrations IA sur mesure

Lorsqu'on choisit d'intégrer des solutions IA sur mesure, on s'appuie sur les compétences acquises durant la phase de formation pour proposer des intégrations techniques adaptées aux besoins spécifiques des clients. Voici quelques avantages de cette approche :

Potentiel de SaaS-isation

L'un des principaux avantages des intégrations IA sur mesure est la possibilité de développer des solutions qui peuvent être généralisées et transformées en logiciel, qu'on appelle SaaS (Software as a Service), et qui est simplement une réplique industrialisée du service identifié. Une fois que vous avez identifié une automatisation efficace pour un secteur donné, vous pouvez :

- **Proposer la solution à d'autres clients** : offrir cette automatisation à d'autres entreprises, y compris les concurrents de votre client initial.
- **Standardiser l'automatisation** : convertir une solution spécifique en un logiciel utilisable par plusieurs entreprises du même secteur.

Cette capacité à généraliser et à standardiser les solutions permet de créer des offres répliquables, augmentant ainsi le potentiel de croissance et de revenus de façon exponentielle.

Une vaste gamme de services

Il est possible de proposer une large gamme de services en intégration de solutions spécifiques, qui répondent aux besoins variés des entreprises. Bien qu'il ne soit pas possible de mettre en œuvre tous ces services en même temps, cette diversité d'exemples montre l'étendue des opportunités offertes par l'IA générative.

Exemples de services d'intégration IA :

1. **Automatisation des emails** : l'automatisation de gestion et réponses aux emails est applicable dans de nombreux secteurs. Cela inclut la création de brouillons de réponses basés sur des modèles prédéfinis, ce qui permet de gagner énormément de temps tout en maintenant une communication de haute qualité.
2. **Génération automatisée de documents administratifs** : L'IA peut automatiser la création de factures, devis, propositions commerciales, contrats, etc. On utilise le prompt

engineering et des outils no-code pour garantir que les documents correspondent à des modèles bien précis.

3. **Création de contenu** : automatiser la création de contenu, que ce soit pour des blogs, les réseaux sociaux, des scripts publicitaires, des descriptions de produits, ou la rédaction de rapports, l'IA peut faire des miracles. Cela repose fortement sur le prompt engineering et l'automatisation no-code.
4. **Bases de prompts personnalisées** : créer des ensembles de prompts sur mesure pour chaque département d'une entreprise peut optimiser le travail quotidien de chaque collaborateur. Ces bases de prompts sont adaptées aux tâches spécifiques des employés, ce qui apporte une grande valeur ajoutée.
5. **Analyse de données automatisée** : l'IA peut améliorer l'analyse de données en automatisant la collecte, le traitement, et l'analyse des données d'entreprise, ce qui aide à prendre des décisions rationnelles basées sur des insights précis.
6. **Solutions pour les ressources humaines** : dans le domaine RH, l'IA peut automatiser le tri des candidatures, la gestion des CV, et créer des modèles de scoring pour évaluer les candidats potentiels de manière plus efficace.
7. **Applications en éducation** : générer des corrections automatiques, des appréciations, ou mettre en place des chatbots d'accompagnement pédagogique sont quelques-unes des solutions IA possibles pour ce secteur.
8. **Domaines spécialisés** :
 - **Recrutement** : automatisation du processus de recrutement, y compris la présélection des candidats.
 - **Immobilier** : solutions pour automatiser la gestion des listings, des visites, et des interactions client.
 - **Santé** : amélioration des diagnostics et de la gestion des dossiers médicaux.
 - **Juridique** : recherche d'informations dans des documents volumineux pour aider les avocats et juristes.
 - **Publicité et marketing** : création de scripts publicitaires et stratégie marketing automatisée.
9. **Chatbots avancés** : développement de chatbots pour le service après-vente, l'expérience client, ou les interactions personnalisées avec les clients.

10. **Prospection multicanal** : automatisation de la prospection à travers plusieurs canaux, pour optimiser l'engagement et la conversion des prospects.
11. **Veille informationnelle** : automatisation de la veille pour assurer que les collaborateurs reçoivent continuellement les informations les plus pertinentes et actuelles pour leur secteur.

Ce ne sont là que quelques exemples parmi une multitude de solutions possibles. En réalité, chaque entreprise et chaque secteur concerné par l'IA présente des opportunités uniques que l'IA générative peut aider à surmonter. Les solutions spécifiques dépendent ensuite des besoins des clients.

Anecdote, l'IA pour une boulangerie

Pour illustrer ce potentiel infini d'applications, je vais vous partager une anecdote personnelle. À un moment où mon agence était déjà bien lancée, avec plus de dix clients à mon actif, j'ai reçu un appel inattendu d'un client potentiel. Il s'agissait d'une boulangerie. Au début, j'étais surpris et sceptique : qu'est-ce qu'une boulangerie pourrait bien faire avec de l'IA ? Je ne voyais pas comment je pourrais l'aider et je ne comprenais pas pourquoi cette personne avait pris cet appel.

L'appel a eu lieu, et nous avons parlé pendant une heure. Le boulanger m'a exposé ses problèmes quotidiens, et à ma grande surprise, j'ai identifié quatre applications d'IA pertinentes pour son entreprise. Ce qui semblait contre-intuitif à première vue s'est avéré être une opportunité réelle d'intégration de l'IA.

Un des aspects importants de son travail était la gestion des commandes. Les restaurants et particuliers commandaient régulièrement du pain, des croissants et des pâtisseries, via WhatsApp, à toute heure du jour et de la nuit. Cela obligeait le boulanger à être disponible en permanence pour répondre aux messages, enregistrer les commandes dans son système de comptabilité, générer des bons de commande, et transmettre les informations à son équipe de livraison.

Cette gestion manuelle lui prenait entre deux et trois heures par jour et représentait une charge mentale considérable. Grâce à l'IA générative et aux outils no-code, nous avons pu automatiser ce processus. Les messages sont désormais lus automatiquement, les commandes sont enregistrées dans un tableau Excel, et les bons de commande sont générés automatiquement. Cela a permis au boulanger de gagner trois heures par jour, réduisant sa charge mentale et lui permettant de se concentrer sur d'autres aspects de sa boulangerie.

Si nous avons pu intégrer l'IA pour une **boulangerie**, cela montre que l'immense majorité des secteurs peut bénéficier de solutions similaires. Cette expérience m'a appris que le potentiel d'intégration de l'IA est limité seulement par notre imagination et notre volonté de comprendre les besoins spécifiques de chaque entreprise.

En discutant avec les clients et en écoutant leurs problèmes quotidiens, on découvre constamment de nouvelles applications de l'IA.

Niche et focus

Une fois que l'on a pris conscience du potentiel infini des intégrations IA, il faut quand même se focaliser un minimum. Bien qu'il soit tentant de vouloir explorer toutes les possibilités, il est impossible de s'attaquer à tous les secteurs et niches simultanément. L'efficacité réside dans la spécialisation et le choix stratégique des secteurs dans lesquels vous souhaitez investir votre temps et vos ressources.

Lorsque j'ai commencé, je n'avais pas une vision claire de toutes les solutions potentielles que l'IA pouvait offrir. Pour déterminer où concentrer mes efforts, j'ai pris en compte plusieurs facteurs :

- Valeur ajoutée : quel secteur offre le plus grand potentiel pour l'intégration de solutions IA ? Où puis-je réellement faire une différence ?
- Intérêt personnel : travailler dans un domaine intéressant à ses yeux rend le processus plus agréable et motivant. Choisir un secteur qui nous intéresse intrinsèquement est un vrai plus.
- Réseau existant : votre réseau actuel peut tout changer. Si vous avez des contacts dans un domaine spécifique, cela peut grandement faciliter l'entrée sur ce marché. Par exemple, des connaissances dans le domaine juridique peuvent vous ouvrir des portes dans ce secteur.

Attention, il ne faut pas passer trop de temps à réfléchir au choix du secteur. L'idée est de sélectionner un domaine où l'on pense pouvoir apporter de la valeur et se lancer rapidement. L'approche s'affinera ensuite au fur et à mesure des interactions et des expériences.

Au début de mon parcours, j'ai expérimenté différentes niches avant de trouver celle qui me convenait le mieux. Voici comment cela s'est déroulé pour moi :

1. Chatbots dans l'immobilier : j'ai d'abord essayé de vendre des chatbots dans l'immobilier. Mais en raison de la crise immobilière, cela n'a pas été aussi fructueux que je l'avais espéré.
2. Éducation : grâce à mon réseau à HEC, j'ai obtenu un contact dans le domaine de l'éducation. Cela m'a permis de décrocher mon premier client dans ce secteur, avec une solution sur mesure que je continue de proposer plus d'un an plus tard. Ce gros client nous a vraiment lancé et nous a fait prendre confiance en nous.

3. Prospection et solutions sur mesure : au fil du temps, j'ai intégré de nombreuses solutions de prospection automatique en raison d'une forte demande à ce moment-là.
4. Solutions sur-mesure : avec le bouche à oreille qui commençait à faire son effet, je me suis spécialisé dans les solutions sur mesure. Peu importe le secteur, le prospect me décrivait ses problèmes, et lorsque j'étais en mesure de l'aider, je lui faisais un devis pour une intégration custom. Cela m'a permis d'attirer des clients de divers horizons et d'élargir mes connaissances à plusieurs secteurs.

L'important est donc de se lancer, de tester et d'ajuster son approche en fonction des opportunités qui se présentent. Choisir quelques niches, se concentrer sur la recherche de clients, et laisser les choses évoluer naturellement. On ne sait pas toujours à l'avance où cela nous mènera, mais avec une stratégie flexible et une volonté d'apprendre, on développe quoi qu'il arrive une expertise solide.

Quelques use cases persos

Pour illustrer comment ma stratégie s'est traduite en applications concrètes, voici quelques exemples de solutions sur mesure que j'ai développées pour mes clients dans divers secteurs. Ces exemples montrent comment l'IA générative peut être adaptée à des besoins spécifiques et apporter une valeur significative.

Éducation

1. Systèmes de correction et d'appréciation automatique : pour une plateforme de soutien scolaire en ligne, on a mis en place des systèmes de correction et d'appréciation automatique pour des matières variées, allant du bac au brevet. Ces systèmes permettent d'accélérer le processus de correction tout en assurant une évaluation cohérente et précise.
2. Chatbot pédagogique : on a développé un chatbot éducatif capable de répondre aux questions des élèves dans n'importe quelle matière. Ce chatbot est conçu pour accompagner les élèves de manière pédagogique, en évitant de donner les réponses directement et en les guidant dans leur apprentissage.
3. Module de certification IA : on a créé un module pour enseigner aux élèves comment utiliser l'IA de manière éthique et responsable, leur permettant ainsi de comprendre les implications de cette technologie tout en acquérant des compétences pratiques.
4. Système automatisé de fiches de révision : Pour faciliter l'apprentissage, on a intégré un système qui génère automatiquement des plans de révision personnalisés. En se connectant à une base de données de ressources, le système propose des vidéos, des

cours et des exercices adaptés aux besoins spécifiques de l'élève, planifiant leur révision sur une semaine ou deux.

Prospection et recrutement

1. Automatisation de la prospection multicanale : on a développé des systèmes qui envoient automatiquement 200 à 300 emails par jour, complétés par des automatisations sur LinkedIn, pour maximiser l'acquisition de nouveaux clients.
2. Système de scoring pour le recrutement : pour un cabinet de recrutement, on a conçu un système de scoring qui facilite le tri des candidatures. Ce système évalue et classe les candidats en fonction de critères prédéfinis, améliorant ainsi l'efficacité du processus de recrutement.

Autres secteurs

1. Hôtels et restaurants : dès le début, on a travaillé sur l'intégration de solutions de gestion de mails automatiques pour des hôtels. Cette solution permet de gérer efficacement les réservations, les demandes de renseignements, les confirmations, ce qui libère beaucoup de temps pour le personnel.
2. Use case de la boulangerie : comme mentionné précédemment, on a aidé une boulangerie à automatiser la gestion de ses commandes, réduisant ainsi la charge de travail de plusieurs heures par jour.
3. Cabinet de conseil : on a intégré des solutions de data analyse, de gestion de planning, et de semi-automatisation de propositions commerciales et de présentations finales pour un cabinet de conseil, optimisant ainsi leurs processus internes et leur efficacité.

