JAVIER SUGO

90

LES 90 PREMIERS JOURS

Planifier le marketing d'une nouvelle entreprise, une décision à la fois.



1 13

CMO à temps partagé à Vienne. Vingt ans de marketing à haut niveau dans des entreprises internationales.

JAVIERSUGO.COM

LES 90 PREMIERS JOURS

Planifier le marketing d'une nouvelle entreprise, une décision à la fois.

Treize semaines, neuf chapitres courts et un exemple suivi du début à la fin. Chaque chapitre se termine par une fiche à remplir : au jour 90, le plan posé sur votre bureau est celui que vous avez écrit vous-même.



Javier Sugo
CMO à temps partagé à Vienne. Vingt ans de marketing à haut niveau dans des entreprises internationales.
Mis à jour en novembre 2026

LA CARTE DES 90 JOURS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13

LES FONDATIONS

1 Un seul client d'abord
2 Pourquoi vous, en une phrase
3 Trois chiffres pour le jour 90

LES BASES

4 Nom, image et ton
5 Une offre facile à acheter
6 Facile à trouver

LES PREMIERS CLIENTS

7 Les vingt premiers clients
8 Avis et bouche-à-oreille

LE BILAN

9 Garder, corriger, abandonner

POURQUOI QUATRE-VINGT-DIX JOURS

Une nouvelle entreprise mène beaucoup de premiers chantiers à la fois : le produit, les démarches, l'argent, le local. Le marketing arrive souvent en dernier : un logo, un site web et un compte sur les réseaux sociaux, ouverts à la hâte la semaine qui précède l'ouverture. Tout cela compte, mais sa place est à la fin du travail, pas au début.

En vingt ans de marketing dans des entreprises internationales, j'ai vu le même schéma revenir sans cesse : les plans qui fonctionnaient étaient courts. Ils partaient d'un client précis, disaient une seule chose, et la disaient bien, puis suivaient honnêtement quelques chiffres. La même logique vaut pour une boulangerie, un cabinet d'avocats ou une boutique en ligne. Seule l'échelle change.

Quatre-vingt-dix jours, c'est assez long pour voir de vrais résultats et assez court pour rester concentré. Ce guide les découpe en quatre étapes. Chaque chapitre porte sur une décision, montre comment une entreprise fictive la prend et vous propose une fiche à remplir.

L'EXEMPLE : LA BOULANGERIE HALM

Une petite boulangerie qui ouvre dans un quartier de Vienne, avec un four, deux personnes et 3 000 € à consacrer au marketing sur les trois premiers mois. Elle vend du pain et des viennoiseries au comptoir et cherche des commandes régulières auprès des bureaux voisins. La Boulangerie Halm est fictive : chaque chiffre et chaque choix peuvent donc être montrés ouvertement. Chaque chapitre montre aussi la même étape dans d'autres types d'entreprises.

COMMENT UTILISER CE GUIDE

1. Lisez-le une première fois du début à la fin. Comptez environ trente minutes.
2. Revenez au chapitre 1 et travaillez une fiche à la fois, au rythme de la carte.
3. Gardez chaque fiche. À la fin, elles s'assemblent en un plan d'une page.

1

SEMAINES 1 À 2

UN SEUL CLIENT D'ABORD

Toutes les décisions suivantes dépendent du client que vous servez en premier : ce que vous dites, ce que vous facturez, où vous êtes présent. La première décision porte donc sur une personne, pas sur un logo.

COMMENT CHOISIR SON PREMIER CLIENT ?

Listez tous les groupes susceptibles d'acheter chez vous, chacun décrit comme une situation réelle. Notez chaque groupe de un à trois sur le besoin, la valeur et l'accès. Le total le plus élevé désigne votre premier client. Parlez ensuite à cinq de ces personnes et notez leurs mots exacts avant d'engager la moindre dépense.

Un message écrit pour tout le monde, personne ne s'y reconnaît vraiment. Un message écrit pour un client précis se remarque, se répète et se transmet.

Choisir un premier client, c'est une décision de concentration. Les autres clients restent les bienvenus, mais les quatre-vingt-dix premiers jours sont pensés autour d'un seul groupe. Une fois que ce groupe vous connaît, le suivant devient plus facile à atteindre.

1 LISTEZ TOUS LES ACHETEURS POSSIBLES

Notez chaque groupe qui pourrait acheter chez vous. Décrivez-le comme une situation, plutôt que comme une tranche d'âge. « Des parents qui achètent le petit-déjeuner sur le chemin de l'école » en dit bien plus que « des femmes de 30 à 45 ans ».

2 NOTEZ-LES AVEC TROIS QUESTIONS

Donnez à chaque groupe de un à trois points par question. Le groupe au total le plus élevé est votre premier client. En cas d'égalité, choisissez celui que vous pouvez atteindre le plus vite.

BESOIN	Qui en a besoin le plus souvent ?
VALEUR	Qui peut payer ce que cela vaut ?
ACCÈS	Qui puis-je atteindre ce mois-ci, avec le temps et l'argent dont je dispose ?

3 ÉCOUTEZ-EN CINQ

Avant d'engager la moindre dépense, parlez à cinq personnes du groupe gagnant. Dix minutes chacune suffisent. Interrogez-les sur le passé plutôt que sur votre idée, et notez les mots exacts qu'elles emploient. Ces mots reviendront plus tard dans votre titre, votre offre et vos publications.

1	Quand avez-vous acheté quelque chose de ce genre pour la dernière fois ?
2	Qu'est-ce qui était pénible ?
3	Pourquoi avez-vous choisi cet endroit ?

LA BOULANGERIE HALM NOTE SES GROUPES

La boulangerie liste quatre groupes et note chacun. Les familles du quartier arrivent tout près, mais les bureaux l'emportent : ils commandent chaque semaine, paient sur facture, et les propriétaires peuvent y entrer dès demain matin avec une boîte d'échantillons.

