4 clés pour réussir quand on est entrepreneuse

Bien des facteurs compliquent encore aujourd'hui la tâche des femmes qui veulent entreprendre. À leur égard, La fondatrice de la société canadienne Ailsa Bristow Writing Services publie une série de conseils, tous basés sur sa propre expérience.

Temps de lecture : minute

18 août 2021

Republication du 15 octobre 2020

Les entrepreneuses reçoivent toujours et encore moins de 3 % des investissements en capital-risque aux Etats-Unis selon les données compilées début 2019 par Pitch Book, alors même qu'elles détiennent près de 40 % des sociétés enregistrées dans le pays – un chiffre qui s'effondre à 0,2 % si l'on compte les seules femmes de couleur. "*Elles sont moins prises au sérieux que leurs homologues masculins et ne disposent souvent pas du soutien d'un réseau*", interpelle Ailsa Bristow dès l'introduction d'un billet Medium qu'elle consacre aux quelques leçons apprises en montant son entreprise de rédaction de contenus au Canada.

1. Trouver un modèle d'inspiration

Historiquement, une grande partie des entrepreneuses les plus médiatisées opèrent dans les secteurs de la beauté et de la mode. C'est le cas d'Anita Roddick, fondatrice de The Body Shop aux Etats-Unis, ou de Mathilde Lacombe, à l'origine des startups françaises JolieBox – devenue Birchbox, puis Blissim – et Aime. Ailsa Bristow, qui a monté sa société dans le secteur du marketing, dit avoir été contrainte de chercher ses

"*propres role models*" en fonction de son secteur. Un conseil validé par Mathilde Le Roy, fondatrice de la plateforme Kazoart, qui a trouvé en certaines femmes "*un moteur*" au moment de se lancer. Avoir connaissance de parcours relativement similaires aide à structurer ses idées : comment d'autres femmes se sont lancées, ont communiqué ou géré l'équilibre avec leur vie perso.

2. Les femmes sont plus présentes qu'il n'y paraît

Relations presse, droit, services financiers… Les femmes ont, fort heureusement, investi tous les secteurs d'activité. "*Elles sont bien plus présentes qu'elles ne sont médiatisées ou prisées par les fonds d'investissement de premier plan*", souligne Ailsa Bristow, indiquant avoir été elle-même sollicitée par une gestionnaire de patrimoine ou une avocate depuis la création de son entreprise. Retenir où travaillent les autres femmes se révèlerait être un avantage majeur avant d'entreprendre – pour obtenir des conseils comme pour décrocher des contrats.

Alors que 45 % des sociétés échouent à passer le cap des cinq années d'existence aux Etats-Unis selon le département américain du Travail, les entrepreneuses sont plus exposées à ce risque que leurs homologues masculins. Évidemment pas parce que leurs idées seraient moins bonnes, mais plutôt du fait qu'elles ne bénéficient pas d'un réseau aussi bien fourni. C'est pourquoi Mathilde Leroy appelait déjà à la solidarité entre femmes en début d'année. "*Nous sommes souvent exclues de fait de ces rencontres informelles et avons besoin de bâtir nos propres modèles*", appuie ainsi Alsia Bristow, qui assure qu'un certain nombre de consœurs ont "*façonné*" des pans entiers de sa société – de la politique tarifaire aux relations clients.

À lire aussi
Pourquoi les entrepreneures subissent davantage la crise que leurs homologues masculins

3. Savoir dire "non"

"*On enseigne toujours aux femmes, dès le plus jeune âge, à accéder aux requêtes des personnes dont elles croisent la route. En affaires, il faut pourtant savoir dire non*", juge Alsia Bristow. Savoir tenir tête à un client qui négocie des tarifs à la baisse, réclame une prestation ne figurant pas dans la gamme de services proposée ou demande d'accélérer le calendrier est essentiel pour ne pas être "*submergée et stressée*". L'entrepreneuse explique s'être fixée un nombre d'heures de travail hebdomadaire et avoir préparé un document contenant diverses formules prêtes à l'envoi pour répondre aux mails de ses interlocuteurs. "*En disant non, vous ne vous protégez pas vous seule. Vous protéger également vos clients, en vous assurant que vous serez en position de leur donner le meilleur rendu dans le cadre de leurs commandes.*"

4. Avoir conscience de sa valeur

Même sans y penser et à la tête de leur propre entreprise, les femmes auraient tendance à répliquer l’inégalité salariale qui subsiste vis-à-vis des hommes. "*Pendant les premières années, je n’osais pas me calquer sur les prix pratiqués par des sociétés de rédaction de contenus concurrentes*", se rappelle Alsia Bristow. C'est le fameux syndrome de l’imposteur.” C'est au détour d'une conversation avec son conjoint qu’elle a assimilé le fonctionnement du marché : les négociations avec les clients se font toujours par le bas, il faut donc appliquer des prix de départ relativement hauts. L'entrepreneuse raconte avoir augmenté ses tarifs de manière progressive et avoir paradoxalement eu davantage d’opportunités… plus en phase avec son projet, qui plus est. "*Quand on connaît sa valeur, les autres le font aussi.*" Une recommandation qui résonne largement dans les esprits, alors qu’une étude menée par Bouge ta boîte en début d’année révélait que 67 % des entrepreneuses tricolores gagnent moins que le Smic.

Article écrit par Arthur Le Denn