Stratégie de formation et conseil en IA générative

En plus de l'intégration de solutions IA sur mesure, une autre stratégie dans le domaine de l'IA générative est la formation et le conseil. Cette approche consiste à éduquer les collaborateurs des entreprises sur l'utilisation des outils d'IA pour améliorer leur productivité et leur efficacité. La formation en IA générative est un marché en pleine expansion, offrant, comme d'habitude, d'énormes opportunités.

De nombreuses entreprises cherchent à former leurs équipes pour tirer parti de cette technologie. Ces formations répondent à une curiosité naturelle des entreprises qui souhaitent comprendre comment l'IA peut être intégrée dans leurs processus quotidiens. La formation constitue souvent une première étape pour les entreprises qui explorent l'IA, préférant cette approche à des solutions sur-mesure plus complexes qu'elles ne conçoivent pas encore totalement.

Pour se lancer dans la formation en IA générative, voici quelques étapes clés à considérer :

1. Démarchage des secteurs intéressés : identifier les secteurs où l'IA peut apporter une valeur ajoutée. Contacter les entreprises de ces secteurs et se présenter comme un expert en IA capable de former leurs équipes.
2. Connaissance du secteur : pour être efficace, il faut évidemment bien comprendre le secteur dans lequel vous intervenez. Cela permet d'adapter les formations aux besoins spécifiques de chaque entreprise.
3. Pédagogie et déplacements : la plupart des formations se déroulent en présentiel, ce qui nécessite une capacité à se déplacer, cela peut poser un problème pour certains. Il faut être pédagogue pour transmettre ses connaissances de manière claire et engageante.
4. Modèle économique : les formations sont généralement facturées entre 200 et 400 euros par personne. Pour une session d'une dizaine de personnes, cela représente un chiffre d'affaires de 2 000 à 4 000 euros sur une intervention d'une journée complète.
5. Réputation et réseau : le succès dans ce domaine repose beaucoup sur la réputation et les recommandations. Il faut établir votre nom, et compter ensuite sur le bouche-à-oreille pour attirer de nouveaux clients.

Former pour pré-vendre

Une approche efficace consiste à utiliser la formation comme un moyen d'entrée dans l'entreprise. En formant les équipes, on gagne la confiance des clients et on se positionne comme un partenaire de confiance. Cette relation de confiance ouvre la voie à la vente de solutions sur mesure plus complexes.

En formant les collaborateurs, on leur permet de voir par eux-mêmes le potentiel des solutions IA. Cela facilite ensuite la vente de solutions sur mesure, car les clients ont déjà une compréhension de l'impact positif que l'IA peut avoir.

Personnellement, je n'ai pas commencé par vendre des formations. Initialement, je me concentrais sur les solutions sur-mesure. Mais j'ai progressivement intégré la formation et le conseil dans mes services, reconnaissant leur valeur comme outil de pré-vente et comme moyen de développer mon réseau. Aujourd'hui, combiner formation et solutions sur mesure est devenu une partie intégrante de ma stratégie.

Chapitre 4 : Aspects fiscaux et juridiques à considérer lors de la création d'une agence IA

Avant de plonger dans les stratégies d'acquisition et de vente, il faut comprendre les implications fiscales liées à la création et à la gestion d'une agence IA en France. Bien que ce sujet puisse sembler aride, on est forcé de s'y intéresser.

Lorsqu'on se lance dans le secteur B2B, comme c'est le cas pour une agence IA, il me semble impératif de se déclarer officiellement. Avoir un numéro SIRET est non seulement une question de légalité, mais surtout de crédibilité auprès des entreprises avec lesquelles on souhaite collaborer. Les entreprises préfèrent largement travailler avec des partenaires officiellement déclarés ! Si l'on sous-entend que l'on n'est pas déclaré en appel de vente, on provoque évidemment une très mauvaise impression.

Lors de la création de mon agence IA, j'ai choisi de commencer sous le régime de l'auto-entreprise. Voici comment mon expérience s'est déroulée :

Commencer en auto-entreprise

1. **Simplicité administrative** : le régime auto-entrepreneur est facile à mettre en place. On peut se déclarer en ligne en très peu de temps (1 ou 2 jours) et commencer à facturer des services sans avoir à gérer de comptabilité. Pour moi, cette simplicité était indispensable lors de mes débuts, me permettant de me concentrer sur le développement de mes services et l'acquisition de mes premiers clients.
2. **Charges réduites** : en tant qu'auto-entrepreneur, on n'est pas soumis aux mêmes obligations comptables que les sociétés, ce qui réduit les charges administratives et simplifie la gestion de l'activité. Cela a été particulièrement avantageux lorsque mes marges étaient maximales, puisque je pouvais maximiser mes bénéfices tout en gardant une structure de coûts allégée.
3. **Fiscalité avantageuse** : On est soumis à un taux forfaitaire de cotisations sociales de 23,2% sur le **chiffre d'affaires**. C'est avantageux lorsque les marges sont élevées, comme c'est souvent le cas dans les services d'intégration IA ou de formation lorsqu'on réalise tout soi-même.

4. Limite de chiffre d'affaires : mais le régime auto-entrepreneur a une limite de chiffre d'affaires annuel, actuellement fixée à 77 700 euros pour les prestations de services. Si on approche ou dépasse ce seuil, il est temps de considérer un autre statut juridique.

En quelques mois, j'ai atteint ce seuil avec mes différentes activités, je devais donc repenser la structure juridique pour accompagner la croissance de ZénithIA.

À mesure que mon entreprise se développait, il est devenu évident que je devais passer à une structure de société, comme une SAS (Société par Actions Simplifiée) ou une SARL (Société à Responsabilité Limitée).

Voici pourquoi cela a été une décision stratégique :

1. Imposition sur le bénéfice : contrairement à l'auto-entreprise où on paye des cotisations sur le chiffre d'affaires, une société est imposée sur le bénéfice, c'est-à-dire sur le chiffre d'affaires moins les charges. Cela peut être plus avantageux fiscalement si on a des dépenses significatives, ce qui était mon cas à mesure que je recrutais et investissais dans des outils.
2. Déductions fiscales : en tant que société, on peut déduire un plus grand nombre de dépenses professionnelles, y compris les salaires, les loyers, et les achats de matériel, ce qui peut réduire l'impôt sur les bénéfices. Pour moi, cela signifiait une meilleure optimisation fiscale et plus de flexibilité dans la gestion de mes finances.
3. Crédibilité accrue : opérer en tant que société renforce la crédibilité auprès des clients et des partenaires, particulièrement pour des contrats plus importants ou avec des grandes entreprises.

Lorsque j'ai dépassé le seuil de l'auto-entreprise, j'ai opté pour une SAS afin de mieux structurer mon activité. J'ai choisi de transformer mon entreprise en SAS, notamment parce qu'un autre associé nous a rejoint au cours du développement de l'agence et que cette structure offre plus de flexibilité. Pour m'assister dans cette transition, j'ai fait appel à un cabinet de comptables en ligne (Dougs Compta). Il en existe d'autres comme Comptastar ou LegalPlace. Ce service m'a aidé dans toutes les démarches juridiques et administratives nécessaires à la création de la société. Vous pouvez aussi faire appel à des indépendants, nous en connaissons un de confiance si vous êtes intéressé, voici son instagram pour le contacter : [*thomas_fiscalite*](#)

Cette transition coûte un peu d'argent en elle-même (entre 500 et 1000 euros), d'autant qu'il faut aussi prendre en compte les coûts associés à la gestion de la comptabilité sur l'année, c'est pourquoi il est judicieux de le faire dans un second temps, une fois que l'entreprise génère suffisamment de cash. Cela permet de réinvestir une partie des bénéfices pour se faire accompagner, évitant ainsi de tout faire soi-même, ce qui est ici assez complexe et chronophage.

Chapitre 5 : L'acquisition - le premier pilier pour générer du cash rapidement

Pour réussir à générer des revenus importants en peu de temps, il faut se concentrer sur les bonnes priorités. Dans cette section, je vais partager les stratégies concrètes qui m'ont permis de réussir, mais avant cela, évoquons ce que je n'ai PAS fait.

Ce que je n'ai pas fait

Lorsque j'ai lancé mon agence IA en parallèle de mes études à HEC, je manquais de temps. Avec seulement quelques heures par jour disponibles, il était essentiel de prioriser les tâches qui apporteraient le plus de valeur. Voici ce que j'ai choisi de ne pas faire :

1. Pas de site internet au départ

Pour les 6 à 7 premiers mois, je n'avais pas de site internet. Pourquoi ? Tout simplement parce que ce n'était pas une priorité. En phase de démarrage, l'essentiel est de se concentrer sur l'acquisition de clients et la vente de services. Un site web prend du temps à développer et à peaufiner, mais il est souvent inutile si personne ne sait qu'il existe. Mon énergie a été dirigée vers des actions directes qui ont un impact immédiat sur le business.

2. Ne pas perdre de temps sur le logo et l'image de marque

Je n'ai pas passé beaucoup de temps à développer un logo, un nom de société sophistiqué, ou des éléments graphiques attrayants. Certes, ces éléments peuvent devenir importants au fil du temps, mais au départ, ce n'est pas ce qui convaincra les entreprises de travailler avec vous. Les clients sont avant tout intéressés par la valeur que vous pouvez leur apporter, pas par l'esthétique de votre branding.

3. Ne pas sauter d'opportunité en opportunité

Lorsque j'ai commencé à me faire connaître sur les réseaux sociaux, de nombreuses propositions sont arrivées. Beaucoup d'entre elles étaient tentantes, mais je suis resté concentré sur mon domaine : l'IA générative. J'ai choisi de ne pas me disperser en suivant chaque nouvelle tendance ou opportunité. Ce focus sur mon cœur de métier m'a permis de développer une vraie expertise et d'être reconnu dans mon domaine, ce qui est bien plus précieux à long terme.

Ces décisions, bien que contre-intuitives pour certains, ont été fondées sur le principe de Pareto, ou la loi des 80/20. En consacrant mon temps et mes ressources aux 20% d'actions

qui génèrent 80% des résultats, j'ai pu maximiser mon impact et mes revenus rapidement. Le focus et la priorisation sont essentiels dans un environnement où les distractions et les opportunités sont omniprésentes.

Maintenant que nous avons abordé ce que je n'ai pas fait, nous pouvons nous concentrer sur ce qui est essentiel pour réussir : un système d'acquisition efficace, un savoir-faire dans la vente, et un suivi client exemplaire. Ces trois piliers sont fondamentaux pour bâtir un business rentable et durable.

L'acquisition de clients est le premier d'entre eux pour générer du cash rapidement dans le cadre d'une agence IA. Dans ce chapitre, nous allons explorer les différentes façons d'acquérir des clients et analyser leurs avantages et inconvénients. Je vous partagerai ensuite le système d'acquisition complet que j'ai utilisé.

Les canaux d'acquisition

1. Le réseau proche

Utiliser son réseau personnel est souvent la méthode la plus rapide et immédiate pour obtenir ses premiers clients. On contacte ses amis, sa famille, et leurs connaissances pour leur demander s'ils connaissent quelqu'un qui pourrait être intéressé par nos services. Ce levier peut être très puissant ! Beaucoup n'osent pas capitaliser dessus par peur du jugement, c'est une vraie erreur.

Avantages :

- Rapidité : on peut obtenir des leads et des clients très rapidement.
- Confiance : les relations personnelles facilitent la création de confiance avec les premiers clients.
- Coût nul : aucun coût financier n'est associé à l'utilisation de son réseau personnel.

Inconvénients :

- Limitation du réseau : tout le monde n'a pas un réseau proche intéressé par ses services.
- Manque de volume : le réseau personnel est limité en nombre de prospects, nécessitant d'autres stratégies pour élargir sa base de clients.

2. Création de contenu organique et setting

La création de contenu organique implique de produire du contenu en ligne (blogs, vidéos, posts sur les réseaux sociaux) pour attirer l'attention et susciter l'intérêt pour ses services. Ce contenu doit être pertinent et engageant pour attirer un public cible. Le setting consiste

ensuite à tirer profit des prospects qui interagissent avec notre contenu en lançant des conversations avec eux pour provoquer des opportunités.

