

ELYTRIA

GEN-Z BUSINESS ACCELERATOR

Accélération digitale pour PME par jeune expert natif digital

« Motivé mais stressé — j'ai l'impression de jouer mon unique chance avant de devoir abandonner. »

Participant

Thomas Leroy

Démarrage

Avril 2025

Objectif

3 clients · 1 500 €/mois récurrent d'ici octobre 2025

Niveau Essentiel



Comment lire ce document

Ce document traduit ton projet en actions concrètes et mobilisables immédiatement. Il est construit à partir de ce que tu as, pas de ce que tu n'as pas encore.

Ce document est

- Construit sur tes ressources internes existantes
- Activable sans prérequis externes
- Un outil de mise à l'épreuve du réel

Ce document n'est pas

- Une promesse de résultat
- Un plan stratégique long terme
- Un engagement financier

Comment l'utiliser

- Suivre les étapes dans l'ordre
- Désigner le premier geste concret avant toute autre action
- Revenir aux KPI à chaque point d'étape

Rappel du projet & logique

GEN-Z BUSINESS ACCELERATOR

Niveau Essentiel

Nature & Horizon	Ce qui est activé
Nature Consulting transformation digitale PME	Légitimité Compréhension native des codes jeunes
Horizon 6 mois — 3 clients accompagnés	Méthode Mystery shopping générationnel + transformation identité
Objectif 1 500 €/mois récurrent d'ici octobre 2025	Équipe Lisa (graphiste) · Antoine (dev web) · 3 testeurs
Format Pack 3 mois · 1 800 € HT · paiement échelonné	Outils Canva Pro · Google My Business · WordPress
Zone Agen & territoire Lot-et-Garonne (30 km)	Budget Investissement 0 € — collaborateurs payés sur encaissements

Client cible & Offre concrète

Client cible	Offre concrète
Profil démographique/géographique Dirigeants de PME familiales, 45 à 60 ans, basés à Agen et dans un rayon de 30 km (déplacements vélo/voiture).	Livrables tangibles « Audit Génération + Plan 90 jours » : diagnostic de ce qui repousse la clientèle jeune, nouvelle identité visuelle, stratégie réseaux sociaux authentique, formation de l'équipe aux codes générationnels.
Secteur d'activité PME familiales de 10 à 50 salariés : artisans, commerces, services locaux (plomberie, menuiserie, comptabilité, etc.).	Processus de réalisation Mission de 3 mois structurée en 3 temps (au rythme du paiement échelonné) : audit → transformation → mesure des résultats, avec garantie chiffrée.
Taille d'organisation 10 à 50 salariés — structure familiale, souvent en transition de génération.	Durée/format d'intervention 3 mois d'accompagnement, en présentiel local dans le rayon de 30 km autour d'Agen.
Décideur type Le dirigeant fondateur ou repreneur familial lui-même, seul décisionnaire, inquiet de voir sa clientèle vieillir sans relève assurée.	Expérience client complète Diagnostic initial → identité et stratégie déployées → formation de l'équipe → preuve de résultat : garantie +25 % de clients de moins de 35 ans en 4 mois.
Problématique concrète « Mes enfants ne reprennent pas l'entreprise, ma clientèle vieillit, les jeunes ne viennent pas. »	
Capacité budgétaire Mission à 1 800 € HT accessible pour une PME (vs tarifs agence classique) ; paiement échelonné en 3 fois, aucune avance de frais exigée.	
Cycle de décision Cycles décisionnels longs sur ce territoire (3 à 6 mois), méfiance envers les nouveautés et les « parachutés » — nécessite ancrage local et preuve avant conversion.	
Canaux d'accès CCI Lot-et-Garonne, Club des Entrepreneurs Agenais, artisans du centre-ville, bouche-à-oreille (33 000 habitants), premier client emblématique et presse locale comme preuve sociale.	

Modèle économique & Innovation

Modèle économique opérationnel

Structure tarifaire

Mission complète : 1 800 € HT pour 3 mois d'accompagnement.