GROUPE	BESOIN	VALEUR	ACCÈS	TOTAL
Les familles du quartier	●●●	●●○	●●○	7
Les passants en route vers le tram	●●○	●○○	●●○	5
Les bureaux dans un rayon d'un kilomètre PREMIER CLIENT	●●○	●●●	●●●	8
Les cafés qui pourraient acheter du pain en gros	●●○	●●○	●○○	5

Lors des cinq échanges, une office manager a résumé le problème en une phrase que la boulangerie utilise encore :

> « Le petit-déjeuner de la réunion du lundi, ce sont toujours les mêmes viennoiseries de supermarché, et il faut que quelqu'un sorte les chercher.

FICHE 1 : VOTRE PREMIER CLIENT

Mon premier client :

---

un seul groupe, décrit comme une situation

Son besoin :

---

le problème, dans ses propres mots

Il achète en général

---

le moment ou le jour

Je peux l'atteindre par

---

un lieu, une personne ou un canal

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Mon premier client : les office managers dans un rayon d'un kilomètre qui organisent le petit-déjeuner de l'équipe.

Son besoin : un petit-déjeuner frais pour l'équipe, livré, pour que personne n'ait à quitter le bureau.

Il achète en général le jeudi ou le vendredi, pour les réunions de la semaine suivante.

Je peux l'atteindre par une visite dans ses bureaux avec une boîte d'échantillons, puis un court e-mail.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

les indépendants dans leur première année, inquiets pour leur première déclaration d'impôts.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

les couples qui meublent leur premier logement et veulent des pièces qui leur ressemblent.

UN SALON DE COIFFURE

les personnes qui travaillent à proximité et veulent une coupe pendant la pause déjeuner.

UN CONSULTANT

les dirigeants d'entreprises familiales qui préparent la transmission à la génération suivante.

À LA FIN DE LA SEMAINE 2

- ✓ La liste de tous les groupes susceptibles d'acheter chez vous
- ✓ Une note pour chaque groupe, et un gagnant
- ✓ Les notes de cinq échanges, dans leurs propres mots
- ✓ La fiche 1, remplie

Un deuxième avis sur cette étape peut faire gagner des semaines. Le choix du premier client est le point de départ de mon travail de stratégie avec une nouvelle entreprise. Ma méthode en stratégie

2 SEMAINES 1 À 2

POURQUOI VOUS, EN UNE PHRASE

Chaque client compare. Une phrase claire sur ce qui vous distingue, écrite avec les mots de votre premier client, en fait plus qu'une longue liste de qualités.

COMMENT RÉDIGER LA PHRASE DE POSITIONNEMENT D'UNE NOUVELLE ENTREPRISE ?

Remplissez quatre parties : pour qui, leur problème dans leurs propres mots, ce que vous proposez, et la raison de vous choisir plutôt que ce qu'ils utilisent aujourd'hui. Gardez une raison précise et vraie. Testez la phrase auprès de cinq personnes de votre premier groupe, puis construisez chaque page et chaque publication sur elle.

Chaque nouvelle entreprise est comparée à quelque chose : un concurrent, un supermarché, un tableur, ou tout simplement le statu quo. La phrase de positionnement répond à la question que chaque client se pose en silence : pourquoi celle-ci ?

C'est d'abord un outil de travail. Elle apparaît rarement mot pour mot sur le site, mais chaque titre, chaque prix et chaque publication en découle.

1 NOMMEZ LA VRAIE ALTERNATIVE

Notez ce que fait votre premier client aujourd'hui au lieu d'acheter chez vous. C'est votre vrai concurrent, et il s'agit souvent d'un tout autre type d'entreprise. Pour un petit-déjeuner au bureau, c'est le supermarché, et le collègue qui sort chercher les viennoiseries.

2 TROUVEZ LA DIFFÉRENCE QUI COMPTE

Listez ce que vous faites mieux que cette alternative, puis gardez seulement ce qui compte le plus pour votre premier client. Reprenez les mots de vos cinq échanges. « Frais » est une qualité. « Livré avant 8 h 30, pour que personne ne quitte le bureau » est une différence.

3 ÉCRIVEZ-LA ET TESTEZ-LA

Complétez la phrase de la fiche 2 et lisez-la à voix haute à cinq personnes de votre premier groupe. Observez les visages. Une question signale une phrase encore floue. Un hochement de tête, ou un « c'est exactement ça », signale qu'elle est prête.

LA BOULANGERIE HALM L'ÉCRIT DEUX FOIS

Le premier jet sonne comme une boulangerie. Le second sonne comme Halm.

PREMIER JET

~~La Boulangerie Halm fabrique un pain artisanal de grande qualité, avec amour et tradition.~~

Elle pourrait décrire n'importe quelle boulangerie d'Europe. Elle ne nomme ni client, ni alternative, ni raison de la choisir.

PHRASE FINALE

Pour les office managers proches de la boulangerie qui organisent le petit-déjeuner de l'équipe, Halm livre une boîte petit-déjeuner fraîche avant 8 h 30. Contrairement aux viennoiseries de supermarché, elle arrive au bureau : personne n'a besoin de sortir la chercher.

Un client, son problème dans ses mots, une offre claire et une différence qui compte pour lui.

FICHE 2 : POURQUOI VOUS

Pour

---

votre premier client, repris de la fiche 1

qui

---

leur problème, dans leurs propres mots

nous proposons

---

ce que vous vendez, dit simplement

Notre différence :

---

face à la vraie alternative, en une seule raison

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Pour les office managers proches de la boulangerie

qui organisent le petit-déjeuner de l'équipe et perdent du temps à l'acheter,

nous proposons une boîte petit-déjeuner fraîche, livrée avant 8 h 30.

Notre différence : contrairement aux viennoiseries de supermarché, elle arrive au bureau : personne n'a besoin de sortir.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Contrairement à un grand cabinet, une seule personne, qui répond au téléphone le jour même.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Contrairement à la décoration fabriquée en série, chaque pièce est signée et accompagnée de l'histoire de la personne qui l'a faite.

