



NEXILY FORMATION · LE PARCOURS · GUIDE 1

Le *lancement*

De l'idée aux premiers clients payants. La méthode complète pour lancer un SaaS, une extension de navigateur, un micro-outil ou une app — et le vendre.

Le parcours

Treize modules dans l'ordre exact où tu en as besoin. Chaque module contient le cours, des exemples concrets, les pièges à éviter et un passage à l'action à faire avant de continuer.

00	Comment suivre cette formation	4
01	Le mindset du créateur qui lance	6
02	Valider ton idée avant de coder	11
03	Choisir ton format et ta stack technique	16
04	Démarches légales, fiscales et administratives	21
05	Construire ta marque	28
06	Le pré-lancement : landing page et liste d'attente	32
07	Ta stratégie de pricing	36
08	Growth et acquisition	41
09	La stack d'outils	46
10	Le plan de lancement, J-30 au premier mois	50
11	La bibliothèque de templates	55
12	Les 10 erreurs qui tuent un lancement	61

13	Après le lancement : itérer et durer	64
	La fin de la formation	68
	Et maintenant ?	69
	Fiche mémo	70
	À propos de Nexily	72

À NOTER

Cette formation donne des repères généraux. Elle ne remplace pas l'avis d'un expert-comptable, d'un avocat ou d'un conseiller fiscal. Les règles évoluent : vérifie toujours les informations en vigueur auprès des organismes officiels cités au module 4.

Comment suivre cette formation

Lis ces deux pages avant tout le reste. Elles déterminent si tu vas terminer la formation ou l'abandonner au module 4.

Ce que cette formation est — et ce qu'elle n'est pas

Cette formation est un parcours d'exécution. Elle n'est pas un livre à lire d'une traite, ni une collection d'astuces. Chaque module se termine par un passage à l'action : une tâche concrète, réalisable dans la journée, qui produit un résultat vérifiable.

Si tu lis les treize modules sans faire un seul exercice, tu auras passé un bon moment et ton projet n'aura pas avancé d'un centimètre. C'est le piège classique du contenu de formation : la sensation de progresser remplace la progression.

La règle du module unique

Fais un module, puis son exercice, puis seulement le module suivant. Les modules sont ordonnés parce que chacun s'appuie sur le résultat du précédent : tu ne peux pas fixer un prix (module 7) avant de savoir à qui tu vends (module 2), ni construire une audience (module 8) avant d'avoir une promesse claire (module 5).

LE RYTHME CONSEILLÉ

Un module tous les deux jours, exercice compris, te met en ligne en environ un mois. Un module par semaine te met en ligne en trois mois. Les deux fonctionnent. Ce qui ne fonctionne pas, c'est l'absence de rythme fixé à l'avance.

Le seul chiffre qui compte pendant ces 30 jours

Pas tes vues, pas tes abonnés, pas ton nombre de fonctionnalités. Le nombre de **conversations réelles avec des personnes qui ont le problème que tu veux résoudre**. Un commentaire détaillé, un appel de quinze minutes, un échange en message privé : tout compte, tant que la personne n'est pas ton ami qui te dit que c'est une bonne idée.

Vise dix conversations avant la fin du module 2. Ce seul indicateur prédit mieux la réussite d'un lancement que n'importe quelle métrique de vanité.

Comment lire les encadrés

ENCADRÉ	CE QU'IL CONTIENT
À retenir	L'idée principale de la section, à garder en tête même si tu oublies le reste.
Exemple	Un cas concret, chiffré ou rédigé, pour voir la méthode appliquée.
Piège	L'erreur que commettent la majorité des créateurs à cette étape précise.
Passage à l'action	Ce que tu fais avant de passer au module suivant. Non négociable.

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

Ouvre un document vierge nommé « Journal de lancement » et note la date d'aujourd'hui.

Écris ta date de lancement cible : aujourd'hui + 30 jours. Écris-la en toutes lettres.

Note le rythme que tu choisis : un module tous les combien de jours ?

Écris en une phrase pourquoi tu veux lancer ce projet. Tu la reliras au module 12.

01

PARTIE 1 — TROUVER ET VALIDER

Le mindset du créateur qui lance

Avant la stack technique et le business plan, il y a une façon de penser. C'est elle qui détermine si tu vas au bout, ou si le projet rejoint le dossier des side-projects abandonnés.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Pourquoi la majorité des projets meurent avant d'avoir un seul utilisateur
- Découper ton projet pour qu'il produise un résultat toutes les deux semaines
- Utiliser une date de lancement publique comme outil de décision
- Distinguer le travail qui fait avancer de celui qui rassure

Le vrai taux d'échec n'est pas là où tu crois

On raconte que les projets échouent parce que l'idée était mauvaise. C'est rarement vrai. Dans l'immense majorité des cas, le projet n'échoue pas : **il n'est jamais sorti**.

Le scénario est presque toujours le même. Un créateur a une idée. Il est enthousiaste. Il ouvre son éditeur de code ou son outil no-code le soir même. Il construit pendant deux semaines, puis un mois, puis trois. Chaque semaine il ajoute une fonctionnalité qui lui semble indispensable avant de montrer quoi que ce soit. Au bout de six mois, il n'a toujours rien lancé, l'enthousiasme est retombé, un imprévu personnel arrive, et le projet s'arrête. Personne n'a jamais dit non à son produit. Personne ne l'a jamais vu.

Ce n'est pas un problème de compétence. C'est un problème de **boucle de retour**. Tant que tu construis sans confronter ton travail à quelqu'un, tu n'obtiens aucune information nouvelle. Tu avances vite dans une direction que rien ne valide.

À RETENIR

Ton objectif des trente premiers jours n'est pas de finir ton produit. C'est d'obtenir la preuve, le plus vite possible, que ton projet mérite qu'on continue à y investir du temps.

Le travail qui avance et le travail qui rassure

Il y a deux types de travail dans un lancement, et ils donnent exactement la même sensation d'être productif.

Le travail qui rassure se fait seul, il est confortable, et son résultat ne dépend que de toi : peaufiner le logo, refaire la page d'accueil une troisième fois, comparer six frameworks, réorganiser ton Notion, regarder trois heures de vidéos sur le sujet. Tu contrôles tout, donc tu ne risques rien.

Le travail qui avance implique quelqu'un d'autre et peut échouer : envoyer un message à dix inconnus, publier une vidéo, demander à quelqu'un de payer, montrer une maquette moche à un utilisateur potentiel. C'est inconfortable, et c'est précisément pour ça que c'est efficace : ça produit de l'information que tu ne pouvais pas obtenir seul.

Quand tu ne sais pas quoi faire ensuite, pose-toi une seule question : *est-ce que cette tâche peut échouer à cause de quelqu'un d'autre?* Si la réponse est non, tu es probablement en train de te rassurer.