Récurrence / ponctuel

Modèle ponctuel par mission (pas d'abonnement) — cible de 4 à 5 missions par an.

Modalités de paiement

600 € à la signature + 600 € au mois 2 + 600 € au mois 3 — sécurise la trésorerie sans avance de frais.

Sources de revenus

Revenu principal : les missions (4 à 5/an = 7 200 à 9 000 € de revenus annuels). Aucune source complémentaire à ce stade — approche 100 % bootstrap, cohérente avec la contrainte des 0 € d'investissement disponible.

Budget global et charge de travail

Investissement : 0 € (prospection gratuite, outils gratuits, déplacements à vélo).
Engagement : 20h/mois par client, avec un plafond de 4 clients simultanés (soit 80h/mois maximum) — cohérent avec les 25h/semaine disponibles dès le départ, hors recherche de CDI.

Innovation et différenciation

Nouveaux angles d'exploitation

Méthode propriétaire « Gen-Z Translation » : décryptage des codes générationnels appliqué au business traditionnel — double compétence rare (comprendre TikTok ET savoir parler à un dirigeant de 55 ans).

Barrières à l'entrée créées

Légitimité générationnelle incontestable, impossible à reproduire par un consultant senior ; aucune concurrence directe sur ce positionnement précis à Agen.

Concurrence directe et indirecte

Concurrence directe : aucune avec ce positionnement précis (jeune natif digital + PME traditionnelles). Concurrence indirecte : agences de communication classiques, consultants digitaux seniors — aucun ne cumule légitimité générationnelle et compréhension fine du monde PME traditionnel.

Signaux de demande concrets

73 % des PME déclarent des difficultés à attirer une clientèle jeune (étude CCI 2024) ; le budget digital des PME a progressé de 35 % en 3 ans mais 80 % des actions échouent faute de codes générationnels adaptés ; les recherches type « pourquoi les jeunes n'achètent plus chez nous » ont augmenté de 120 % chez les dirigeants de plus de 50 ans.

Avantages concurrentiels réels

Tarifs accessibles PME (vs agences classiques), résultats mesurables (analytics avant/après), légitimité générationnelle assumée comme atout plutôt que comme handicap.

Contenus techniques

La méthode s'appuie sur les compétences déjà validées de Thomas — aucune formation technique supplémentaire n'est nécessaire pour démarrer.

Méthodologie « Gen-Z Translation »	Compétences techniques mobilisées
Étape 1 — Audit Génération Diagnostic de ce qui, dans la communication actuelle du client, repousse la clientèle de moins de 35 ans.	Marketing digital Google Ads (certifié), Facebook/LinkedIn Ads, GA4, Canva Pro, SEO — niveau avancé autodidacte déjà acquis.
Étape 2 — Plan 90 jours Nouvelle identité visuelle + stratégie réseaux sociaux authentique + formation de l'équipe du client aux codes générationnels.	Business development Prospection multicanal, pipeline Hubspot, négociation — 18 mois d'expérience en stage.
Étape 3 — Mesure du résultat Suivi chiffré face à la garantie donnée : +25 % de clients de moins de 35 ans en 4 mois.	

Scripts et guides pratiques

- **Ouverture (approche terrain ou téléphonique) :** « Bonjour, je réalise un diagnostic gratuit sur la présence digitale des commerces d'Agén, pour comprendre ce qui freine l'arrivée d'une clientèle plus jeune. Auriez-vous 15 minutes cette semaine ? »
- **Objection « vous êtes trop jeune pour me conseiller » :** « C'est justement parce que je fais partie de la génération que vous cherchez à attirer que je peux vous montrer très concrètement ce qu'elle voit, et ressent, en poussant votre porte ou en tombant sur votre page. »
- **Objection « je n'ai pas le budget » :** Rappeler le paiement échelonné (600 € à la signature, 600 € au mois 2, 600 € au mois 3) et la garantie chiffrée : +25 % de clients de moins de 35 ans en 4 mois.
- **Objection « ma clientèle actuelle me suffit » :** « C'est exactement le sujet : si rien ne change, cette clientèle vieillit avec vous. L'audit ne coûte rien et vous dit, en 3 jours, si le risque est réel pour votre commerce. »