UN SALON DE COIFFURE

Contrairement aux salons où il faut réserver plusieurs jours à l'avance, une coupe de 30 minutes à réserver le matin même.

UN CONSULTANT

Contrairement aux grands cabinets de conseil, la personne qui vend le projet est celle qui fait le travail.

À LA FIN DE LA SEMAINE 2

- ✓ La vraie alternative que votre client utilise aujourd'hui
- ✓ Une différence, dans ses mots
- ✓ Une phrase testée auprès de cinq personnes
- ✓ La fiche 2, remplie

3 SEMAINES 1 À 2

TROIS CHIFFRES POUR LE JOUR 90

Un objectif sans chiffre reste un souhait. Trois chiffres, écrits en semaine 2, disent au jour 90 si le plan a fonctionné.

QUELS OBJECTIFS MARKETING FIXER POUR LES 90 PREMIERS JOURS D'UNE NOUVELLE ENTREPRISE ?

Trois chiffres : les nouveaux clients, l'argent qui rentre et un signal précoce visible chaque semaine, comme le nombre d'échanges menés ou de devis demandés. Notez chacun avec sa valeur actuelle, une cible pour le jour 90 et le jour où vous le vérifierez. Vérifiez les trois chaque vendredi, en dix minutes.

Dans les grandes entreprises, la page la plus faible d'un plan marketing est souvent celle des objectifs. « Accroître la notoriété » ressemble à un objectif, mais au jour 90, personne ne peut dire si c'est arrivé.

Trois chiffres suffisent à une nouvelle entreprise. Au-delà, l'attention se disperse. En deçà, le plan avance à l'aveugle.

1 UN CHIFFRE POUR LES CLIENTS

Combien de nouveaux clients payants d'ici le jour 90. Si votre activité vit de commandes régulières, comptez les clients qui reviennent plutôt que les ventes isolées. Dix bureaux qui commandent chaque semaine valent plus que cent visites ponctuelles.

2 UN CHIFFRE POUR L'ARGENT

Chiffre d'affaires, nombre de commandes ou panier moyen : choisissez celui qui paie le loyer en premier. Exprimez-le par mois, pour le voir progresser.

3 UN SIGNAL PRÉCOCE, CHAQUE SEMAINE

Au début, les clients et l'argent bougent lentement. Choisissez un chiffre qui bouge en quelques jours et montre que le plan fonctionne : échanges menés, échantillons remis, devis demandés, visites sur une page. C'est votre signal d'alerte.

LA BOULANGERIE HALM FIXE SES CHIFFRES

La boulangerie raisonne à rebours. Si un bureau sur trois qui goûte une boîte d'échantillons devient client chaque semaine, 40 échantillons devraient amener environ 12 bureaux.

CHIFFRE	AUJOURD'HUI	JOUR 90	VÉRIFIÉ
Bureaux qui commandent chaque semaine	0	12	Chaque vendredi
Commandes des bureaux par mois	0 €	2 300 €	À la fin de chaque mois
Boîtes d'échantillons livrées	0	40	Chaque vendredi

De petits chiffres, choisis exprès : douze bureaux réguliers occupent le four les matins calmes et rentabilisent la tournée de livraison.

FICHE 3 : VOS TROIS CHIFFRES

Au jour 90, nouveaux clients :

---

combien, et comment vous les comptez

Au jour 90, argent qui rentre par mois :

---

chiffre d'affaires, commandes ou panier moyen

Chaque semaine, mon signal précoce :

---

un chiffre qui bouge en quelques jours

Je les vérifie chaque

---

un jour et une heure fixes

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Au jour 90, nouveaux clients : 12 bureaux qui commandent chaque semaine.

Au jour 90, argent qui rentre par mois : 2 300 € de commandes des bureaux.

Chaque semaine, mon signal précoce : 5 boîtes d'échantillons livrées.

Je les vérifie chaque vendredi à 16 h, avant la fournée du week-end.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

15 nouveaux clients, 3 000 € d'honoraires par mois, 4 appels de découverte par semaine.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

60 commandes, 4 500 € de ventes par mois, 300 visites par semaine sur la boutique.

UN SALON DE COIFFURE

80 clients réguliers, 9 000 € par mois, 25 premières réservations par semaine.

UN CONSULTANT

3 clients, 18 000 € de projets signés, 2 premiers rendez-vous par semaine.

À LA FIN DE LA SEMAINE 2

- ✓ Trois chiffres, chacun avec sa valeur actuelle et une cible
- ✓ Un jour fixe chaque semaine pour les vérifier
- ✓ La fiche 3, remplie

4 SEMAINES 3 À 6

NOM, IMAGE ET TON

Maintenant, et seulement maintenant, le logo. Avec un client précis et une phrase claire derrière elle, l'image de l'entreprise a quelque chose à dire, et chaque choix devient plus rapide et moins cher.

DE QUOI UNE NOUVELLE ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN POUR SA MARQUE AU DÉPART ?

Un nom facile à dire et libre d'utilisation, un logo simple, deux couleurs, deux polices et trois mots pour décrire le ton de l'entreprise. Réunissez-les sur une page et utilisez-les partout, de la vitrine à la facture. Répéter les mêmes quelques choix crée la reconnaissance plus vite qu'un gros budget.

Au départ, une marque est un petit ensemble de choix répétés sans exception. On reconnaît une entreprise à ses couleurs, ses lettres et son ton, vus encore et encore.

Dépensez en proportion. Une nouvelle entreprise a besoin d'un kit de départ propre et professionnel, pas d'une charte de quatre-vingts pages.

1 VÉRIFIEZ LE NOM

Dites-le à voix haute, épelez-le au téléphone et recherchez-le avant toute impression : au registre officiel des entreprises, comme adresse web et sur les principaux réseaux sociaux. Un nom facile à dire et libre d'utilisation fait faire des économies plus tard.

