

Les finalistes tirent les leçons

Grâce au suivi personnalisé de cinq coachs issus d'HEC, les candidats ont gagné en confiance et affiné leurs options de développement.

Le dénouement de l'édition 2011 du prix Mercure HEC Management approche et jamais le niveau des participants n'a été aussi relevé. Avant la désignation du gagnant, le 26 janvier, nous avons voulu dresser avec chacun des finalistes un bilan des six mois écoulés. Ils sont unanimes pour saluer la qualité de leurs accompagnateurs : grâce à l'expertise de ces cinq professionnels chevronnés, les projets ont mûri et se sont consolidés. «Prise de recul», «énergie nouvelle», «idées clarifiées»... Les mots employés par nos créateurs d'entreprise montrent combien ils ont apprécié de pouvoir partager leurs doutes. Et combien la confiance en soi se trouve renforcée lorsque des réponses précises permettent d'étayer et de valider des décisions prises de manière intuitive.

En attirant l'attention des candidats sur des détails concrets comme la couleur d'un rayonnement ou un point de droit, les coachs leur ont permis d'éviter de nombreux écueils et d'accélérer leur développement. Mais, surtout, ils leur ont apporté un suivi régulier, les libérant ainsi de l'isolement qui touche nombre d'entrepreneurs. Pouvoir accéder au réseau des anciens d'HEC, participer à des ateliers spécialisés (sur la gestion du stress ou le marketing, par exemple) et suivre les conférences de l'association HEC Entreprendre a élargi leur vision et enrichi leur carnet d'adresses. Et parce que de vrais liens se sont tissés au fil des mois, la plupart des binômes ont décidé de continuer à collaborer à l'issue du concours. Le nom du lauréat sera dévoilé dans le prochain numéro, mais d'ores et déjà tous ont gagné gros ! ■

Laurent Ducoux



Alain Widerski

RANDO RUNNING

Trouver le bon rythme pour grandir en franchise

Rien n'arrête le marathonien Alain Widerski lorsqu'il s'est fixé un objectif. Propriétaire en région parisienne d'un magasin consacré aux univers de la course à pied, du trail et de la randonnée, il avait déjà commencé à développer sa marque en franchise. Une bonne idée : les demandes se sont mises à pleuvoir, au rythme d'une par semaine en moyenne ! Devant l'ampleur de la tâche, le jeune entrepreneur avait du mal à définir les actions prioritaires et doutait beaucoup. Devait-il ouvrir des espaces de vente tous azimuts ou plutôt renforcer les quatre magasins existants ? Le regard du coach, Jean-Luc Roux, s'est révélé précieux. «Il s'est comporté comme un véritable bras droit et m'a permis de me poser les bonnes questions, confie le créateur. Son expérience de la distribution m'a conforté dans mes choix.» Au fil de leurs échanges, Alain Widerski a pu définir le bon rythme de développement : cinq ouvertures par an sont prévues dès 2012. Le meilleur compromis pour satisfaire les exigences de croissance tout en conservant le contrôle sur le recrutement et la formation des franchisés.



Kamel Abouhilal et Christian Soulez

KCS MONETIC

Apprendre à parler de soi afin de séduire les investisseurs

Leur ambitieux projet se concrétise enfin. Kamel Abouhilal et Christian Soulez ont mis au point un service low cost de transfert d'argent par le biais des téléphones mobiles, destiné aux populations non bancarisées et baptisé Fastcash. Une innovation qui sera commercialisée dès mars 2012. «Cette réussite, nous la devons en partie à notre coach, Jean-Philippe Bellaïche», tient à souligner le duo. L'apport de cet entrepreneur s'est ainsi révélé crucial lorsqu'il a fallu convaincre le fonds Generis Capital Partners d'investir dans le projet. Il a, par exemple, encouragé ces deux timides à parler... d'eux-mêmes. «Cela a marché, s'enthousiasme Kamel Abouhilal. Nous savons maintenant que les capital-risqueurs s'intéressent autant à la personnalité des créateurs qu'à leur projet.» Résultat : 430 000 euros levés ! Les conseils du coach ont également payé lorsqu'il a fallu définir un positionnement par rapport à la concurrence. En soulignant la flexibilité de son offre, le duo a convaincu un partenaire de poids : Monext, filiale de Crédit mutuel Arkéa, avec lequel ils ont signé en novembre dernier.