Exemple pratique détaillé, avec résultat attendu

Lors de l'Audit Fuite Générationnelle chez un commerce type, le mystery shopping et l'analyse terrain (3 jours) documentent par exemple : aucun signal de présence en ligne consultable en vitrine ou à l'accueil, 0 avis Google recensés, une identité visuelle datée. Restitution en audit choc : « voici précisément ce qui, chez vous, ne parle pas à un client de 25 ans ». Résultat attendu à l'issue du Plan 90 jours : au moins 15 avis Google en 2 mois, une identité visuelle et une présence réseaux sociaux actives, et la progression vers l'objectif garanti de +25 % de clientèle de moins de 35 ans en 4 mois. (Exemple illustratif de la méthode — à documenter avec le premier client réel pour devenir un cas concret réutilisable en prospection.)

Logique de mise en action

Principe directeur · Transformer la légitimité générationnelle en avantage concurrentiel business immédiatement activable.

Hypothèses de départ	Ce que l'on vérifie en semaine 1-4	Points de déclenchement
- Les PME agenaises 45-65 ans perdent 20-30 % de CA lié à la fuite générationnelle - Une transformation visuelle + digitale en 3 mois génère +25 % de clientèle jeune - Un consultant natif digital à tarif PME est inédit sur le marché local - Le bouche-à-oreille suffira à assurer la montée en charge après le 1er client	- Les PME ciblées acceptent un diagnostic gratuit (taux > 30 %) - Le pitch générationnel crée la confiance dès le 1er rendez-vous - La méthode mystery shopping convainc les dirigeants sceptiques - Lisa & Antoine livrent dans les délais et tarifs négociés - Le délai entre premier contact et RDV confirmé reste gérable (1 à 2 semaines), malgré les cycles décisionnels longs habituels du territoire	1er client signé → activer équipe complète et planifier audit choc 2e client → dupliquer méthode + retour d'expérience client 1 3e client → systématiser et préparer expansion territoire - Bilan 6 mois → décision montée en gamme ou pivot Fin mai → vérifier l'encaissement réel obtenu ; si absent, réévaluer avec tes parents le maintien du projet vs une recherche de CDI à plein temps

Étapes 1 & 2

1 Finalisation méthode et outils

OBJECTIF

Guide « Gen-Z Translation » (version de travail)
+ kit commercial simplifié + équipe testeurs prête

ACTIONS CLÉ

- Rédiger le guide méthodologique — version de travail structurée (lundi-mardi, ~7h au total)
- Créer un kit commercial simplifié (PDF 4 pages + argumentaire prix), activable immédiatement — la version complète (PPT 15 slides) sera finalisée en semaine 2
- Recruter et contracter l'équipe mystery shoppers — 3 testeurs locaux à identifier dans le réseau (jeudi)
- Tester la méthode sur un cas fictif avec Lisa/Antoine et ajuster (vendredi)

✓ Guide testé, kit commercial simplifié activable, testeurs sous contrat

2 Prospection ciblée (semaine 2 — jour par jour allégé)

OBJECTIF

15 à 18 PME contactées ; 2 à 3 RDV diagnostic confirmés, le reste en cours de programmation

ACTIONS CLÉ

- **Lundi** : Identifier 50 PME cibles via l'annuaire CCI Lot-et-Garonne ; premiers contacts (3-4 prospects, script adapté par secteur)
- **Mardi** : 3-4 contacts supplémentaires ; finaliser le kit commercial complet (PPT 15 slides) avec les retours des 3 entrepreneurs du réseau