2 CHOISISSEZ UN PETIT KIT

Un logo en deux versions : une complète, et une petite pour les espaces réduits. Deux couleurs plus une neutre. Deux polices : une pour les titres, une pour le texte. Avec moins de choix, tout s'accorde sans effort.

3 DÉCRIVEZ LE TON EN TROIS MOTS

Trois mots pour décrire le ton de l'entreprise, chacun avec un court « ceci, pas cela ». Ils guident chaque texte, du site web à la réponse à une réclamation.

LE KIT D'UNE PAGE DE LA BOULANGERIE HALM

Tout ce qu'il faut pour que la boulangerie ait la même allure sur la vitrine, les boîtes, le site et la facture.

NOM

HALM

Le mot allemand pour une tige de blé. Court, et facile à dire en allemand comme en anglais.

LOGO

Le mot Halm avec une seule tige, plus la tige seule pour les autocollants et l'icône du site.

POLICES

Une police à empattements chaleureuse pour les titres, une police sans empattements sobre pour le texte.

SEIGLE #5C4030

CROÛTE #B4793F

FARINE #F3EEE5

LE TON DE HALM

CHALEUREUX
pas mièvre

DIRECT
pas froid

LOCAL
pas vieillot

FICHE 4 : NOM, IMAGE ET TON

Le nom est

---

vérifié au registre, comme adresse web et sur les réseaux sociaux

Les couleurs sont

---

deux couleurs et une neutre

Les polices sont

---

une pour les titres, une pour le texte

Notre ton est

---

trois mots, chacun avec « ceci, pas cela »

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Le nom est Halm.

Les couleurs sont brun seigle et or croûte, sur blanc farine.

Les polices sont une police à empattements chaleureuse et une police sans empattements sobre.

Notre ton est chaleureux, pas mièvre. Direct, pas froid. Local, pas vieillot.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Calme, pas terne. Précis, pas rigide. Clair, pas technique.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Personnel, pas mignon. Tactile, pas rustique. Posé, pas lent.

UN SALON DE COIFFURE

Rapide, pas expéditif. Amical, pas bruyant. Net, pas froid.

UN CONSULTANT

Expérimenté, pas vieux jeu. Direct, pas dur. Discret, pas distant.

À LA FIN DE LA SEMAINE 6

- ✓ Un nom vérifié au registre, comme adresse web et sur les réseaux sociaux
- ✓ Logo, couleurs et polices sur une page
- ✓ Trois mots pour le ton, chacun avec « ceci, pas cela »
- ✓ La fiche 4, remplie

L'identité de marque fait partie de mon travail : de la phrase de positionnement au nom, au logo, aux couleurs et au ton, le tout sur une page. Voir mon travail de branding

5 SEMAINES 3 À 6

UNE OFFRE FACILE À ACHETER

On achète des offres, pas des entreprises. Une offre claire, avec un nom, un prix et une étape suivante, rend la décision facile. Une longue carte la complique.

COMMENT PRÉSENTER ET FIXER LE PRIX DE LA PREMIÈRE OFFRE D'UNE NOUVELLE ENTREPRISE ?

Transformez ce que vous vendez en une offre nommée pour votre premier client, avec un prix clair et une seule étape suivante. Ajoutez une petite façon de l'essayer et une option plus complète pour ceux qui veulent davantage. Fixez le prix à partir de trois repères : vos coûts, l'alternative du client et ce que le prix dit de vous.

Une longue liste de prix demande au client de faire le travail. Une offre nommée le fait à sa place : ce que c'est, pour qui, combien cela coûte et ce qui se passe ensuite.

1 NOMMEZ L'OFFRE PRINCIPALE

Construisez une offre autour du problème de la fiche 1, pour le client de la fiche 1. Donnez-lui un nom simple qui dit ce qu'elle est.

2 AJOUTEZ UNE PORTE D'ENTRÉE ET UNE MONTÉE EN GAMME

Une petite première étape réduit le risque d'essayer. Une option plus complète sert les clients qui veulent davantage. Trois options suffisent, et c'est souvent celle du milieu qui l'emporte.

3 FIXEZ LE PRIX EN CONNAISSANCE DE CAUSE

Partez de trois repères : ce que cela vous coûte, votre propre temps compris ; ce que le client paie aujourd'hui pour l'alternative ; et ce que le prix dit de vous. Un prix est un message autant qu'un chiffre.

LES TROIS OPTIONS DE LA BOULANGERIE HALM

Une offre principale pour les office managers, avec une porte d'entrée gratuite et une montée en gamme.

PORTE D'ENTRÉE

BOÎTE DÉCOUVERTE

Petit-déjeuner pour dix personnes, livré une fois, pour essayer

Gratuit

OFFRE PRINCIPALE

BOÎTE RÉUNION DU LUNDI

Petit-déjeuner pour dix personnes, livré avant 8 h 30 chaque lundi

48 € par semaine

MONTÉE EN GAMME

CHAQUE MATIN

Livraison du lundi au vendredi, une facture par mois

210 € par semaine

UN CAS RÉEL : LE PAIN À 60 DOLLARS

En septembre 2026, un boulanger autrichien a ouvert à New York une boutique qui vend un seul produit : une grande miche de pain au levain de seigle d'environ 1,5 kilo, à 60 dollars. En Autriche, une miche comparable coûte une fraction de ce prix.

La boutique justifie ce prix par une farine importée d'Autriche, un levain familial de plus de cinquante ans, un vrai savoir-faire et le loyer de Manhattan. En quelques semaines, des files d'attente se sont formées devant la porte, les miches se sont toutes vendues, et des vidéos de clients achetant et goûtant le pain ont circulé en ligne. Le prix lui-même est devenu l'histoire, et l'histoire a voyagé gratuitement.