Avantages :

- Image de marque : cela aide à construire une image de marque forte et à établir son expertise.
- Engagement : favorise l'engagement à long terme avec les clients potentiels.
- Visibilité : peut augmenter considérablement la visibilité à long terme.

Inconvénients :

- Temps : cette stratégie peut prendre du temps pour produire des résultats, généralement 6 mois à un an.
- Ressources : exige du temps et des efforts constants pour créer du contenu de qualité.

3. Publicité en ligne

Les publicités en ligne sont un moyen efficace d'atteindre un large public rapidement. Elles permettent de tester différents marchés et d'affiner sa stratégie d'acquisition.

Avantages :

- Rapidité : permet d'obtenir des résultats rapides et de tester différents segments de marché.
- Évolutivité : facilement scalable une fois qu'on a trouvé une offre qui fonctionne.
- Données : offre des insights précieux sur le coût par prospect et l'efficacité des campagnes.

Inconvénients :

- Coût : les publicités peuvent être coûteuses, et le budget peut vite s'épuiser si les campagnes ne sont pas optimisées.
- Compétences : nécessite des compétences en marketing, en tournage, en montage et en copywriting.
- Complexité : faire des publicités efficaces nécessite une planification et une exécution rigoureuses avec de nombreux tests, ce qui prend beaucoup de temps.

4. Prospection directe

La prospection directe consiste à contacter directement des prospects potentiels par le biais d'emails (cold emailing), d'appels téléphoniques (cold calling), ou de messages sur les réseaux sociaux.

Avantages :

- Coût : généralement peu coûteux, puisqu'il n'y a pas de dépenses publicitaires directes.
- Immédiat : on peut démarrer la prospection rapidement sans une mise en place très complexe.
- Automatisation : peut être automatisé avec des outils pour réduire le temps et les efforts requis.

Inconvénients :

- Temps : chronophage, surtout si on n'a pas mis en place de systèmes automatisés.
- Rejet : taux de rejet élevé, il faut être solide mentalement et ne pas abandonner.

Bien qu'il soit tentant d'explorer tous ces canaux d'acquisition simultanément, on ne peut pas tout faire en même temps. Voici quelques points à considérer lors de la sélection des canaux d'acquisition :

1. Caractéristiques personnelles : identifier ses points forts, ses points faibles et sa zone de génie. Par exemple, si on est une personne particulièrement à l'aise à l'oral, la création de contenu sous forme de vidéos peut être un bon canal à choisir.
2. Pertinence : choisir le canal d'acquisition qui est le plus pertinent par rapport au marché cible.
3. Spécialisation : une fois le/les canaux sélectionnés, il faut les maîtriser. Pousser chaque canal à fond et se concentrer sur l'obtention de résultats concrets. C'est-à-dire investir du temps et des efforts pour progresser constamment.
4. Évaluation continue : après avoir consacré un effort substantiel à un canal, il faut s'auto-évaluer. Et ce n'est que si les résultats escomptés ne sont pas atteints après un certain temps qu'il faut envisager de changer de canal. La persévérance suffit très souvent à avoir des résultats, abandonner trop vite est souvent la première erreur à faire.

Mon système d'acquisition

Dans toute la suite, je vais décrire en détail la stratégie d'acquisition que j'ai choisie. Cette stratégie n'était pas forcément la plus optimisée possible, mais elle a suffisamment fonctionné pour m'apporter des appels de vente toutes les semaines. En réalité, comme pour tout, il est presque impossible d'avoir une stratégie d'acquisition parfaite dès le début, les choses s'articulent au fur et à mesure des ajustements. Le tout est de prendre des décisions qui semblent rationnelles sur le moment et de rapidement passer à l'action.

Après avoir analysé les différentes options, j'ai choisi d'utiliser le réseau proche comme levier initial pour lancer mon agence IA. Voici comment j'ai mis en place cette stratégie et pourquoi elle a été efficace :

Réseau proche

J'ai décidé de capitaliser sur mon réseau familial en intégrant ma première solution IA pour mes parents, qui sont hôteliers-restaurateurs. J'ai remarqué qu'ils passaient énormément de temps à gérer les réponses par email aux clients, ce qui m'a inspiré à développer un système automatisé de gestion et de réponse aux emails.

Développement de la solution :

1. **Création d'un système automatisé :** j'ai conçu un système capable de générer des brouillons de réponses automatiques en utilisant l'IA, connectée à une base de données pour s'assurer que les réponses soient précises et pertinentes. Cela a permis à mes parents de gagner beaucoup de temps tout en améliorant la qualité des interactions avec leurs clients.
2. **Maîtrise des outils :** ce projet m'a permis de bien maîtriser les outils d'automatisation et de mieux comprendre l'intégration de l'IA dans un contexte professionnel réel. Cela m'a donné une première expérience pratique, essentielle pour renforcer ma crédibilité lors des futurs appels de vente.

Impact et résultats :

Bien que je n'ai pas facturé mes parents pour cette solution, c'était important de le faire pour le développement de l'agence. Ce use case a servi de référence lors de mes discussions avec des clients potentiels, augmentant ma crédibilité et démontrant ma capacité à intégrer des solutions IA efficaces.

Évidemment, en appel, je ne précisais pas que j'avais intégré cette solution pour mes parents, mais pour un hôtel qui devait gérer une centaine de mails par jour, ce qui ne fait pas la même impression. Grâce à cette expérience, j'ai pu convaincre d'autres clients du potentiel de mes services, ce qui a facilité l'acquisition de nouveaux clients.

Réseau d'HEC Paris

Après avoir utilisé le réseau familial pour démarrer, je me suis tourné vers le réseau d'HEC Paris pour élargir ma base de clients.

Ciblage des alumni :

Je me suis concentré sur les anciens élèves d'HEC, ceux qui travaillaient dans les secteurs qui m'intéressaient, comme l'éducation. J'ai utilisé LinkedIn pour les contacter directement, en personnalisant chaque message. L'idée était simple : profiter de ce lien commun pour initier une conversation. Et ça a plutôt marché. Un ancien élève m'a répondu, ce qui a conduit à un appel. Après notre discussion, nous avons démarré une collaboration, ce prospect est devenu l'un de nos plus gros clients avec lequel nous travaillons encore presque un an plus tard.

Stratégie future avec le réseau d'HEC :

À l'avenir, je prévois d'aller encore plus loin en exploitant ce réseau. L'idée est de provoquer des discussions avec les alumni, mais surtout pas pour essayer de leur vendre quelque chose tout de suite, il s'agit plutôt de leur demander des conseils ou d'échanger sur leurs métiers. Je compte utiliser des prétextes pour initier des conversations sur LinkedIn ou d'autres réseaux et ensuite leur proposer de prendre un café. En étant basé à Paris l'année prochaine, cela sera beaucoup plus pratique pour moi. Cette approche me permettra de maximiser les chances qu'ils me mettent en relation avec des personnes intéressées par mes services.

Réseau de CentraleSupélec

En parallèle, le réseau de mon associé à Centrale Supélec s'est révélé très utile aussi. Environ six mois après le lancement de notre agence, nous avons pu pénétrer le marché du conseil grâce à une connexion clé. Le prof d'entrepreneuriat de mon co-founder est aussi le CEO d'un cabinet de conseil. Il cherchait à former ses équipes sur l'utilisation de l'IA, et grâce à ce lien, nous avons décroché une belle mission. Cela a non seulement apporté un client important, mais a également renforcé notre crédibilité et notre expertise dans un secteur exigeant qui nous intéressait beaucoup.

Utiliser les réseaux de nos écoles a été une stratégie gagnante pour nous. Ces connexions, combinées à une approche personnelle et proactive, ont permis d'ouvrir des portes que je n'aurais jamais pu franchir seul.

Création de contenu : vivre pour les caméras

En parallèle de l'utilisation des réseaux, j'ai mis en place une stratégie de création de contenu sur les réseaux sociaux, en me concentrant principalement sur Instagram et LinkedIn. J'ai choisi ces deux plateformes car elles me semblaient les plus pertinentes pour toucher mon public cible et promouvoir mes services.

Sur Instagram, j'ai décidé de lancer un défi de 90 jours qui consistait à publier un vlog chaque jour. Le défi était simple : dépasser les 10 000 euros de revenus mensuels en moins de 90 jours, en parallèle de mes études à HEC Paris.

Pourquoi ce défi ?

1. Concept accrocheur : je savais que l'idée de générer 10 000 euros par mois en 90 jours attirerait l'attention. C'est un objectif ambitieux qui pousse les gens à s'intéresser et à suivre le parcours pour voir si je réussirai. Et c'était aussi une trend du moment sur instagram.
2. Curiosité autour d'HEC Paris : je pensais que mentionner HEC Paris dès le début de mes vidéos susciterait l'intérêt, car beaucoup de gens seraient curieux de savoir ce que font les étudiants de cette école.
3. Abonnement et engagement : le format de défi sur 90 jours incite les gens à s'abonner pour ne pas manquer l'évolution et le résultat final. Ce type de storytelling pousse à l'engagement, car les gens veulent savoir si l'objectif sera atteint.
4. Aspect divertissant : j'ai choisi de faire des vlogs, car ils sont généralement plus engageants et divertissants que les contenus purement éducatifs. Le but était de raconter ma vie quotidienne de manière intéressante pour attirer et retenir l'attention.

Résultats :

Cette stratégie a rapidement porté ses fruits. Dès la sixième vidéo, j'ai atteint plus de 150 000 vues, ce qui a considérablement boosté mon compte. Grâce à cette visibilité accrue, j'ai commencé à recevoir environ trois appels de vente par semaine pendant trois à quatre mois. Ces appels venaient directement d'Instagram, des gens qui s'intéressaient à mes activités et souhaitaient en savoir plus.

Mais attention, bien que cette stratégie ait bien fonctionné à l'époque, les algorithmes et les tendances des réseaux sociaux évoluent constamment. Ce qui a marché pour moi peut ne pas être aussi efficace aujourd'hui, l'essentiel est de toujours adapter sa stratégie au contexte actuel.

Sur Instagram aujourd'hui, à mon avis, on est obligé de faire du volume si on veut suffisamment "percer" et attirer l'attention, notamment à cause d'une concurrence grandissante avec de plus en plus de créateurs qui se lancent. La contrepartie de produire une vidéo par jour est que cela prend énormément de temps. En général, créer une vidéo de l'écriture à la publication peut facilement prendre entre deux et trois heures, selon le niveau de montage requis. Or, je n'avais pas du tout ces deux ou trois heures à consacrer chaque jour juste pour la création de contenu. J'ai donc dû trouver des astuces pour rendre ce concept réalisable.

Stratégie d'optimisation :

1. Réutilisation des clips : pour gagner du temps, j'ai décidé de réutiliser souvent les mêmes clips vidéo. Cette approche m'a permis de réduire considérablement le temps de

tournage. En répétant les scènes génériques, j'ai pu me concentrer sur l'ajout de nouvelles informations et d'éléments intéressants sans avoir à filmer continuellement de nouveaux contenus.

2. Voix-off rapide : je faisais les voix-off à la fin de chaque journée, profitant du fait que les événements de la journée étaient encore frais dans ma mémoire. Cela me permettait de créer un récit fluide et cohérent sans perdre de temps à préparer un script détaillé à l'avance. Cette étape prenait environ 30 à 40 minutes, ce qui était gérable dans mon emploi du temps chargé.
3. Délégation du montage : j'ai délégué le montage vidéo à mon associé. Cela m'a permis de me concentrer sur la création du contenu brut et de la narration. Mon associé s'occupait du montage et de la publication, ce qui lui prenait entre 1 et 2h par vidéo. Cette répartition du travail a optimisé notre efficacité et nous a permis de maintenir un gros rythme de publication.

Le secret pour nous résidait donc dans la capacité à produire un volume élevé de contenu tout en minimisant l'effort et le temps requis.

En parallèle de ma présence sur Instagram, j'ai également développé une stratégie sur LinkedIn. Bien que je n'aie pas réussi à mettre en place tout ce que je voulais par manque de temps, j'ai tout de même pu utiliser LinkedIn pour augmenter ma visibilité et élargir mon réseau.