- **Mercredi** : 3-4 contacts supplémentaires ; premières confirmations de RDV pour la semaine suivante
- **Jedi** : 3-4 contacts supplémentaires ; relance des prospects sans réponse
- **Vendredi** : Derniers contacts (15 à 18 au total) ; bilan — compter 1 à 2 semaines entre premier contact et RDV tenu, cohérent avec les cycles de décision du territoire

✓ 2 à 3 RDV diagnostic confirmés, le reste programmé pour début semaine 3

Étapes 3 & 4

3 Premiers diagnostics (semaine 3 — jour par jour allégé)

OBJECTIF

5 diagnostics réalisés, propositions commerciales envoyées — pas de signature attendue avant la semaine 4

ACTIONS CLÉ

- **Lundi** : Audit gratuit express PME #1 (1h) + restitution immédiate avec la présentation « 3 étapes de transformation »
- **Mardi** : Proposition commerciale PME #1 sous 48h (garantie satisfait/remboursé), avec un temps de réflexion laissé au client + audit gratuit express PME #2 (1h)
- **Mercredi** : Diagnostic PME #3 (1h) ; relance PME #1 si pas de retour
- **Jeudi** : Diagnostic PME #4 (1h) ; propositions envoyées à PME #2 et #3
- **Vendredi** : Diagnostic PME #5 (1h) si RDV confirmé ; bilan — 3 à 4 propositions en attente de décision, relances programmées pour début semaine 4

✓ 5 diagnostics réalisés, 3 à 4 propositions en cours de décision chez les prospects

4 Démarrage 1er client (semaine 4 — jour par jour allégé)

OBJECTIF

Signature du premier client + lancement de sa transformation opérationnelle

ACTIONS CLÉ

- **Lundi à mercredi** : Relance des propositions en attente et signature du premier contrat (Pack Génération Jeune, 600 € à la signature) en tout début de semaine, puis Audit Fuite Générationnelle

chez ce client — analyse terrain + mystery shopping (équipe de testeurs locaux mobilisée)

- **Jedi** : Restitution « Présentation choc » au client + brief Lisa (logo/identité) et Antoine (site web mobile-first)
- **Vendredi** : Lancement de l'annonce sur LinkedIn et les réseaux locaux ; validation du planning 3 mois avec le client

✓Premier contrat signé, planning 3 mois validé, équipe Lisa/Antoine mobilisée

Étapes 5 & 6

5 Montée en charge (mois 2-4)

OBJECTIF

3 clients en transformation simultanée —
méthode optimisée et documentée

ACTIONS CLÉ

- Transformer clients 1 & 2 en parallèle + prospection continue (15 contacts/semaine)
- Développer les partenariats CCI Lot-et-Garonne dès le mois 3
- Viser 1 article presse locale (La Dépêche / Sud-Ouest) via success story client
- Ajuster la méthode selon les retours terrain — révision si NPS < 8/10

✓ CA mensuel 1 200 € atteint, 5 recommandations LinkedIn obtenues

6 Bilan & systématisation (mois 5-6)

OBJECTIF

Méthode prouvée, revenus 1 500 €/mois
stabilisés, expansion préparée

ACTIONS CLÉ

- Réaliser le bilan chiffré : évolution clientèle jeune par tranche d'âge (objectif +25 %)
- Documenter les cas de transformation en études de cas avant/après
- Activer les suivis mensuels à 150 €/mois auprès des clients transformés
- Évaluer l'expansion vers Villeneuve-sur-Lot / Nérac — ou remote Toulouse/Bordeaux

✓ 3 PME transformées, 10 800 € CA semestriel, 60 % clients en suivi récurrent

Actions prioritaires immédiates

Démarrage possible dans les 2h suivant la lecture — dans cet ordre, sans attendre.

1

Lundi 7/04 — Rédiger le guide « Gen-Z Translation » Jour 1

Version de travail structurée (poursuite mardi : grilles d'audit + templates). ~4h.

2

Mercredi 9/04 — Créer le kit commercial simplifié Jour 3

PDF 4 pages + argumentaire prix, activable immédiatement. Version complète (PPT 15 slides) en semaine 2.