L'affaire est aussi devenue virale pour la raison inverse. Beaucoup de gens étaient en colère : pour eux, 60 dollars pour un pain avaient peu à voir avec ce que coûte le pain, à une époque où de nombreuses familles comptent chaque dollar dépensé en alimentation de base. Une chaîne de supermarchés a même garé devant la boutique un camion publicitaire affichant une miche à 3,99 dollars.

CE QU'UNE NOUVELLE ENTREPRISE PEUT EN RETENIR

1. Un prix est un message. Le même pain dit une chose à 60 dollars à Manhattan, et une autre à un prix de quartier à Vienne.
2. Un prix élevé a besoin d'une histoire que les gens acceptent. Quand l'histoire manque, le prix devient l'histoire.
3. Faire parler de soi et être apprécié sont deux choses différentes. Une entreprise qui vit de la confiance de ses voisins a besoin d'un prix que son client cible juge juste.

D'après Euronews (16 septembre 2026) et The Korea Times (31 octobre 2026).

FICHE 5 : VOTRE OFFRE

Mon offre principale s'appelle

---

un nom simple qui dit ce qu'elle est

Elle coûte

---

un prix, expliqué en une phrase

Pour l'essayer en petit :

---

la porte d'entrée

Une option plus complète :

---

la montée en gamme

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Mon offre principale s'appelle la Boîte Réunion du Lundi : un petit-déjeuner pour dix personnes, avant 8 h 30.

Elle coûte 48 € par semaine, à peu près le prix des viennoiseries de supermarché, plus le temps passé à les acheter.

Pour l'essayer en petit : la Boîte Découverte gratuite, une fois.

Une option plus complète : Chaque Matin, du lundi au vendredi, à 210 € par semaine.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Porte d'entrée : un bilan fiscal gratuit de 20 minutes. Offre principale : un forfait mensuel fixe, déclaration d'impôts comprise. Montée en gamme : la comptabilité tenue pour vous.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Porte d'entrée : une tasse. Offre principale : un lot de quatre. Montée en gamme : un service de table sur commande.

UN SALON DE COIFFURE

Porte d'entrée : une coupe de frange. Offre principale : la coupe de 30 minutes à la pause déjeuner. Montée en gamme : coupe et couleur, réservées chaque mois.

UN CONSULTANT

Porte d'entrée : un atelier d'une demi-journée. Offre principale : un plan de succession sur trois mois. Montée en gamme : un an de conseil.

À LA FIN DE LA SEMAINE 6

- ✓ Une offre principale nommée, avec un prix
- ✓ Une porte d'entrée et une montée en gamme
- ✓ Un prix que vous pouvez expliquer en une phrase
- ✓ La fiche 5, remplie

6 SEMAINES 3 À 6

FACILE À TROUVER

Avant d'acheter, on cherche, on vérifie et on compare. Trois lieux bien tenus couvrent l'essentiel : un site simple, un profil gratuit sur les cartes et un seul réseau social.

OÙ UNE NOUVELLE ENTREPRISE DOIT-ELLE ÊTRE PRÉSENTE EN LIGNE AU DÉPART ?

À trois endroits. Un site simple avec ce que vous proposez, un prix ou un prix de départ et un moyen clair de vous contacter. Un profil d'établissement gratuit sur Google Maps et les autres applications de cartes, avec horaires et photos. Et un réseau social où votre premier client passe déjà du temps. Gardez les trois complets et à jour.

Beaucoup de gens consultent une nouvelle entreprise sur leur téléphone avant d'appeler, de passer ou d'acheter. En quelques secondes, ils cherchent trois choses : ce que c'est, si c'est ouvert ou disponible, et si d'autres lui font confiance.

Au départ, l'objectif est la présence, pas le volume : trois lieux complets et cohérents valent mieux que six comptes à moitié remplis.

1 UN SITE SIMPLE

Une à cinq pages : ce que vous proposez et pour qui, un prix ou un prix de départ, où et quand, et un moyen clair de vous contacter. C'est le seul endroit en ligne qui vous appartient entièrement, et tous les autres y renvoient.

2 UN PROFIL GRATUIT SUR LES CARTES

Créez le profil d'établissement gratuit sur Google et sur les autres applications de cartes utilisées dans votre pays. Ajoutez la catégorie exacte, les horaires d'ouverture, de vraies photos et le lien vers votre site. Pour une entreprise locale, c'est souvent la première chose que voit un client.

3

UN SEUL RÉSEAU SOCIAL

Choisissez le réseau où votre premier client passe déjà du temps, et utilisez-le bien. Les office managers lisent LinkedIn. Les parents sont peut-être sur Instagram ou dans des groupes de quartier. Un réseau utilisé chaque semaine vaut mieux que quatre utilisés de temps en temps.

LES TROIS LIEUX DE LA BOULANGERIE HALM

Chaque lieu a une seule fonction, et les trois disent la même chose avec la même image.

1	2	3
SITE WEB	**PROFIL SUR LES CARTES**	**LINKEDIN**
Trois pages : la Boîte Réunion du Lundi avec son prix et un formulaire de commande, la boutique avec ses horaires et son adresse, et une courte histoire des deux boulangers.	Catégorie boulangerie, horaires d'ouverture, dix photos du comptoir et des boîtes, le service de livraison aux bureaux et le lien vers le site.	Une publication par semaine des propriétaires : la fournée du matin, une nouvelle boîte, un merci à un bureau client.
Construit en semaine 4	Créé en semaine 3, photos renouvelées chaque mois	30 minutes par semaine

FICHE 6 : OÙ VOUS TROUVER

Mon site montre

---

offre, prix, où et quand, un moyen de contact

Mon profil sur les cartes contient

---

catégorie, horaires, photos, lien vers le site

Mon réseau social est

---

celui où votre premier client passe déjà du temps

J'y publie chaque

---

un jour fixe

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Mon site montre la Boîte Réunion du Lundi, son prix, un formulaire de commande, les horaires et l'adresse.

Mon profil sur les cartes contient les horaires, dix photos, le service de livraison et le lien vers le site.