Approche actuelle :

Sur LinkedIn, l'idée était de publier régulièrement pour rester visible dans ma niche. Cependant, contrairement à Instagram où je pouvais maintenir un volume de publication élevé, je n'ai pas pu publier quotidiennement sur LinkedIn. J'ai donc choisi de documenter mon parcours et de partager les étapes clés du développement de ZénithIA. Cela m'a permis d'établir une présence régulière et de prendre des abonnés, bien que le rythme ait été plus lent qu'espéré.

Résultats obtenus :

- Croissance du réseau : malgré le volume de publication réduit, j'ai réussi à passer de 300 connexions sur LinkedIn à plus de 2100 aujourd'hui, en quelques mois.
- Opportunités générées : j'ai reçu des messages directs de plusieurs professionnels intéressés par mes activités. Cela m'a permis d'organiser quelques appels de vente et de trouver des clients. Bien que LinkedIn ait été sous-exploité, il a tout de même apporté des résultats positifs.

Stratégie future :

LinkedIn a beaucoup de potentiel pour le B2B, et je prévois de renforcer ma présence sur cette plateforme dans les mois à venir. Voici ce que j'envisage pour maximiser l'impact de ma stratégie sur LinkedIn :

1. Augmentation du volume de publication : l'objectif est de publier de manière plus régulière, idéalement tous les jours, pour rester au premier plan dans ma niche et augmenter les opportunités d'engagement et que certains posts deviennent viraux.
2. Diversification des types de contenus :
 - Posts techniques sur l'IA : partager des informations précises et des insights sur les dernières avancées en matière d'IA générative.
 - Use case clients : décrire des projets clients réussis pour montrer concrètement comment l'IA peut apporter de la valeur.
 - Storytelling : continuer à utiliser des récits personnels pour maintenir un fort engagement et un reach important.
 - Actualités : réagir aux nouvelles pertinentes de l'industrie pour rester à jour et montrer une expertise actuelle.

Bien que LinkedIn n'ait pas été exploité à son plein potentiel jusqu'à présent, je suis convaincu qu'avec une stratégie plus structurée et un volume de contenu accru, cette plateforme peut devenir un levier majeur d'acquisition.

Prospection directe sans prendre de gants

En complément de ma stratégie de création de contenu et de l'exploitation des réseaux, j'ai mis en place une stratégie de prospection directe pour toucher un maximum de prospects potentiels. Cette approche s'est concentrée sur le mailing de masse et l'automatisation de LinkedIn, me permettant d'atteindre un large public sans y consacrer un temps excessif.

Mise en place de la prospection directe :

1. Mailing de masse automatisé :
 - Volume et efficacité : j'ai mis en place un système pour envoyer 250 emails par jour, en m'assurant que chaque message était optimisé pour obtenir un taux d'ouverture élevé. Grâce aux compétences acquises lors de ma phase de formation, j'ai pu concevoir des campagnes dont les taux d'ouverture dépassaient les 60 %, bien au-dessus de la moyenne de 20 % généralement observée.

- Test de niches et secteurs : cette méthode nous a permis de tester différentes niches et secteurs pour évaluer leur réceptivité à nos propositions de solutions IA. Durant les quatre premières semaines de cette campagne intensive, nous avons généré entre deux et quatre appels par semaine.

2. Automatisation de LinkedIn :

DM automatisés : j'ai utilisé des outils pour envoyer entre 30 et 40 messages directs par jour sur LinkedIn. Cette automatisation a été très utile pour maintenir le volume sans y passer trop de temps.

Résultats et opportunités supplémentaires :

La prospection directe a non seulement permis de générer des leads qualifiés, mais elle a eu une conséquence inattendue. En effet, de nombreux prospects ont été intrigués par le fait que notre mail de prospection n'était pas tombé dans leurs spams. De fil en aiguille, cela nous a donné l'opportunité de vendre notre solution d'automatisation et d'optimisation de prospection à environ une dizaine de clients.

Optimisation du temps :

La clé de cette stratégie était l'automatisation. Une fois le système mis en place, il fonctionnait de manière autonome, nous permettant de nous concentrer sur d'autres aspects du business. C'était particulièrement important compte tenu de notre manque de temps.

Stratégie de message :

Dans les messages de prospection, nous avons délibérément choisi de jouer sur la curiosité autour de l'IA. Plutôt que de détailler explicitement les solutions que nous pouvions offrir, nous avons utilisé l'intérêt médiatique croissant pour l'IA pour attirer les gens en leur promettant des discussions sur ce que l'IA pouvait potentiellement accomplir dans leur secteur. Cette approche était beaucoup moins agressive pour les prospects et a porté ses fruits.

Newsletter IA et partenariats

Quelques mois après le lancement de mon agence, j'ai exploré une nouvelle stratégie d'acquisition en m'associant avec un créateur de contenu déjà bien établi dans le domaine de l'IA : il avait créé et développé une newsletter dédiée à l'intelligence artificielle. Je l'ai rencontré via Instagram, sa newsletter comptait plus de 15 000 abonnés. Elle offrait des mises à jour bihebdomadaires sur les dernières nouvelles et tendances du secteur, attirant un public intéressé par l'IA, y compris de nombreuses entreprises.

Détails de la collaboration :

- Échange de visibilité : en échange de la promotion de sa newsletter sur mes réseaux, notamment en publiant régulièrement sur LinkedIn et en partageant le lien sur mon Instagram, j'ai bénéficié d'une exposition directe à son audience.
- Publicité dans la newsletter : en retour, il a intégré des publicités pour mes services IA dans sa newsletter, incitant ses abonnés à prendre contact avec moi pour des appels de découverte. Ce partenariat a également inclus un accord de commission, où je lui versais une part des ventes réalisées grâce aux prospects générés par la newsletter.

Impact et résultats :

Cette stratégie d'association s'est avérée très prometteuse. Après quelques tests en mars et avril 2024, elle a rapidement démontré son efficacité en générant un gros client, confirmant ainsi le potentiel de ce canal d'acquisition.

Potentiel de croissance : la stratégie s'est non seulement avérée fructueuse, mais elle offre surtout un potentiel de croissance intéressant pour l'avenir, j'anticipe d'autres conséquences similaires pour les prochaines années.

Événements physiques

En plus de mes autres stratégies d'acquisition, j'ai participé à des événements physiques pour élargir mon réseau. Pour être honnête c'était vraiment pas pratique d'y participer, en raison de ma localisation à Jouy-en-Josas, loin du centre de Paris.

Opportunités générées par les événements :

- Réseautage direct : participer à des événements physiques m'a permis de rencontrer directement des professionnels du secteur, d'engager des conversations et de comprendre des besoins spécifiques de certains secteurs.
- Résultats concrets : chaque événement auquel j'ai assisté a abouti à des opportunités, qu'il s'agisse de nouveaux contacts, de collaborations potentielles ou même de clients. Lors d'un événement en particulier, j'ai réussi à conclure une vente directement grâce à une discussion sur place.
- Potentiel sous-exploité : bien que je n'aie pas pu exploiter pleinement ce canal d'acquisition en raison de contraintes logistiques et de temps, il s'agit clairement d'un canal d'acquisition très puissant. À l'avenir, avec une meilleure organisation et davantage de disponibilité, je compte vraiment intensifier ma participation à ces événements.

Le bouche à oreille

En plus des stratégies d'acquisition déjà établies, j'ai rapidement réalisé l'importance d'exploiter chaque interaction, qu'elles soient concluantes ou non. Cette méthode consiste à tirer parti des appels de vente, même lorsque le prospect n'est pas intéressé.

Demande de recommandations :

- Stratégie proactive : lors de chaque appel de vente, si je percevais que le prospect ne va pas travailler avec nous mais venait simplement à la pêche aux informations, je lui demande s'il connaît d'autres personnes ou entreprises qui pourraient bénéficier de mes services. Cette approche est simple mais incroyablement efficace pour élargir rapidement le réseau de prospects.
- Résultats observés : en intégrant cette question à chaque appel, j'arrivais toujours à générer au moins un appel en plus tous les trois appels, ce qui garantissait un flux constant.
- Importance des appels fréquents : je rappelle que l'objectif principal est d'obtenir autant d'appels de vente que possible. Ces interactions sont cruciales non seulement pour vendre, mais aussi pour apprendre, ajuster son approche et développer une compréhension approfondie des besoins du marché.

À travers l'élaboration de diverses stratégies d'acquisition, l'objectif était clair : générer un flux constant de prospects et transformer ces opportunités en clients. En combinant plusieurs approches – de la création de contenu à la prospection directe, en passant par les événements physiques et les collaborations stratégiques – nous avons pu atteindre cet objectif.

- Obligation de résultats : si l'on suit rigoureusement ces stratégies d'acquisition et que l'on persiste sur une durée suffisante, on est obligé de trouver des clients. D'autant plus si l'on est prêt à offrir ses services gratuitement au début pour bâtir des preuves sociales et des témoignages, un sujet que j'aborderai plus en détail dans la partie sur la vente.
- Un flux constant de prospects : en appliquant l'ensemble de ces stratégies, nous avons réussi à obtenir des appels chaque semaine et à conclure des ventes très rapidement dès le premier mois. Ce succès a entraîné une situation que nous n'avions pas anticipé : nous étions débordés par le nombre de clients et avions du mal à absorber la demande.

Notre plus grosse erreur

Avec le recul, nous avons commis une erreur stratégique en décidant de ralentir notre prospection lorsque nous avons commencé à être débordés. Bien que cela puisse sembler contre-intuitif, arrêter la prospection et la vente n'était pas la meilleure décision.

- Continuer à prospecter, même sous pression : même lorsque l'on est submergé, il faut continuer à prospecter et à vendre. Cette démarche pousse à sortir de sa zone de confort et à chercher activement des solutions pour répondre à la demande croissante.
- Forcer l'innovation et la croissance : en maintenant la pression sur les appels de vente, nous aurions été contraints de développer des solutions pour gérer cette affluence de clients, notamment en explorant des options de délégation et de recrutement. Cette dynamique aurait accéléré notre capacité à évoluer et à structurer le business pour absorber plus de clients à l'avenir.
- Le coût d'opportunité : en cessant temporairement de prospecter, nous avons manqué l'occasion de maximiser notre croissance, de renforcer notre réseau, et d'améliorer nos process de vente.

Chapitre 6 : la Vente - le deuxième pilier pour générer du cash rapidement

La vente est une compétence fondamentale à acquérir pour quiconque cherche à développer rapidement son business et générer du cash. Sans ventes, il n'y a pas de revenus, et sans revenus, il est impossible de croître ou même de survivre. J'ai rapidement eu l'obsession d'être le plus souvent possible en appel de vente, car c'est là que tout se joue.

J'ai toujours été plutôt à l'aise à l'oral, ce qui m'a beaucoup aidé à développer cette compétence. Cette aisance naturelle m'a permis d'établir facilement des connexions avec les prospects et de les mettre en confiance, ce qui est le plus important en vente. Je répète : susciter la confiance du prospect est le plus important, surtout quand on est jeune.

Formation et amélioration continue

- Formation académique : à HEC, j'ai suivi un excellent cours sur la vente qui a renforcé mes bases et m'a donné des outils pour aborder les appels de vente de manière structurée et efficace.
- Apprentissage autonome : en dehors de mes études, j'ai regardé de nombreuses vidéos YouTube sur la vente. Ces ressources m'ont permis de découvrir différentes techniques et approches, élargissant ainsi ma compréhension du processus de vente, de la prise de contact à la signature de contrat.

La pratique, clé du succès

- Pratique intensive : la théorie ne suffit pas, surtout en vente. J'ai fait des centaines d'appels de vente en quelques mois, où j'ai naturellement gagné, progressivement, en expérience et en confiance.
- Enregistrements et auto-évaluation : j'ai pris l'habitude d'enregistrer certains de mes appels de vente pour les réécouter ensuite. Cette démarche m'a permis de repérer les erreurs que je faisais et de comprendre à quel moment j'avais perdu une vente en raison d'une mauvaise approche ou d'une phrase mal choisie. En me donnant régulièrement des feedbacks, j'ai pu progresser d'appel en appel et éviter de répéter les mêmes erreurs.