de six mois de coaching



Sabine de Soyres

L'ÉCHOPPE

Miser sur un positionnement résolument original

Prise par la gestion de son business au jour le jour, Sabine de Soyres avait commencé à s'écarter de son objectif initial : proposer aux urbains pressés une sélection de cadeaux, élaborée avec soin, afin qu'ils n'arrivent pas les mains vides lorsqu'ils sont invités à dîner. En ouvrant sa boutique de la rue des Martyrs, à Paris, en début d'année, la créatrice croyait faire un test grandeur nature. «Mais au fil des mois, raconte-t-elle, je me suis retrouvée à gérer une épicerie classique !» Son coach, Laurent Delporte, l'a aidée à reprendre son projet par le bon bout en la poussant à reformuler ses idées et à les développer. Elle a ainsi pu tirer les enseignements des premiers mois de vente. Les acheteurs sont pressés ? Il faut leur proposer une gamme de produits resserrée. Elle a donc adapté son offre en proposant notamment des coffrets prêts à offrir. Puis a opté pour des codes graphiques éloignés de ceux de l'épicerie traditionnelle. Et, enfin, a choisi d'afficher des prix ronds pour accélérer l'acte d'achat. Forte de ce positionnement plus clair, Sabine de Soyres a prévu d'ouvrir entre quatre et six nouveaux magasins dès cette année.



Damien Debin et Frédéric Durand

SMARTAPPS

Accélérer le développement en France comme à l'étranger

Depuis décembre 2011, les visiteurs de la tour Eiffel peuvent se guider en utilisant l'application développée sur iPhone par smArtapps. Sept millions d'utilisateurs potentiels par an : pas mal pour susciter le bouche-à-oreille. smArtapps veut ringardiser les vieux Audioguide en proposant aux musées des applis sur mesure et le réseau Wi-Fi permettant de les télécharger sur place. Google, qui a inauguré son Institut culturel européen cet hiver à Paris, vient de les solliciter. Frédéric Durand et Damien Debin, les cofondateurs de la start-up, voient grand. Prochaine étape, le développement à l'étranger. «L'expérience de notre coach, Pierre-Antoine Baubion, nous a beaucoup apporté en termes de négociation et de sécurisation des contrats», se félicite Frédéric Durand. Les résultats ne se sont pas fait attendre. Les créateurs ont signé un premier contrat pour l'exposition florale d'Amsterdam, vite suivi d'un autre avec la fondation Aga Khan, propriétaire de sites touristiques à Bamako, Le Caire et Delhi. De solides références pour le duo, qui envisage d'ouvrir son capital en 2012.



Jeanne-Aurélien Delaunay et Marina Gning

APINAPI

Se recentrer sur son cœur de métier pour faire la différence

Leur slogan tient en quatre mots : «ApiNapi, les couches lavables.» Quatre mots qui résument parfaitement le recentrage opéré par l'entreprise sur les conseils du coach Stéphane Bouillet. Les préoccupations du quotidien avaient en effet fait perdre de vue aux créatrices, Marina Gning et Jeanne-Aurélien Delaunay, le positionnement exact de leur marque, qui dérivait peu à peu vers la puériculture au sens large. «En nous poussant dans nos retranchements, notre coach nous a aidées à identifier ce qui différencie vraiment l'entreprise et à communiquer dessus», résume Marina Gning. Ce travail effectué, l'effort porte maintenant sur les ventes par Internet, qui doivent relayer celles effectuées dans la boutique parisienne. Profitant de l'expérience de leur coach, lui-même créateur de sites marchands, les dirigeantes ont mis au point un cahier des charges précis à destination des fournisseurs. ApiNapi disposera ainsi en mars d'un site Internet irréprochable techniquement, bien référencé et proposant du conseil par vidéo. L'objectif est d'atteindre 30% des ventes au travers de ce canal fin 2012 et 50% à terme.