Mon réseau social est LinkedIn, que lisent les office managers.

J'y publie chaque mercredi, après la tournée de livraison du matin.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Un site avec des prix fixes, un profil sur les cartes pour le cabinet, et LinkedIn.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Le site de la boutique fait l'essentiel du travail, et Instagram montre la fabrication de chaque pièce.

UN SALON DE COIFFURE

Un site d'une page avec réservation en ligne, un profil sur les cartes avec des photos de vraies coupes, et Instagram.

UN CONSULTANT

Un site avec trois histoires de clients, et LinkedIn. Le profil sur les cartes compte moins quand les clients arrivent par recommandation.

À LA FIN DE LA SEMAINE 6

- ✓ Un site simple avec un prix et un moyen de contact
- ✓ Un profil gratuit et complet sur les cartes
- ✓ Un seul réseau social, avec un jour fixe pour publier
- ✓ La fiche 6, remplie

Les sites web représentent une grande part de mon travail : des designs prêts à personnaliser avec votre contenu, ou un site construit à partir d'une page blanche. Voir les designs de sites

7

SEMAINES 7 À 10

LES VINGT PREMIERS CLIENTS

Les premiers clients viennent rarement de la publicité. Ils arrivent par les gens : votre réseau, votre rue et les clients que vous avez déjà. Vingt, c'est un chiffre que l'on peut atteindre à la main.

COMMENT UNE NOUVELLE ENTREPRISE TROUVE-T-ELLE SES PREMIERS CLIENTS ?

À la main, par les gens. Listez tous ceux qui pourraient acheter ou vous présenter à d'autres, allez là où votre premier client se trouve déjà, et demandez à chaque client satisfait une mise en relation. Suivez chaque contact dans une liste simple, et relancez une fois, environ une semaine plus tard, avec quelque chose de nouveau.

La publicité payante fonctionne mieux une fois que l'on sait ce qui se vend et à qui. Pendant les quatre-vingt-dix premiers jours, la voie la plus rapide est personnelle : des échanges, des échantillons, des mises en relation. Ils coûtent du temps plutôt que de l'argent, et chacun apporte un enseignement.

1 LISTEZ CINQUANTE PERSONNES

Notez tous ceux qui pourraient acheter, ou qui connaissent quelqu'un qui le pourrait : anciens collègues, fournisseurs, voisins, amis, autres chefs d'entreprise. Demandez-leur une mise en relation plutôt qu'un service. C'est une demande à laquelle il est plus facile de dire oui.

2 ALLEZ LÀ OÙ VOTRE CLIENT SE TROUVE DÉJÀ

Rendez visite, appelez ou écrivez aux lieux où votre premier client passe du temps : bureaux, associations, groupes locaux, événements, communautés en ligne. Apportez quelque chose d'utile : un échantillon, un conseil court, une offre claire.

3 RELANCEZ UNE FOIS, AVEC DU NOUVEAU

Beaucoup de premiers contacts restent sans réponse, et c'est normal. Écrivez une seconde fois, environ une semaine plus tard, avec quelque chose de nouveau : une photo, une date, une petite offre. Puis passez au contact suivant. Tenez une liste simple avec le nom, la date et l'étape suivante.

LES TOURNÉES MATINALES DE LA BOULANGERIE HALM

À partir de la semaine 7, les propriétaires parcourent un cercle d'un kilomètre chaque mardi et chaque jeudi matin, des boîtes d'échantillons à la main.



Deux des neuf sont venus par recommandation : une office manager en a parlé à une amie deux étages plus haut.

FICHE 7 : VOS VINGT PREMIERS

Ma liste de cinquante personnes est dans

---

un seul endroit : un carnet ou un tableur simple

Mon client passe déjà du temps

---

lieux, groupes, événements ou communautés

Ma relance apporte

---

quelque chose de nouveau, environ une semaine plus tard

Je demande aux clients satisfaits

---

une mise en relation, en une phrase

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Ma liste de cinquante personnes est dans un tableur : bureau, contact, date, étape suivante.

Mon client passe déjà du temps dans ses bureaux, chaque mardi et chaque jeudi avant 10 h.

Ma relance apporte une photo de la boîte de la semaine suivante et la date du lundi suivant.

Je demande aux clients satisfaits le nom d'un bureau qui mérite un meilleur lundi.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Des mises en relation par un avocat et un conseiller bancaire qui servent les mêmes indépendants.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Un stand sur deux marchés de créateurs, avec une carte qui renvoie vers la boutique en ligne.

UN SALON DE COIFFURE

Une offre première coupe pour le personnel des trois plus grands bureaux de la rue.

UN CONSULTANT

Dix cafés avec des conseillers fiscaux et des avocats qui conseillent déjà des entreprises familiales.

À LA FIN DE LA SEMAINE 10

- ✓ Une liste de cinquante personnes, et dix mises en relation demandées
- ✓ Chaque contact suivi avec une date et une étape suivante
- ✓ Chaque premier contact relancé une fois
- ✓ La fiche 7, remplie

8 SEMAINES 7 À 10

AVIS ET BOUCHE-À-OREILLE

On fait davantage confiance aux autres clients qu'à n'importe quelle publicité. Un avis demandé au bon moment, et un moyen simple de transmettre votre nom, font des premiers clients la source des suivants.

COMMENT UNE NOUVELLE ENTREPRISE OBTIENT-ELLE SES PREMIERS AVIS ?

Demandez au moment où le client est le plus satisfait, en général juste après une réussite. Facilitez la démarche avec un lien direct, suggérez quoi mentionner et répondez à chaque avis en nommant la personne. Donnez ensuite aux clients satisfaits un moyen simple de vous recommander, comme une carte ou un message à transférer.

Une entreprise sans avis demande à chaque nouveau client de prendre un petit risque. Quelques avis honnêtes, avec de vrais détails, en effacent l'essentiel.