J'insiste, la vente est sans aucun doute l'une des compétences les plus importantes à maîtriser pour réussir dans n'importe quel business, il faut le prendre très au sérieux !

C'est pourquoi il est essentiel d'avoir des connaissances et des compétences minimales, surtout lorsqu'il s'agit de mener ses premiers appels de vente.

Les bases indispensables

- Comme mentionné dans la section précédente sur la formation, acquérir une base solide de connaissances compétences est souhaitable pour aborder ses premiers appels de vente avec une confiance minimale. (cf. se référer aux ressources précédentes)
- Ressources complémentaires : pour ceux qui souhaitent approfondir leurs connaissances, j'ai créé une vidéo d'une heure sur les fondamentaux de la gestion d'un appel de vente, de A à Z. Cette vidéo couvre les bases essentielles et est disponible sur demande. N'hésitez pas à m'envoyer un message sur Instagram pour recevoir cette ressource. Sinon, comme mentionné précédemment, il existe de nombreuses vidéos YouTube et autres ressources sur lesquelles s'appuyer.

L'adaptation aux spécificités de l'IA générative

Les compétences de vente générales incluent la structuration d'un appel, l'utilisation de biais psychologiques ou la réponse aux objections. Ce sont des compétences universelles qui s'appliquent à tous les appels de vente. Cependant, une fois ces bases acquises, il faut évidemment s'adapter aux spécificités du secteur de l'IA générative pour affiner son approche et maximiser les chances de conclure des ventes.

Je suis venu, j'ai vu, j'ai vendu

Dans les sections suivantes, je vais détailler comment j'ai adapté ma stratégie de vente aux spécificités de l'IA générative. Cela inclut les techniques que j'ai utilisées lors des appels de vente pour communiquer efficacement la valeur de mes services IA et convaincre mes prospects.

Écoute active

J'essayais toujours de placer le client et ses problèmes au centre de la conversation. Comprendre profondément les défis et les frustrations auxquels il est confronté est essentiel pour proposer des solutions adaptées et le convaincre efficacement.

Écouter et poser des questions :

- Encourager l'expression des frustrations : au cours de chaque appel, je m'efforce de faire parler le prospect le plus possible de ses problèmes et des tâches répétitives qui occupent une grande partie de son temps. L'objectif est de les inciter à verbaliser leurs

frustrations et à exprimer clairement les aspects de leur travail qui pourraient être automatisés.

- Créer un climat de confiance : en posant des questions ouvertes et en écoutant attentivement, je cherche à instaurer un climat de confiance. Les prospects doivent se sentir à l'aise pour partager leurs défis et reconnaître les zones problématiques de leur quotidien.
- Rendre les problèmes tangibles : j'essaye ensuite de les faire réaliser à quel point ces problèmes impactent leur efficacité et leur bien-être mental.

Et évidemment, le fait de laisser parler avant d'essayer de convaincre me permet de minimiser les phrases mal choisies que j'aurais pu dire en début d'appel en parlant trop tôt.

Vulgariser la technique

Dans le domaine de l'IA générative, il est essentiel de communiquer clairement avec les prospects, en particulier lorsqu'on s'adresse à des personnes qui ne sont pas familières avec ces technologies.

Adapter le discours au public :

- Comprendre son auditoire : étant donné que la plupart de mes prospects étaient plus âgés que moi, généralement âgés de 30 à 60 ans, j'ai réalisé qu'il était important de ne pas être trop technique dans mes explications. Beaucoup de ces personnes n'étaient pas à l'aise avec le jargon de l'IA et pouvaient rapidement se sentir dépassées si je n'adaptais pas mon discours. Au début, j'ai commis l'erreur d'utiliser des termes et des expressions techniques qui ne leur étaient pas familiers. J'ai rapidement remarqué que cela créait une distance et une méfiance, les amenant à penser que j'essayais de les impressionner plutôt que de leur apporter des solutions concrètes.

Mettre l'accent sur les bénéfices :

- Vulgariser les concepts : au lieu de me concentrer sur les détails techniques, j'ai vulgarisé les concepts en mettant l'accent sur les avantages tangibles que l'IA pouvait leur apporter. J'ai expliqué comment les solutions pouvaient améliorer leur efficacité, réduire les tâches répétitives et leur faire gagner du temps
- Illustrer les résultats concrets : j'ai utilisé des exemples concrets et des scénarios pratiques pour montrer comment mes solutions pouvaient s'intégrer dans leurs opérations quotidiennes. En mettant l'accent sur les résultats concrets plutôt que sur la technologie elle-même, les prospects se projetaient avec moi beaucoup plus facilement.

Jeunesse et preuves sociales

Lorsqu'on est jeune et que l'on propose des solutions technologiques innovantes qui s'appuient sur l'IA générative, il peut être difficile de convaincre les prospects de la crédibilité de son expertise. Les preuves sociales jouent alors un rôle essentiel pour établir la confiance et rassurer les clients potentiels.

Surmonter l'a priori de l'amateurisme :

- L'a priori lié à la jeunesse : en tant que jeune entrepreneur, l'un des principaux défis est de surmonter l'a priori selon lequel le manque d'expérience pourrait être un frein à la qualité des services proposés. Les prospects peuvent douter de la capacité à livrer des solutions fiables et efficaces.
- Rassurer avec des preuves sociales : les preuves sociales, telles que les références à des clients précédents et à des projets réussis, sont tout simplement les meilleurs outils pour dissiper ces doutes. Elles permettent de démontrer que l'on possède déjà une expérience significative dans l'intégration de solutions techniques.

Intégrer subtilement les références clients :

- Mentionner les réussites passées : au cours de mes appels de vente, j'ai pris soin de mentionner au maximum, de manière subtile et pertinente, les solutions que j'avais déjà intégrées pour d'autres clients dans des secteurs variés. J'ai mis en avant les réussites et les résultats obtenus, tout en veillant à ne pas donner l'impression que ces clients précédents étaient plus importants que le prospect actuel.
- Adapter les exemples : il faut bien sûr adapter les exemples de preuves sociales à la situation du prospect. Les exemples fournis doivent être pertinents et démontrer comment des solutions similaires ont été bénéfiques pour d'autres, qui étaient dans la même situation que lui.

À ce sujet, lorsque l'on débute et que l'on n'a pas encore de preuves sociales à présenter, il est très souvent (pour ne pas dire tout le temps) judicieux de proposer des services gratuits à quelques clients. En travaillant gratuitement pour 3, 4 ou 5 clients, on peut acquérir de l'expérience pratique, perfectionner ses compétences et surtout accumuler des témoignages et des cas d'étude à utiliser comme preuves sociales dans les appels de vente futurs.

Vendre le temps et non l'argent

- Focus sur le gain de temps : une erreur courante dans la vente de solutions d'IA est de promettre des gains financiers immédiats. Cependant, il est souvent plus efficace de mettre l'accent sur le temps que la solution permettra de gagner. En expliquant comment l'IA peut automatiser des tâches répétitives et chronophages, le prospect comprend qu'il pourra consacrer plus de temps à des activités à forte valeur ajoutée.

- Créer une prise de conscience : lorsque l'on parle du temps gagné, le prospect réalise automatiquement la valeur financière de ces heures économisées. Cela lui permet de faire le lien entre gain de temps et potentiel de revenus, sans que cela ne semble être une promesse exagérée de notre part.
- Éviter le réflexe d'autodéfense : de nombreux prospects ont été trompés par le passé par des promesses de gains financiers non tenues par d'autres entreprises. En se concentrant sur le gain de temps et de tranquillité, on évite de susciter des réactions de méfiance et on parvient à créer un dialogue plus constructif et crédible.

Action réaction

Après un appel de vente réussi, il ne faut surtout pas négliger la réactivité pour conclure une vente :

- Agir rapidement après l'appel : une fois que l'appel de vente s'est bien déroulé et que le prospect a exprimé son intérêt pour les solutions proposées, il faut être très réactif. J'ai toujours fait en sorte d'envoyer le devis ou la proposition commerciale dès le lendemain de l'appel. Cette rapidité montre au prospect que je suis sérieux et engagé, ce qui renforce sa confiance.
- Ne pas laisser le temps à l'hésitation : si l'on attend trop longtemps pour envoyer la proposition, le prospect risque de se détourner, absorbé par ses préoccupations quotidiennes. Il va probablement oublier les détails de l'appel et perdre l'enthousiasme initial, et on va probablement perdre la vente.
- Éviter l'agressivité : bien que la réactivité soit cruciale, j'ai généralement évité d'envoyer la proposition commerciale le soir même. Cela pourrait donner l'impression que je suis trop pressé ou dans le besoin.

Conseils pour les devis et propositions commerciales :

- Simplicité et professionnalisme : j'ai suivi les conseils d'entrepreneurs expérimentés qui m'ont recommandé d'éviter les documents surchargés de couleurs et de graphiques pour les devis et propositions commerciales.
- Design sobre et efficace : en utilisant principalement le noir et blanc et en s'assurant que les documents soient clairs et lisibles, on renvoie une image de professionnalisme et de sérieux. Un design épuré aide également à focaliser l'attention du prospect sur le contenu et la valeur de la proposition plutôt que sur des distractions visuelles.
- Clarté des informations : chaque devis ou proposition commerciale doit être structuré de manière à ce que toutes les informations essentielles soient facilement accessibles.

Cela inclut les détails des solutions proposées, les coûts associés et les bénéfices attendus.

Le pricing

Déterminer le bon prix pour les services proposés est un défi plus complexe qu'il n'y paraît, en particulier lorsqu'il s'agit de solutions novatrices qui s'appuient sur l'IA générative. Voilà comment je m'y suis pris :

L'Art du pricing :

- Complexité du pricing : fixer un prix qui soit à la fois compétitif et rémunérateur est vraiment pas simple, surtout lorsqu'on manque d'expérience. Il faut trouver un équilibre entre un prix suffisamment élevé pour refléter la valeur du service et suffisamment bas pour ne pas effrayer le client potentiel.
- Importance de l'expérience : au début, il est normal de commettre des erreurs dans la tarification, que ce soit en sous-évaluant ou en surestimant le coût des services. Mais avec le temps et l'expérience, il devient plus facile d'estimer précisément le temps et la complexité des solutions, ce qui permet de mieux pricer.

Le ressenti et l'intuition :

- S'adapter au prospect : lors de chaque appel de vente, j'ai essayé de capter le niveau de budget du prospect, en m'appuyant sur des indices subtils et des ressentis. Ce jeu de l'intuition m'a aidé à ajuster les prix en fonction de la perception que j'avais du client et de ses moyens. Évidemment, j'essaie de trouver le CA de mon prospect sur internet et d'avoir un ordre de grandeur de sa marge mensuel pour estimer son budget. Ce sont aussi des questions que l'on peut poser en appel de vente, mais méfiance : les prospects ont souvent une fâcheuse tendance à se faire passer pour plus pauvres qu'ils ne sont... (alors essayez d'estimer par vous-même également).
- Équilibre entre rentabilité et crédibilité : fixer un prix trop bas peut nuire à la réputation et donner l'impression d'un manque de confiance en la valeur du service. Pour cette raison, j'ai généralement évité de descendre en dessous de 1 000 euros, sauf exception.

Apprendre en continu :

- Évoluer avec le marché : étant donné la nouveauté et le manque de concurrence directe sur des solutions similaires, je n'avais pas de référence claire pour m'inspirer. Il était donc important de tester différents prix, d'observer les réactions des clients et d'ajuster en conséquence. Si jamais tu te lances dans l'IA et qu'il y a plus de concurrence, une bonne stratégie est généralement de se mettre un peu moins cher que ses principaux concurrents (stratégie de pénétration).

- Varier selon le projet : mes tarifs ont varié de 1 000 à 10 000 euros, selon la complexité du projet et le budget que je pensais que le client était prêt à allouer.

Chapitre 7 : le Suivi et la Satisfaction client - le troisième pilier pour générer du cash rapidement

Comme on l'a vu, la vente est une étape fondamentale, mais ce n'est que la première étape d'un processus plus large : la délivrabilité, le suivi, et la satisfaction client. En effet, la réussite d'un business ne repose pas seulement sur sa capacité à générer des ventes, mais aussi sur sa capacité à tenir ses promesses et à fidéliser ses clients.