3

Vendredi 11/04 — Tester la méthode et recruter les testeurs Jour 5

Cas fictif avec Lisa/Antoine + contrats des testeurs mystery shopping.

4

Semaine 2 — Identifier 50 PME et contacter 15 à 18 prospects S2

Annuaire CCI Lot-et-Garonne. Objectif réaliste : 2 à 3 RDV confirmés en fin de semaine, le reste en cours de programmation (délai de 1 à 2 semaines).

5

Semaine 3 — Réaliser les diagnostics et envoyer les propositions S3

5 diagnostics, restitution immédiate. Propositions envoyées avec un temps de réflexion — signature attendue en semaine 4.

6

Semaine 3 — Prendre rendez-vous CCI Lot-et-Garonne S3

Contact service accompagnement PME. Planifier co-animation atelier. Légitimité institutionnelle.

7

Semaine 4 — Signer le premier client et lancer sa transformation S4

Relance et signature en début de semaine, puis audit terrain + brief Lisa/Antoine. Annonce sur LinkedIn.

Ressources internes mobilisées

Collaborateurs validés

- Lisa Chen — Graphiste identité PME · 10h/sem · 400 €/identité
- Antoine Moreau — Dev web PME · 15h/sem · 800 €/site
- 3 testeurs locaux à identifier (réseau prof/commerçant/artisan évoqué en amont) — mystery shopping · 50 €/test
- Organisation : WhatsApp + Google Drive + Trello

Outils & bases de données

- Canva Pro — visuels clients (gratuit étudiant jusqu'en juin 2025)
- Google My Business — présence locale clients
- WordPress.com — sites web clients formation incluse
- Annuaire CCI / Pages Jaunes / SIRENE — bases prospects

Réseau et prescripteurs

- CCI Lot-et-Garonne — co-animation ateliers + recommandations
- Comptables locaux — prescripteurs naturels tissu PME local
- La Dépêche du Midi — premier contact établi via réseaux sociaux
- Réseau familial/amical — insertion facilitée tissu local

Compétences propres

- Maîtrise native codes communication génération Z et Millennials
- Formation business école : structuration offre + discours client
- 90 % outils maîtrisés (WordPress, réseaux sociaux, Google)
- Mobilité vélo/tram (déplacements 15 min max, coût nul)

Boîte à outils opérationnelle

Six outils immédiatement utilisables, construits sur des compétences déjà validées :

- **Script de prospection** : Adapté aux PME familiales locales, avec réponses aux objections liées à l'âge et à la méfiance envers les nouveautés.
- **Présentation commerciale** : Appui sur une compétence déjà reconnue : présentations PowerPoint remarquées en stage.
- **Suivi client** : Séquences de relance pilotées via Hubspot, déjà maîtrisé (pipeline CRM).
- **Checklist actions** : Priorités hebdomadaires suivies via Notion + Todoist, outils déjà utilisés au quotidien.
- **Tableau de bord** : Reporting KPI automatisé — compétence déjà développée en stage (jusqu'à 15 K€ de budget marketing suivi).
- **Modèle de contrat** : Devis et CGV adaptés à la mission (1 800 € HT, paiement échelonné en 3 fois).

Points de vigilance

Crédibilité face aux dirigeants seniors

La jeunesse peut jouer contre toi au premier contact. Compenser par une présentation ultra-structurée, des cas concrets et la garantie satisfait/remboursé après audit.

Dépendance à Lisa & Antoine

Si un collaborateur se désiste, le plan B doit être activé immédiatement. S'assurer que les 2 graphistes ESC Bordeaux et la plateforme freelance sont pré-qualifiés.

Mesure des résultats clients (déclaratif)

L'évolution du CA par tranche d'âge repose sur le déclaratif client. Compléter par des métriques objectives : avis Google, trafic web (Analytics), taux engagement réseaux.

Saturation capacité (max 3 clients simultanés)

Au-delà de 3 clients, la qualité de livraison et les délais sont menacés. Respecter ce plafond — prioriser satisfaction sur volume pendant les 6 premiers mois.