Acheter ou rédiger de faux avis est interdit dans l'Union européenne, et les lecteurs les repèrent vite. Cinq vrais avis valent plus que cinquante qui se ressemblent.

1 DEMANDEZ AU BON MOMENT

Le meilleur moment, c'est juste après une réussite : une livraison à l'heure, un remerciement, une nouvelle commande. Demandez en personne ou par message, avec un lien direct vers la page des avis.

2 DEMANDEZ DES DÉTAILS, PAS DES ÉTOILES

Suggérez quoi mentionner : ce qui a été acheté, le problème résolu, ce que la personne dirait à un ami. Un avis précis convainc bien plus le client suivant qu'un « super service ».

3 FACILITEZ LA RECOMMANDATION

Donnez aux clients satisfaits quelque chose à transmettre : une carte dans la boîte, un court message à transférer, un petit merci pour une mise en relation. Répondez à chaque avis, chaleureux ou difficile, avec calme et en nommant la personne.

DEUX AVIS POUR LA BOULANGERIE HALM

Les deux sont aimables. Un seul aide le bureau suivant à décider.

UN AVIS QUI DIT PEU

~~Super boulangerie, très sympa. Cinq étoiles.~~

Aimable, mais il laisse le client suivant sans repère.

UN AVIS QUI VEND

Nous commandons la Boîte Réunion du Lundi pour notre équipe de dix personnes. Elle arrive avant 8 h 30, tout est frais, et plus personne ne court au supermarché. Notre réunion du lundi commence enfin à l'heure.

Qui a acheté, quoi, quel problème a été résolu et ce qui a changé. Office manager d'un studio de design voisin.

FICHE 8 : AVIS ET BOUCHE-À-OREILLE

Je demande un avis quand

---

le moment où quelque chose s'est bien passé

Mon message dit

---

court, personnel, avec un lien direct

Transmettre mon nom devient facile avec

---

une carte, un message, un merci

Je réponds à chaque avis sous

---

un nombre de jours fixe

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Je demande un avis quand un bureau commande pour le troisième lundi d'affilée.

Mon message dit « Merci pour ces trois lundis avec nous. Pourriez-vous écrire deux phrases à ce sujet ? Voici le lien. »

Transmettre mon nom devient facile avec une carte dans chaque boîte : « Vous connaissez un bureau qui mérite un meilleur lundi ? »

Je réponds à chaque avis sous deux jours, pour chaque avis, en nommant la personne.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Demande juste après le dépôt de la première déclaration d'impôts, quand le soulagement est le plus grand.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Un mot dans chaque colis avec un lien, et la demande d'une photo de la pièce chez soi.

UN SALON DE COIFFURE

Demande devant le miroir, quand la personne découvre la coupe terminée, et envoie le lien l'après-midi même.

UN CONSULTANT

Demande une courte recommandation après la première étape clé, plutôt qu'à la fin du projet.

À LA FIN DE LA SEMAINE 10

- ✓ Un moment et un message pour demander
- ✓ Cinq avis honnêtes avec de vrais détails
- ✓ Un moyen simple pour les clients de transmettre votre nom
- ✓ La fiche 8, remplie

9

SEMAINES 11 À 13

GARDER, CORRIGER, ABANDONNER

Le jour 90 est une étape, pas une ligne d'arrivée. Mettez les résultats face aux cibles, gardez ce qui a fonctionné, corrigez ce qui a presque fonctionné et arrêtez le reste. Puis planifiez les quatre-vingt-dix jours suivants.

COMMENT FAIRE LE BILAN D'UN PLAN MARKETING APRÈS 90 JOURS ?

Mettez les trois chiffres de la semaine 2 face aux résultats. Pour chaque action, décidez de la garder, de la corriger ou de l'abandonner, à partir des chiffres et de ce que disent les clients, et non de l'effort qu'elle a demandé. Choisissez ensuite une nouveauté à tester et fixez trois nouveaux chiffres pour les quatre-vingt-dix jours suivants.

Le plus difficile dans un bilan, c'est d'arrêter ce qui a demandé des efforts. Une action qui a coûté beaucoup d'heures et rapporté peu de clients reste un résultat : elle montre où les quatre-vingt-dix prochains jours seront mieux investis.

1 METTEZ LES RÉSULTATS FACE AUX CIBLES

Notez chaque résultat à côté de sa cible. Cherchez l'écart, et la surprise : ce qui a mieux fonctionné que prévu compte souvent plus que ce qui est resté en deçà.

2 CLASSEZ CHAQUE ACTION

Gardez ce qui a apporté des clients ou des signaux clairs. Corrigez ce qui a presque fonctionné, là où un seul changement peut faire la différence. Abandonnez ce qui a pris du temps sans rien montrer après un essai honnête.

3 ÉCRIVEZ LES QUATRE-VINGT-DIX JOURS SUIVANTS

Reprenez ce que vous gardez, ajoutez une nouveauté à tester et fixez trois nouveaux chiffres. Remplissez ensuite le plan d'une page ci-dessous et placez-le là où vous le verrez chaque vendredi.

LA BOULANGERIE HALM AU JOUR 90

Neuf bureaux au lieu de douze. Les échantillons ont mieux fonctionné que prévu ; l'écart se situe dans ce qui s'est passé ensuite.

CHIFFRE	CIBLE	JOUR 90
Bureaux qui commandent chaque semaine	12	9
Commandes des bureaux par mois	2 300 €	1 730 €
Boîtes Découverte livrées	40	46

GARDER

Les tournées du mardi et du jeudi avec les Boîtes Découverte

Les demandes de mise en relation : deux des neuf bureaux sont venus ainsi

CORRIGER

La relance : beaucoup de bureaux qui avaient goûté sont restés sans nouvelles. Prochaine étape : un court e-mail deux jours après chaque Boîte Découverte

ABANDONNER

Les publicités payantes sur les réseaux sociaux testées en semaine 8 : 400 €, quelques clics, aucune commande

L'option Chaque Matin, pour l'instant : aucun bureau ne l'a encore choisie

FICHE 9 : GARDER, CORRIGER, ABANDONNER

Je garde

---

ce qui a apporté des clients ou des signaux clairs

Je corrige

---

ce qui a presque fonctionné, et le changement à faire

J'abandonne

---

ce qui est resté sans effet après un essai honnête

Mes trois nouveaux chiffres :

---

pour les quatre-vingt-dix jours suivants

LA BOULANGERIE HALM LA REMPLIT

Je garde les tournées avec les Boîtes Découverte, et les demandes de mise en relation.