La puissance de la réputation

- Tenir ses promesses : il faut évidemment délivrer ce qui a été promis lors de l'appel de vente. Si l'on échoue à fournir le service ou le produit de la qualité attendue, c'est très mauvais pour notre réputation. Et une mauvaise réputation se propage rapidement, surtout dans le milieu B2B, où les recommandations et le bouche-à-oreille jouent un rôle central.
- L'impact des réseaux sociaux : dans le contexte actuel où la visibilité sur les réseaux sociaux est omniprésente, une réputation endommagée peut avoir des conséquences désastreuses. Les clients mécontents n'hésitent plus à partager leurs expériences négatives en citant directement les noms des "coupables" sur la place publique (notamment sur LinkedIn), évidemment, il faut tout faire pour éviter ce désastre.

Une bonne réputation met du temps à se construire, mais quelques erreurs répétées peuvent la détruire en un instant. Alors prudence...

Maîtriser son sujet

Pourquoi faire les solutions soi-même au début ?

- Maîtriser son sujet : en réalisant les solutions soi-même, on développe une compréhension approfondie des processus impliqués. Cette maîtrise permet de mieux anticiper les problèmes potentiels et de garantir que le service fourni correspond exactement aux attentes du client. Cela facilite également l'établissement d'un pricing plus précis et justifié lors des ventes futures.
- Développer sa créativité : en participant activement à la création des solutions, on stimule sa créativité. L'expérience acquise permet d'identifier de nouvelles opportunités et de proposer des solutions pertinentes lors des futurs appels de vente. L'expertise pratique est souvent à l'origine des idées les plus créatives, celles qui peuvent transformer radicalement les processus d'une entreprise.

Collaboration avec mes associés :

- Travailler en étroite collaboration : si l'on dispose d'associés, il est souhaitable de collaborer étroitement avec eux. Cela garantit également que tous les membres de l'équipe comprennent parfaitement les solutions.
- Éviter la délégation prématurée : Bien que déléguer puisse être tentant pour se concentrer sur d'autres aspects de l'entreprise et devient indispensable à un certain moment, j'ai préféré éviter de le faire prématurément. Déléguer sans comprendre pleinement le processus limitera nécessairement la capacité à innover et à proposer des solutions sur mesure adaptées aux besoins spécifiques des clients.

Il ne faut pas satisfaire ses clients, il faut les ravir

Pour garantir la satisfaction client et bâtir une réputation solide, j'ai mis en place plusieurs stratégies axées sur le respect des engagements et la qualité des solutions fournies. Voici comment je m'y suis pris :

Respect des deadlines

Le respect des délais est bien sûr crucial pour maintenir la confiance des clients et assurer leur satisfaction. Lors des appels de vente, j'avais pour habitude de surestimer les délais de livraison des solutions. Par exemple, si je pensais qu'un projet pourrait être complété en deux semaines, j'annonçais généralement un délai d'un mois, voire un mois et demi. Cette marge de sécurité me permettait de m'assurer que je pourrais livrer à temps, voire en avance, ce qui renforce la satisfaction client.

Cette approche de sous-promettre et de sur-délivrer est toujours bonne à garder en tête.

Garantie implicite

La qualité des solutions livrées est primordiale. Voici comment je m'assurais que mes services répondaient aux attentes des clients :

- Intransigeance sur la qualité : je me suis toujours assuré que les solutions livrées fonctionnent. Pour moi, il était hors de question de fournir un produit ou un service qui ne serait pas à la hauteur des attentes.
- Engagement implicite de remboursement : bien que je n'avais pas de garantie de remboursement explicite pour éviter les abus, on avait un engagement implicite entre mes associés et moi-même. Si une solution ne fonctionnait pas comme prévu, et que nous ne trouvions pas de solutions pour régler le problème, nous étions prêts à rembourser intégralement le client sans qu'il ait à le demander. Cette approche n'a pas

été nécessaire pour le moment, mais je pense que c'est un bon état d'esprit à conserver pour préserver notre réputation, même en cas d'échec sur une solution spécifique.

Pour garantir une satisfaction client optimale et construire une relation de confiance, j'ai rapidement compris l'importance d'établir une communication régulière avec mes clients. Voici comment j'ai structuré ce suivi :

Rapports de progrès

L'une des premières initiatives que j'ai mises en place a été l'envoi de rapports de progrès réguliers. Ce n'était pas une pratique que j'avais instaurée dès le début, mais elle est rapidement devenue essentielle pour le bon déroulement des projets. Voici pourquoi et comment je l'ai fait :

- **Fréquence des rapports** : en fonction des besoins et des attentes des clients, j'envoyais des rapports de progrès toutes les semaines ou toutes les deux semaines. Ces rapports permettaient de maintenir une communication constante et de montrer que nous avançons bien dans les projets.
- **Contenu des rapports** : les rapports incluait des détails sur les tâches accomplies, les progrès réalisés, les éventuels obstacles rencontrés et les solutions envisagées. Cela permettait aux clients de voir concrètement l'avancée du projet et les efforts déployés pour atteindre les objectifs fixés.
- **Transparence et communication ouverte** : j'ai toujours veillé à être le plus transparent possible avec mes clients. Cela impliquait de partager non seulement les succès, mais aussi les problèmes rencontrés.

Sur-communication plutôt que sous-communication

Éviter les malentendus : à partir du moment où une vente est conclue, il est facile de tomber dans le piège de moins communiquer, pensant que le client comprend naturellement le travail en cours. C'est une grave erreur. Sans communication active, les clients peuvent avoir l'impression que leur projet n'avance pas, ou pire, qu'ils ont été négligés. Sur-communiquer aide à dissiper ces doutes.

Une fois que le service est délivré et que la satisfaction du client est assurée, il faut tirer parti de cette relation positive. Voici comment j'ai intégré cette stratégie dans mon approche :

Provoquer la recommandation

- **Timing approprié** : il y a un vrai timing pour solliciter des recommandations. Après avoir délivré une solution qui satisfait pleinement le client et une fois que celui-ci a exprimé sa satisfaction, c'est le moment idéal pour aborder le sujet. Je m'assurais toujours que le client était réellement content avant de faire cette demande, pour ne pas paraître insistant ou précipité.

- Approche directe et simple : lorsque je sentais que le moment était propice, je n'hésitais pas à demander directement au client s'il connaissait d'autres entreprises ou personnes qui pourraient bénéficier de mes services. Une simple demande comme : "Connaissez-vous d'autres personnes dans votre réseau qui pourraient être intéressées par ce type de solution ?" pouvait souvent ouvrir de nouvelles portes.
- Pourquoi se forcer à demander : même un client extrêmement satisfait ne pensera pas toujours à recommander spontanément. En posant la question, on incite le client à réfléchir à ses contacts et à identifier des opportunités potentielles.
- Effet réseau : les recommandations de clients satisfaits sont extrêmement puissantes, car elles viennent de sources fiables et crédibles. Elles peuvent non seulement mener à de nouvelles ventes, mais également renforcer cette fameuse réputation dont on a tant parlé dans cet ebook.

Chapitre 8 : Ce qui est tracké peut être amélioré

Dans le développement de mon agence, l'un des éléments clés pour optimiser et faire croître le business a été la mise en place d'un système rigoureux de tracking des données. Assez rapidement, j'ai compris que pour maximiser les résultats, il était indispensable de suivre et d'analyser les performances de chaque aspect de l'activité. Voici comment j'ai procédé :

Métriques de la création de contenu

La première étape a été de collecter et d'analyser les données liées à la création de contenu. En publiant régulièrement sur des plateformes comme Instagram et LinkedIn, j'ai eu accès à une multitude de statistiques. Voici quelques-unes des mesures que j'ai suivies :

- Vidéos performantes : j'ai identifié quelles vidéos généraient le plus de vues, d'engagements (likes, commentaires, partages). Cela m'a permis de comprendre quels types de contenus captivaient le mieux mon audience.
- Temps de visionnage (ou watchtime) : en suivant le temps moyen de visionnage de mes vidéos, j'ai pu ajuster la durée de mes contenus pour maximiser l'engagement.

Le suivi de ces métriques m'a permis de constamment ajuster et améliorer ma stratégie de contenu, ce qui est nécessaire dans un environnement aussi changeant que celui des réseaux sociaux.

Métriques de la prospection directe

En parallèle, j'ai mis en place un système de tracking pour toutes mes actions de prospection directe. Voici comment je procédais :

- Nombre de messages envoyés : je suivais le volume de messages envoyés chaque jour pour évaluer l'efficacité de mes campagnes de prospection.
- Taux d'ouverture et de réponse : ces indicateurs me permettaient de mesurer l'efficacité de mes scripts de prospection et d'ajuster le ton ou le contenu des messages.
- Nombre d'appels réservés par message envoyé : cette métrique me permettait de déterminer approximativement combien de messages je devais envoyer pour obtenir un appel, ce qui permet d'optimiser ensuite son volume de prospection pour atteindre ses objectifs.

- Taux de conversion des appels : en calculant combien d'appels étaient nécessaires pour conclure une vente, j'ai pu réduire la pression ressentie lors des appels, en sachant que statistiquement, je ferai X ventes pour tant d'appels.

Métrique de la finance et de la rentabilité

Après quelques mois, alors que l'agence prenait de l'ampleur, j'ai mis en place un système plus sophistiqué de suivi des données financières et de rentabilité :

- Gros tableau excel récapitulatif : j'ai créé un tableau Excel où j'ai renseigné chaque client de manière détaillée, incluant les prestations fournies, les revenus générés, les charges (y compris la TVA) le temps estimé, le temps passé, etc.
- Calculs de rentabilité : en analysant ces données, j'ai pu identifier quels projets et clients étaient les plus rentables, ce qui m'a aidé à orienter mes efforts là où ils étaient le plus profitables.

Chapitre 9 : Productivité, comment j'ai fait tant de choses en si peu de temps

Dans ce chapitre, je vais partager avec vous mes secrets et stratégies qui m'ont permis de jongler efficacement entre de nombreuses responsabilités et de réaliser autant de projets en parallèle.

Un aperçu d'une vie bien remplie

J'étais en Master 1 à HEC Paris, où les cours et les partiels exigeaient tout de même une certaine attention pour éviter d'aller aux rattrapages ou de rater des matières. En parallèle, j'ai géré et développé activement ma présence sur les réseaux sociaux, en publiant presque quotidiennement des vidéos sur Instagram et en maintenant une activité régulière sur LinkedIn. Je devais évidemment gérer mon agence, avec des clients à satisfaire, des solutions à intégrer, et de nombreux appels de vente à assurer. Sans évoquer les différents événements physiques auxquels j'ai participé. Pour couronner le tout, je ne me suis pas arrêté de vivre : j'ai fait quelques soirées et j'ai même participé à un bootcamp en plein mois de décembre juste avant des partiels.

Et pourtant, pendant une grande partie de cette période, notre équipe était composée de seulement deux personnes, et ce n'est que plus tard que nous avons intégré un troisième membre pour partager la charge de travail lorsque nous commençons à avoir trop de clients.

Alors comment j'ai pu gérer tout ça ?

Le secret de cette gestion réside dans une série de stratégies et de hacks de productivité que j'ai mis en place pour maximiser mon temps et mon énergie.

Je vends des robots, mais le robot c'est moi

1. ClickUp

Au départ, toute ma planification se faisait via un Google Doc partagé avec mon associé. Nous y listions nos tâches quotidiennes et essayions de les compléter chaque jour. C'était bien au début, mais à mesure que notre charge de travail augmentait, cette méthode s'est rapidement avérée insuffisante. Nous avions des dizaines de tâches à gérer, chacune avec ses propres deadlines, et il devenait impossible de suivre notre progression et de rester organisés.

C'est alors que j'ai découvert ClickUp, un outil de productivité en ligne qui a tout changé pour nous. ClickUp offre une multitude de fonctionnalités qui facilitent la planification et le suivi des projets :

- Renseignement des tâches : nous pouvions ajouter toutes les tâches à accomplir, les assigner à des membres de l'équipe, et les répartir selon les priorités.
- Gestion des deadlines : ClickUp permet d'assigner des dates limites pour chaque tâche, ce qui nous aide à ne pas accumuler de retard.
- Création de dépendances : en établissant des dépendances entre les tâches, nous pouvions visualiser l'ordre logique des étapes à suivre pour chaque projet.
- Suivi du temps : l'outil offre aussi la possibilité de suivre le temps passé sur chaque tâche, ce qui nous permettait d'évaluer notre efficacité et d'ajuster nos méthodes de travail si nécessaire. C'est un excellent outil lorsqu'on travaille, comme nous, en remote.