Marché local limité (Agen 33 000 hab.)

Le potentiel local est réel mais borné. Après 3-4 clients, l'expansion vers Villeneuve-sur-Lot / Nérac doit être anticipée — ne pas attendre d'être bloqué.

Saisonnalité budgétaire PME

Les budgets PME sont concentrés en janv-mars et sept-oct. Adapter le rythme de prospection — intensifier en périodes favorables, préparer des cas de transformation en juillet-août.

Indicateurs de suivi (KPI)

Indicateur	Fréquence	Signal de décision (seuil d'alerte)
Nouveaux contacts PME	Hebdomadaire	< 10 → réviser ciblage + canaux
RDV diagnostic obtenus	Hebdomadaire	< 2 → améliorer script de prospection
Taux conversion diagnostic → contrat	Mensuel	< 20 % → retravailler l'offre + garanties
NPS client fin transformation	Par projet	< 7/10 → audit process + prolongement gratuit
Délais projets respectés	Par livrable	< 80 % → renforcer coordination équipe
CA mensuel	Mensuel	< objectif → accélérer prospection ou revoir tarifs
Augmentation clientèle jeune client	À 3 mois	< 25 % → prolonger accompagnement + identifier blocages
Amélioration avis Google clients	À 3 mois	< +0,5 étoile → revoir stratégie avis
Recommandations clients obtenues	Mensuel	< 80 % → systématiser demande en fin de projet
Articles presse locale	Trimestriel	0 article → activer contact La Dépêche du Midi
Encaissement réel obtenu	À fin mai	Non atteint → réévaluer avec tes parents (retour CDI envisageable), condition posée lors du Recalibrage

Critères de décision

Ces critères permettent de prendre des décisions informées à chaque point d'étape — sans attendre la fin du cycle.

CONTINUER

- Taux conversion diagnostics $\geq 30\%$
- NPS clients $\geq 8/10$ — satisfaction forte
- Résultats clients : +25 % clientèle jeune atteints ou dépassés
- CA mensuel dans la trajectoire prévue (600 / 1 200 / 1 800 €)

AJUSTER

- Conversion $< 25\%$ → retravailler ciblage PME + pitch + diagnostic gratuit
- Satisfaction client < 8 → audit process livraison + renforcement équipe
- Résultats clients $< 20\%$ → réviser méthode + formation codes générationnels
- Un collaborateur défaillant → activer le plan B identifié dès le départ

ARRÊTER / PIVOTER

- Aucune signature après 8 diagnostics gratuits → révision profonde positionnement
- Pas d'encaissement réel d'ici fin mai → condition posée par tes parents lors du Recalibrage : réévaluer sérieusement une recherche de CDI en parallèle
- Résultats clients nuls après 2 transformations complètes → pivot vers conseil marketing général
- Impossibilité de livrer dans les délais avec 3 clients → réduire à 2 clients max et recalibrer
- CA $< 50\%$ objectif à 6 mois → envisager reconversion partielle ou retour CDI prioritaire

Garde-fous opérationnels

- ✓ **Faisabilité garantie** : chaque action s'appuie sur des compétences déjà validées (marketing digital, business development) et des ressources à 0 € (Canva Pro, outils gratuits, réseau CCI).
- ✓ **Autonomie immédiate** : Thomas peut démarrer la prospection dès maintenant avec son MacBook Air, sa connexion fibre et les contacts CCI / Club des Entrepreneurs Agenais déjà identifiés.
- ✓ **Démarrage sous 48h possible** : script de prospection et premiers contacts CCI prêts à l'usage immédiat.
- ✓ **Autonomisation progressive** : chaque mission renforce la méthode « Gen-Z Translation » et la crédibilité locale, réduisant le besoin de preuve à chaque nouvelle prospection.
- ✓ **Flexibilité intégrée** : le paiement échelonné (600 € / 600 € / 600 €) limite le risque de trésorerie ; le rythme peut s'ajuster selon l'obtention ou non d'un CDI en parallèle.
- ✓ **Mesurabilité** : garantie chiffrée (+25 % de clients de moins de 35 ans en 4 mois) et objectif quantitatif (4 à 5 missions/an, 7 200 à 9 000 € de revenus annuels).
- ✓ **Adaptation culturelle** : méthode calée sur les codes d'affaires agenais : relationnel prépondérant, méfiance envers les « parachutés », importance des recommandations locales.
- ✓ **Langue de préférence** : l'ensemble des échanges et livrables se font en français, dans le tutoiement adopté pour ce document.