Je corrige la relance : un e-mail deux jours après chaque Boîte Découverte.

J'abandonne les publicités payantes sur les réseaux sociaux, et l'option Chaque Matin pour l'instant.

Mes trois nouveaux chiffres : 15 bureaux réguliers, 2 900 € par mois, 30 Boîtes Découverte.

LA MÊME ÉTAPE DANS D'AUTRES ENTREPRISES

UN EXPERT-COMPTABLE

Garder les mises en relation par l'avocat, corriger les prix sur le site, abandonner le stand au salon professionnel.

UNE BOUTIQUE DE CÉRAMIQUE EN LIGNE

Garder les marchés de créateurs, corriger les photos des produits, abandonner le deuxième réseau social.

UN SALON DE COIFFURE

Garder l'offre pour les bureaux, corriger le lien de réservation sur le profil des cartes, abandonner les flyers.

UN CONSULTANT

Garder les cafés, corriger les histoires de clients, abandonner la newsletter peu lue.

AU JOUR 90

- ✓ Trois résultats face à trois cibles
- ✓ Chaque action classée : garder, corriger ou abandonner
- ✓ Trois nouveaux chiffres pour les quatre-vingt-dix jours suivants
- ✓ La fiche 9 et le plan d'une page, remplis

VOTRE PLAN SUR UNE PAGE

Les neuf fiches sur une seule page. Remplissez-la au fil des semaines, imprimez-la et placez-la là où vous la verrez chaque vendredi.

1 PREMIER CLIENT Qui, son problème, quand il achète, comment l'atteindre	**2 POURQUOI VOUS** La phrase, testée auprès de cinq personnes	**3 TROIS CHIFFRES** Clients, argent, un signal hebdomadaire
4 NOM, IMAGE, TON Nom, couleurs, polices, trois mots	**5 OFFRE ET PRIX** Porte d'entrée, offre principale, montée en gamme	**6 OÙ NOUS TROUVER** Site, profil sur les cartes, un seul réseau
7 LES VINGT PREMIERS Cinquante personnes, les lieux, la relance	**8 AVIS** Quand demander, le message, la recommandation	**9 GARDER, CORRIGER, ABANDONNER** Et trois nouveaux chiffres

QUESTIONS

COMBIEN UNE NOUVELLE ENTREPRISE DOIT-ELLE CONSACRER AU MARKETING PENDANT SES 90 PREMIERS JOURS ?

Il n'existe pas de montant idéal unique. L'ordre compte plus que la somme : d'abord le client et le message, puis le kit de base, puis le contact avec les gens. L'exemple de la Boulangerie Halm repose sur 3 000 €, et la plupart de ses premiers résultats viennent du temps passé avec les clients, pas de l'argent.

UNE NOUVELLE ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN D'UN LOGO AVANT D'OUVRIR ?

Un logo simple et propre suffit au départ, créé une fois que le premier client et la phrase de positionnement sont clairs. Un petit kit utilisé partout crée plus de reconnaissance qu'un logo coûteux utilisé de façon incohérente.

UNE NOUVELLE ENTREPRISE DOIT-ELLE FAIRE DE LA PUBLICITÉ PAYANTE ?

La publicité payante fonctionne mieux une fois que l'on sait qui achète et quelle offre se vend. Pendant les quatre-vingt-dix premiers jours, les échanges, les échantillons et les mises en relation sont en général plus rapides et moins chers. Testez la publicité plus tard, avec un petit budget fixe et une offre claire.

QUEL RÉSEAU SOCIAL CONVIENT LE MIEUX À UNE PETITE ENTREPRISE ?

Celui où votre premier client passe déjà du temps. Pour les entreprises qui vendent à d'autres entreprises, c'est souvent LinkedIn ; pour les commerces et services de proximité, souvent Instagram ou les groupes de quartier. Au départ, un seul réseau utilisé chaque semaine suffit.

COMBIEN DE TEMPS FAUT-IL POUR QUE LE MARKETING DONNE DES RÉSULTATS ?

Les signaux précoces, comme les échanges menés ou les devis demandés, peuvent bouger en quelques semaines. Les clients et le chiffre d'affaires prennent en général plus de temps. Quatre-vingt-dix jours suffisent pour voir quelles actions fonctionnent et lesquelles arrêter.

CE GUIDE CONVIENT-IL À UNE ENTREPRISE DÉJÀ EN ACTIVITÉ ?

Oui. Commencez par le chapitre 1 comme si l'entreprise était nouvelle. Choisir un client et une phrase redonne souvent de la netteté à une entreprise ouverte depuis des années.

VOS QUATRE-VINGT-DIX PROCHAINS JOURS

Si un regard extérieur sur votre plan peut vous aider, je propose un appel gratuit de 30 minutes. Apportez vos fiches. Nous les regardons ensemble, et vous repartez avec une prochaine étape claire.

calendly.com/hello-javiersugo/30min



À PROPOS DE L'AUTEUR

Javier Sugo est CMO à temps partagé à Vienne, avec vingt ans de marketing à haut niveau dans des entreprises internationales. Il travaille avec des fondateurs et leurs équipes sur la stratégie, la marque et les sites web.

© 2026 Javier Sugo. Tous droits réservés. Vous pouvez partager ce guide gratuitement, sans modification et en citant javiersugo.com. Toute vente ou republication, intégrale ou partielle, nécessite mon accord écrit.