2. **Élimination des distractions RADICALE**

Un autre hack que j'ai mis en place pour rester productif est la gestion stricte des distractions, en particulier celles causées par le téléphone. Inspiré de mes habitudes de travail en prépa, j'ai décidé de couper la principale source de distraction : mon téléphone portable.

- Téléphone éteint : pendant 80 à 90 % de ma journée, mon téléphone reste éteint et rangé dans un tiroir. Oui c'est radical, mais cette approche me permet de rester concentré sur mes tâches sans être interrompu par des notifications ou les tentations de consulter mes réseaux.
- Utilisation conditionnelle : je m'autorise à allumer mon téléphone uniquement si j'ai terminé le travail que je m'étais fixé. Cette règle stricte m'aide à prioriser mes responsabilités et à éviter les distractions inutiles.
- Dopamine et productivité : en évitant les "shots" de dopamine liés à l'utilisation du téléphone, je suis donc capable de maintenir un haut niveau de concentration et de productivité tout au long de la journée.

Être monotâche

Un autre élément qui m'a permis de gérer efficacement mes nombreuses responsabilités a été l'application du concept de monotâche. Plutôt que de sauter d'une tâche à une autre, je me suis concentré sur l'accomplissement d'une tâche à la fois, du début à la fin, ce qui a considérablement boosté ma productivité.

Approche de la mono-tâche

La mono-tâche consiste à se consacrer pleinement à une tâche jusqu'à ce qu'elle soit terminée, sans se laisser distraire par d'autres obligations ou interruptions.

- Focalisation totale : lorsque je commence une tâche, je m'engage à la finir aussi vite que possible, tout en maintenant un niveau de qualité élevé. Par exemple, si une tâche nécessite 15 heures, je suis prêt à y consacrer ce temps d'affilée, plutôt que de la fragmenter sur plusieurs jours. Cette immersion totale me permet d'entrer dans un état de flow, où je suis pleinement engagé et efficace.
- Réduction des transitions : passer d'une tâche à une autre exige souvent une période de réadaptation, où il faut se remettre dans le bain et rétablir le contexte. En évitant ces transitions fréquentes, je réduis le temps perdu et l'épuisement mental associé au multitâche. Cela me permet de conserver mon énergie mentale.

Gestion des micro-tâches

Bien entendu, il y a toujours des micro-tâches qui doivent être traitées quotidiennement. Pour ces tâches, j'ai réservé une petite partie de ma journée : environ 20 % de ma journée est consacrée à ces tâches mineures comme répondre à des e-mails, gérer des aspects administratifs, et traiter des demandes urgentes. J'alloue un bloc de temps spécifique et minimale pour ces activités afin de ne pas perturber le flux de travail principal.

Le volume est sous-côté

Il faut aussi parler Français, un des éléments essentiels qui a grandement contribué à ma capacité à gérer de multiples responsabilités a simplement été de consacrer un nombre significatif d'heures au travail. La productivité ne repose pas seulement sur des techniques sophistiquées ou des outils, mais aussi sur le temps et l'effort investis dans chaque projet.

Travailler plus pour ~~gagner~~ accomplir plus

Bien souvent, on sous-estime le temps nécessaire pour accomplir des tâches. Pour être véritablement productif, il ne suffit pas d'être efficace pendant les heures de travail ; il faut aussi être prêt à y consacrer le temps nécessaire, même quand temps nécessaire = beaucoup de temps. Pendant des périodes de rush où les dead lines s'accumulaient (ce qui est inévitable), j'ai parfois travaillé plus de 14h par jour. Mais je vous rassure, c'est arrivé assez rarement. En tout cas, cette capacité à consacrer beaucoup de temps à mes tâches quand c'était nécessaires a été un facteur clé de ma productivité.

Être productif seul c'est bien, à plusieurs c'est mieux

La productivité ne repose pas uniquement sur les efforts individuels. Même en étant extrêmement productif, il est impossible de gérer toutes les tâches d'une entreprise en pleine croissance sans l'appui d'une équipe également efficace et motivée. Selon ses ambitions, on ne peut pas tout faire tout seul.

Au fur et à mesure que ZénithIA s'est développé, nous sommes passés de deux à trois associés et avons collaboré avec plus de freelances. Ce changement a soulevé une nouvelle dynamique : celle de garantir que chacun dans l'équipe soit non seulement productif, mais aussi aligné avec les objectifs.

Productivité collective

Même avec une discipline personnelle rigoureuse, il faut que toute l'équipe partage cette éthique de travail. Chaque associé doit être engagé et prêt à consacrer du temps et des efforts pour faire avancer les projets. Or, chaque membre de l'équipe a ses propres forces et ses propres rythmes de travail. Certains peuvent avoir des périodes de baisse de motivation ou des difficultés à maintenir un niveau de productivité constant. Pour faire face à ce problème, on a mis en place un système simple mais assez efficace pour éviter que quiconque ne décroche :

- Réunions quotidiennes, un des outils les plus efficaces que nous avons adoptés a été l'organisation d'appels quotidiens chaque matin à 8h30. Ces réunions nous permettent de :
 - Discuter de ce qui a été accompli la veille.
 - Définir clairement les priorités et les tâches pour la journée.
 - Identifier les obstacles potentiels et chercher des solutions ensemble.
- Responsabilisation : le simple fait d'avoir à partager ses progrès quotidiennement incite chacun à prendre ses responsabilités et à rester concentré sur ses tâches.
- Conséquence : bien que les baisses de motivation soient inévitables, cette habitude simple nous a aidé à les réduire considérablement.

Chapitre 10 : Mes bootcamps/séminaires entrepreneuriaux

En plus de tout ce que j'ai déjà mentionné, j'ai décidé d'organiser des bootcamps/séminaires. Je voulais rassembler une groupe d'une vingtaine de jeunes, âgés de 18 à 25 ans, tous motivés pour lancer ou développer leur business, pour vivre une expérience sur quatre jours dans une grande maison du sud de la France. Et en réalité, cette maison, c'est ma maison. Je voulais donc organiser de tels events chez moi !

On a réussi à organiser trois éditions à succès, en parallèle des autres activités, je montrerai dans ce chapitre les méthodes que j'ai appliquées pour remplir ces événements.

Une expérience unique

D'abord, voici un aperçu de ces événements. L'idée était de créer un concept unique. Pas juste des cours ou des conférences, mais un vrai séjour immersif avec plusieurs piliers :

- Passage à l'action : pas question de procrastiner toute la journée. On est là pour agir et avancer sur nos projets. Si tu n'as pas lancé de business mais seulement des idées assez vagues, le but est de les concrétiser et de vraiment lancer ton business pendant l'événement, le premier passage à l'action étant presque toujours l'étape la plus difficile. Si tu as déjà un business, le but est de débloquer des situations, résoudre des problèmes, améliorer des stratégies, et finalement faire en 4 jours ce que tu aurais fait en 4 mois.
- Coaching en 1v1 : chaque participant bénéficie de sessions de coaching personnalisé avec mon associé et moi-même, ce qui permet à l'immense majorité des participants d'éviter de faire de graves erreurs stratégiques, et de perdre beaucoup de temps et d'argent avec des approches inefficaces.
- Les intervenants : je fais venir des intervenants experts dans leurs domaines (fiscalité, ads, acquisition, vente, levée de fond, branding, processisation, automatisation, etc) pour qu'ils partagent leurs secrets et je leur demande de RESTER avec nous pendant les 4 jours. De quoi donner une vraie opportunité de networking, et ce qui laisse aussi la possibilité de poser toutes ses questions sur ces domaines clés du business pendant toute la durée de l'événement.
- Le networking : entre deux sessions, on visite un village, on joue au poker, on organise des activités pour se détendre et créer des liens forts. L'idée est de connecter avec une tribu de jeunes qui ont le même mindset que toi et moi, de quoi trouver ses futurs associés ou partenaires, et commencer à se constituer un réseau puissant, pilier

fondamental de n'importe quelle business comme on a pu longuement le voir dans cet ebook.

- Les formations : j'envoie également avant l'événement plus de 4h de formation vidéo sur les trois fondamentaux de la génération de cash en 2024 (système d'acquisition, vente, satisfaction et suivi client). Afin que, pendant le séminaire, on puisse appliquer ensemble les process, systèmes, et concepts clés de ces vidéos de façon personnalisée.

Ce séminaire vise aussi, fondamentalement, à provoquer des déclics psychologiques. Le but est de transformer sa vision du business, de l'argent, et même de la vie. Mais c'est à condition de faire le plus dur : le premier pas, le premier passage à l'action, en arrêtant de repousser ses projets à "plus tard", c'est-à-dire à "jamais". J'ai remarqué qu'il y a ceux qui vivent au conditionnel, répétant sans cesse "j'aurais pu le faire", "j'aurais plus de temps plus tard", "j'aurais pu avoir plus de chance", et ceux qui ont le courage de sortir de leur zone de confort en passant à l'action jour après jour. Il faut choisir son camp.

Et pour couronner le tout, l'événement a lieu au cœur de la Provence en prestation complète, avec des repas complets (petit-déjeuner, déjeuner et dîner) concoctés par un chef professionnel qui a travaillé dans de grandes maisons et qui n'est autre que mon père. Bref, aucune logistique à gérer pour les participants pour une expérience sans soucis, complètement focus sur eux et leurs projets.

Sur plus de 60 participants, 100% de satisfaction avec des dizaines de feedbacks vidéos disponibles sur tous mes réseaux. Je vais pas vous mentir, ces retours vidéo de tous ces participants me font extrêmement plaisir.

Pourquoi ai-je décidé d'organiser ces bootcamps

L'organisation de ces bootcamps n'était pas seulement un projet parmi tant d'autres, mais une décision stratégique qui s'est avérée bénéfique à bien des égards. Voici pourquoi j'ai choisi de me lancer dans l'événementiel.

Une logistique simplifiée

La première raison était avant tout pratique. Organiser l'événement chez moi a grandement facilité les choses. Mes parents étant hôteliers et restaurateurs, toute la logistique, souvent un casse-tête dans l'événementiel, était prise en charge par eux. Cela incluait la nourriture, l'hébergement et le ménage, qui sont généralement les aspects les plus chronophages et stressants à gérer. Grâce à leur expertise, je pouvais me concentrer sur ce qui était le plus dans mes cordes : remplir le bootcamp, c'est-à-dire m'occuper du marketing et de la vente. Cela m'a permis de jongler entre mes différentes activités, sans être submergé par les détails logistiques.

Devenir un hub

Une autre raison majeure était celle de développer et d'élargir mon réseau. En organisant des événements réunissant une vingtaine de jeunes entrepreneurs, je savais que j'allais devenir un point de connexion central, un nœud dans un réseau en expansion. Chaque édition ajoutait non seulement ces participants à mon réseau, mais aussi leurs propres contacts et connaissances. Cela m'a déjà créé des opportunités et en créera d'autres pour l'avenir, notamment en termes de recrutement ou de partenariat. D'ailleurs, j'ai pu collaborer et m'associer avec plusieurs participants après les bootcamps.

Soutenir l'affaire familiale

Une autre motivation derrière ces bootcamps était personnelle et familiale. En impliquant mes parents dans la gestion logistique, je leur reverse une commission conséquente. C'est ma manière de contribuer à notre entreprise familiale et de "redonner un peu" tout ce qu'ils ont pu m'apporter. Participer à leur succès et contribuer à notre affaire commune me fait plaisir :)

Présentiel > webinaires et masterminds en ligne

Je suis aussi un fervent partisan des événements en personne. À une époque où tout se passe en ligne, je trouve qu'on perd cette connexion humaine que les rencontres physiques offrent. J'aime l'énergie et le dynamisme qu'apportent les interactions en face à face. Ces bootcamps me permettaient non seulement de rencontrer des jeunes motivés qui partagent mes ambitions, mais aussi de passer de super moments avec des gens qui comprennent mes objectifs et ma vision. C'était aussi l'occasion de créer un véritable esprit de communauté, un effet de tribu, où chacun pouvait puiser de l'énergie et de l'inspiration. Rien de tel que d'être entouré de personnes partageant la même vibe et le même mindset pour se sentir reboosté et motivé.