Dimension de localisation et contexte international

- **Lieu de vie et contexte géographique** : Agen, préfecture du Lot-et-Garonne (33 000 habitants), Nouvelle-Aquitaine — à 1h30 de Bordeaux et 1h de Toulouse.
- **Langue de préférence** : Français, avec une aisance parfaite en anglais (TOEIC 950) — non nécessaire pour ce projet 100 % local, mais un atout pour d'éventuelles évolutions futures.
- **Impacts de la localisation** : Tissu de PME familiales dense mais en retard de digitalisation, écart générationnel très visible, écosystème entrepreneurial limité (pas d'incubateur majeur). Coûts de la vie et déplacements très bas (-40 % vs Bordeaux), ce qui allège la pression financière — mais cycles décisionnels longs (3 à 6 mois) et scepticisme envers les nouveautés à intégrer dans le rythme de prospection.
- **Opérationnalité hors du territoire** : La méthode « Gen-Z Translation » est transposable à tout territoire disposant d'un tissu de PME familiales confrontées à un décrochage générationnel, moyennant l'adaptation des canaux locaux (CCI ou équivalent).

En synthèse

- 01 Un positionnement unique et inattaquable**
Seul consultant natif digital à tarif PME sur le marché local d'Agen — légitimité impossible à reproduire par un senior.
- 02 Une méthode différenciante et documentée**
Mystery shopping générationnel + transformation identité en 3 mois. Méthode propriétaire « Gen-Z Translation », équipe rodée.
- 03 Faisabilité totale à budget zéro**
0 € d'investissement, outils gratuits, collaborateurs payés sur encaissements. 25h/semaine compatibles avec recherche CDI parallèle.
- 04 Un objectif réaliste et traçable**
3 clients accompagnés = 1 500 €/mois récurrent d'ici octobre 2025. KPI et critères de décision intégrés pour ajuster en temps réel.
- 05 Un démarrage possible dans les 2 heures**
Le guide méthodologique et le kit commercial peuvent être lancés dès aujourd'hui. La première action concrète : ouvrir le guide « Gen-Z Translation » et démarrer sa rédaction (~4h).

Note de déclenchement Ouvrir le guide « Gen-Z Translation » et démarrer sa rédaction dès aujourd'hui — c'est l'action qui débloque tout le reste du plan. Thomas peut littéralement commencer maintenant.

À propos de ce document

Ce document a été produit par une orchestration multi-IA supervisée par un humain. Il peut contenir des erreurs. Les éléments importants méritent d'être vérifiés avec votre accompagnateur.

Ce plan d'action repose sur les ressources, compétences et contraintes telles qu'elles ont été déclarées. Son réalisme est conditionné par l'exactitude et l'honnêteté de ce qui a été exprimé lors de la collecte et des sessions de travail.

Elytria ne peut pas garantir la réussite du projet. Cette réussite dépend de facteurs qui lui sont extérieurs — notamment de la manière dont le plan va vivre en fonction des retours terrain.

Ce plan est conçu pour lancer l'action. Ensuite, il vit avec le projet : il s'ajuste en fonction de ce que le terrain révèle, et se révisé chaque fois que nécessaire. Les indicateurs de suivi et les critères de décision sont les outils de cette vie du plan.

Ce document n'est pas une promesse de résultat. C'est ce qui permet de commencer.