Transmettre

La dernière, mais non la moindre, des raisons pour lesquelles j'ai organisé ces bootcamps est mon grand intérêt pour la transmission de connaissances et l'accompagnement des autres. Depuis toujours, j'ai aimé partager ce que je sais et aider les autres à progresser. Après ma prépa et mes très bons résultats au concours d'HEC, en particulier dans les matières littéraires, j'ai donné plus de 250 heures de cours particuliers. Aider quelqu'un à sortir d'une situation qui lui déplaît et voir l'impact positif que cela peut avoir sur sa vie est extrêmement gratifiant.

Dans cette optique, ces bootcamps avaient pour moi un sens profond. En rassemblant des intervenants experts et en offrant un espace propice à l'apprentissage et au passage à l'action, j'ai voulu créer une expérience où chacun pourrait se sentir inspiré et encouragé. Certains participants sont venus avec des blocages, des idées en tête, mais sans jamais oser passer à l'action. Ce que j'ai pu constater à plusieurs reprises, c'est que ce type d'événement déclenche souvent un déclic chez les gens. Et c'est toujours gratifiant d'assister au moment où une personne réalise qu'elle peut vraiment se lancer et que les excuses ne tiennent plus. Le

changement de mentalité, la prise de décision et le mouvement vers l'indépendance sont beaux à voir.

Comment ai-je rempli la première édition des séminaires

Lorsque l'idée d'organiser des bootcamps m'est venue à l'esprit, je n'ai pas passé des semaines à peser le pour et le contre ou à faire des plans détaillés. Comme d'habitude, je suis passé à l'action rapidement. Dès que l'idée était là, il ne m'a fallu que deux à trois semaines pour lancer l'offre sur les réseaux sociaux. Mon objectif était de tester le concept et de voir si cela suscitait l'intérêt.

Promotion organique et création de contenu

Pour cette première édition, prévue pour début février, j'ai misé entièrement sur la promotion organique via mes réseaux sociaux. J'ai commencé par publier des stories et un réel pour expliquer le concept du bootcamp, montrer l'environnement unique que nous proposons, pour voir si ça pouvait « chauffer » les gens.

Grâce au contenu que j'avais déjà créé et partagé depuis un moment, j'avais construit une communauté engagée qui s'intéressait à mes projets et initiatives. Sans cette création de contenu préalable, cette promotion organique n'aurait pas été possible. Voilà une première conséquence indirecte de la création de contenu que j'avais entamé quelques mois plus tôt.

L'engouement a été au rendez-vous. J'ai reçu beaucoup d'appels et de messages de personnes intéressées. Finalement, en l'espace de seulement deux à deux semaines et demie, nous avons réussi à remplir le premier événement. Cette première édition a été une vraie réussite, car elle a permis de confirmer l'intérêt pour le concept et a donné le ton pour les éditions suivantes.

Deuxième édition : ça ne s'est pas passé comme prévu

Après le succès de la première édition, je pensais que la deuxième édition se remplirait tout aussi facilement, voire plus facilement, grâce aux retours positifs et aux témoignages des participants du premier événement. On pensait que cela suffirait pour générer un engouement similaire, sinon plus grand, pour notre prochaine édition prévue environ deux mois plus tard.

Changement de date et complications

Cependant, nous avons rapidement été confrontés à un obstacle majeur : les dates. Contrairement à la première édition qui s'était tenue du jeudi soir au dimanche, la seule disponibilité que nous avons pour la deuxième édition était en milieu de semaine. Nous savions que ce n'était pas optimal, mais nous n'avions pas anticipé que ce serait un tel

problème. Beaucoup de personnes intéressées ne pouvaient pas se libérer en semaine, ce qui a rendu les ventes beaucoup plus difficiles que prévu.

Stratégies de vente et ajustements

Pour la première édition, une simple promotion organique via un réel et quelques stories avait suffi pour remplir l'événement. Nous pensions naïvement que la même approche fonctionnerait. À cause de ce problème de dates, nous avons dû réagir en ajoutant de la prospection directe sur Instagram et LinkedIn. C'était une expérience stressante, car nous avons dû mettre les bouchées doubles pour éviter que l'événement ne soit déficitaire (ou pire qu'il n'ait pas lieu), ce qui n'était absolument pas envisageable.

Leçons apprises et adaptabilité

Être confronté à ces difficultés a été une grande leçon d'humilité. Nous avons pris l'organisation de cette deuxième édition un peu trop à la légère. Mais être dos au mur nous a forcés à repenser notre approche. Nous avons mis les heures, trouvé des solutions créatives et intensifié notre marketing en faisant appel à plus d'intervenants pour attirer davantage de participants.

Finalement, malgré tous les problèmes, nous avons réussi à remplir l'événement. Cette expérience nous a appris que c'est souvent lorsqu'on est un peu "dans la merde" que l'on trouve les meilleures solutions et que l'on progresse vraiment. Cela nous a préparés pour les événements futurs en nous montrant l'importance d'être toujours prêt à s'adapter et à faire face aux imprévus.

Troisième édition

Pour notre troisième bootcamp, nous avons pris très au sérieux les leçons apprises lors de la deuxième édition. Cette fois-ci, on voulait éviter les erreurs passées et optimiser notre approche.

Mise en place d'un CRM et de process structurés

L'un des premiers changements majeurs que nous avons mis en œuvre a été la création d'un CRM (Customer Relationship Management) dédié. Nous avons utilisé cet outil pour suivre toutes les personnes qui avaient exprimé de l'intérêt pour les éditions précédentes mais qui n'avaient pas pu y participer. Cela nous a permis de constituer une base de données de plus de 130 personnes intéressées.

Amélioration de la présentation et de la communication

Nous avons également pris le temps de concevoir une landing page plus professionnelle pour le bootcamp. Cette page présentait de manière claire et attractive l'événement, les activités

proposées, et les bénéfiques pour les participants. On pense que le fait d'avoir une landing page plus "carré" a contribué à renforcer notre crédibilité.

Stratégies de promotion renforcées

Pour cette édition, on a diversifié nos méthodes de promotion. Comme toujours on a préparé des stories mais nous avons aussi utilisé la technique du setting, qui consiste à interagir activement avec notre communauté via des sondages et des discussions pour créer des conversations autour du bootcamp et rediriger les profils intéressés en appel avec mes équipes.

Résultats

On a réussi à remplir la moitié des places du bootcamp en nous adressant uniquement aux contacts déjà existants dans notre CRM. Pour combler les places restantes, les campagnes organiques sur les réseaux couplé au setting ont fait l'affaire. Finalement, l'événement a été complet avec 23 participants, se tenant début juillet, cette fois-ci avec une bonne date puisqu'il avait lieu pendant le week-end.

Cette approche plus structurée nous a permis de non seulement remplir l'événement, mais aussi d'améliorer notre base de données CRM, qui compte aujourd'hui plus de 250 personnes potentiellement intéressées pour les futures éditions.

Pour la suite

Fort des succès et des leçons tirées de nos trois premières éditions, nous prévoyons d'améliorer encore notre stratégie pour les événements à venir. L'objectif est de continuer à remplir nos bootcamps en y passant le moins de temps possible.

Intensification de la stratégie CRM et setting

Pour les prochaines éditions, nous allons renforcer notre utilisation du CRM et du setting, qui se sont révélés être des outils extrêmement efficaces. En enrichissant notre base de données CRM, nous pourrons maintenir un suivi rigoureux des personnes intéressées et améliorer la qualité de nos relances. Le setting restera un pilier central de notre stratégie, permettant de stimuler l'engagement sur instagram et d'inciter de nouvelles discussions avec notre communauté.

Vlog youtube de présentation authentique

Nous avons également décidé d'ajouter un nouvel élément à notre stratégie de promotion : une vidéo YouTube longue de la troisième édition. Nous avons filmé l'intégralité de

l'événement, et cette vidéo de 45 minutes offrira un aperçu détaillé et authentique de l'expérience. Les participants potentiels pourront ainsi visualiser la plus-value de l'événement et devraient se projeter plus facilement.

Chapitre Bonus : l'Art de la démerde

Dans l'entrepreneuriat, il est inévitable de rencontrer des obstacles et des problèmes à chaque étape du parcours. Que ce soit pendant la phase de formation, lors de la prise de décisions stratégiques, pendant les intégrations de solutions, le consulting, les appels de vente, ou même l'organisation d'événements tels que les bootcamps, les problèmes sont omniprésents. C'est pourquoi, à mon avis, la capacité à être débrouillard et trouver des solutions est souvent un facteur déterminant entre le succès et l'échec.

Les problèmes font partie intégrante du processus. Ils ne doivent pas être perçus comme des obstacles insurmontables, mais plutôt comme des opportunités d'apprentissage et de croissance. Chaque problème résolu renforce la confiance en ses compétences et en sa capacité à naviguer dans l'incertitude.

Il faut développer une mentalité orientée vers les solutions. Chaque problème a une solution, même si elle n'est pas immédiatement apparente. Cela demande souvent de la créativité, de la patience, et la volonté de sortir des sentiers battus. Prendre le temps de réfléchir à un problème sous différents angles, solliciter des avis extérieurs, ou même faire une marche dehors puis revenir avec un esprit frais, peut souvent mener à de bonnes idées.

Les problèmes sont également des filtres naturels qui écartent ceux qui manquent de persévérance. Beaucoup d'aspirants entrepreneurs abandonnent face à des difficultés qui leur semblent, à tort, insurmontables, laissant le champ libre à ceux qui ont le courage de persister. En abordant les problèmes avec une attitude positive et en voyant chaque défi comme une opportunité d'amélioration, on réduit automatiquement la concurrence, car peu sont prêts à faire les efforts nécessaires pour trouver des solutions.

Être débrouillard, c'est aussi être flexible. Les conditions de marché, les attentes des clients, et les technologies évoluent constamment. La capacité à ajuster ses stratégies et à s'adapter rapidement à de nouvelles situations me semble essentiel. Cela implique de rester informé, d'accepter le changement, et de ne pas craindre d'avoir à réviser ses plans.

Conclusion

En regardant en arrière, je me rends compte que la meilleure décision que j'ai prise a été de me lancer pour de bon en septembre dernier. Cette décision, associée à l'engagement de le faire publiquement, m'a obligé à tenir mes promesses et à assumer pleinement mes choix. C'est incroyable tout ce que j'ai pu apprendre et accomplir en si peu de temps. Honnêtement, je n'aurais jamais imaginé que cela serait possible.

Au moment de me lancer, j'aurais facilement pu trouver des excuses pour ne pas agir : les cours à HEC, les assos, le regard des autres, le manque de temps. Comme de nombreux jeunes avec qui j'ai fait des appels pour mes événements et qui ne sont pas venus, j'aurais pu dire, comme eux, que je lancerais mon business plus tard, dans six mois, un an, ou peut-être même après avoir terminé mes études. Si j'avais choisi de reporter le passage à l'action, RIEN de ce qui s'est passé ces derniers mois n'aurait vu le jour, RIEN.

Aujourd'hui, je suis donc extrêmement reconnaissant envers mon moi du passé pour avoir pris cette décision et je suis convaincu que quiconque décide de franchir le pas ressentira la même satisfaction. On ne réalise pas à quel point on peut accomplir autant de choses en si peu de temps.

Alors, si vous êtes à un carrefour, hésitez peut-être à vous lancer ou pensez que le moment n'est pas encore venu, sachez qu'il n'y a aura jamais de moment "parfait". Le meilleur moment pour se lancer, c'était il y a 1 an, et le deuxième meilleur moment, c'est toujours maintenant. Passez à l'action, engagez-vous, tenez vos promesses et vous serez étonné de ce que vous pouvez réaliser.

PS : Si tu es arrivé jusque là, envoie-moi "**flamant rose**" en dm insta, que je reconnaisse les plus motivés de ma commu !