



Sharing Meeting 3

13/09/2017

Geneviève Campan – Marie-Anne Clair

Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations

Objectifs



Mieux connaître l'univers startup – univers différent

Progresser dans ses pratiques professionnelles – posture

> **Favoriser le New Management**



La posture du dirigeant et vos repères (Workshop individuel 1 avec Didier)

global, dynamique, mode projet, apporteur de solution, systématique, itératif,
accompagnement du pilote et état d'avancement.

plan actions : Proposer des solutions et non la solution même sur les demandes de la dirigeante , Identifier les facteurs de stress du dirigeant, Travailler en mode projet sur les points forts dans le faire avec, Progresser en processus itératif avec le dirigeant, Identifier le degré d'avancement du projet et le moral du dirigeant, Identifier les points forts de la dirigeante et de l'entreprise et proposer des solutions sur l'amélioration des points forts



Responsabilité sociétale



Engagement – Responsabilité – Partage



Agenda

- La collaboration Talent / Startup
- Pitch et storytelling
- Référentiel de compétences intrapreneuriales
- La startup - Marché



Nom ?



La collaboration Talent / Startup



Comment va votre collaboration startup ?



Progresser dans ses pratiques



Continuez sa progression étape par étape



Exemple

Pitch et storytelling



Pitch Sewote



Pour *(client cible)*, qui *(besoin client)*, *(nom du produit)* est un *(catégorie du produit)* qui *(principal bénéfice)*.

Au contraire de *(concurrence)*, le produit *(principal facteur différenciant)*.



Storytelling

Mawena
PARIS



Storytelling

- Raconter des histoires à des fins de communication
- Capter l'attention
- Susciter l'émotion
- Générer un mythe
- Histoires imaginaires ou réelles



Transposition et progression
Référentiel
de compétences intrapreneuriales



Référentiel de Compétences intrapreneuriales

**Compétences
d'engagement**
*Engagement -
dynamique positive*

Compétences conceptuelles
Compréhension de la complexité

Compétences relationnelles
Interactions interpersonnelles ou individu-groupe

**Orientation vers
les opportunités**
Identification d'opportunités marché

Compétences stratégiques
Compréhension des enjeux stratégiques

**Compétences
d'organisation**
*Organisation des
ressources internes et
externes*



Vos référentiels – devoirs en binôme

- 1 Choix d'une compétence
- 2 Exemple vécu avec votre start-up
- 3 Transposition à votre contexte professionnel



Votre posture (rappels)

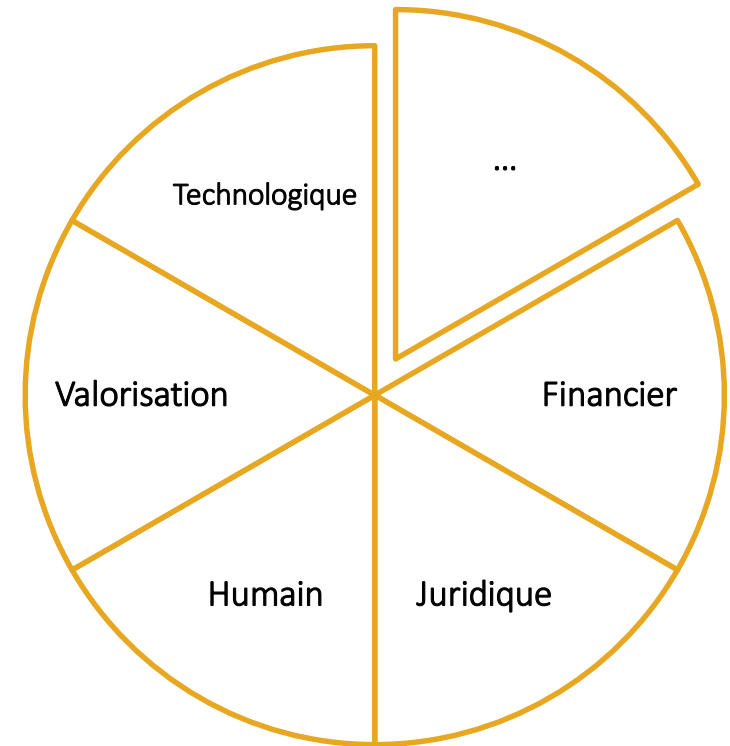


Accompagnement généraliste versus accompagnement spécialiste

Expert Juridique + Expert
Financier + Expert RH.....

≠

Expert généraliste

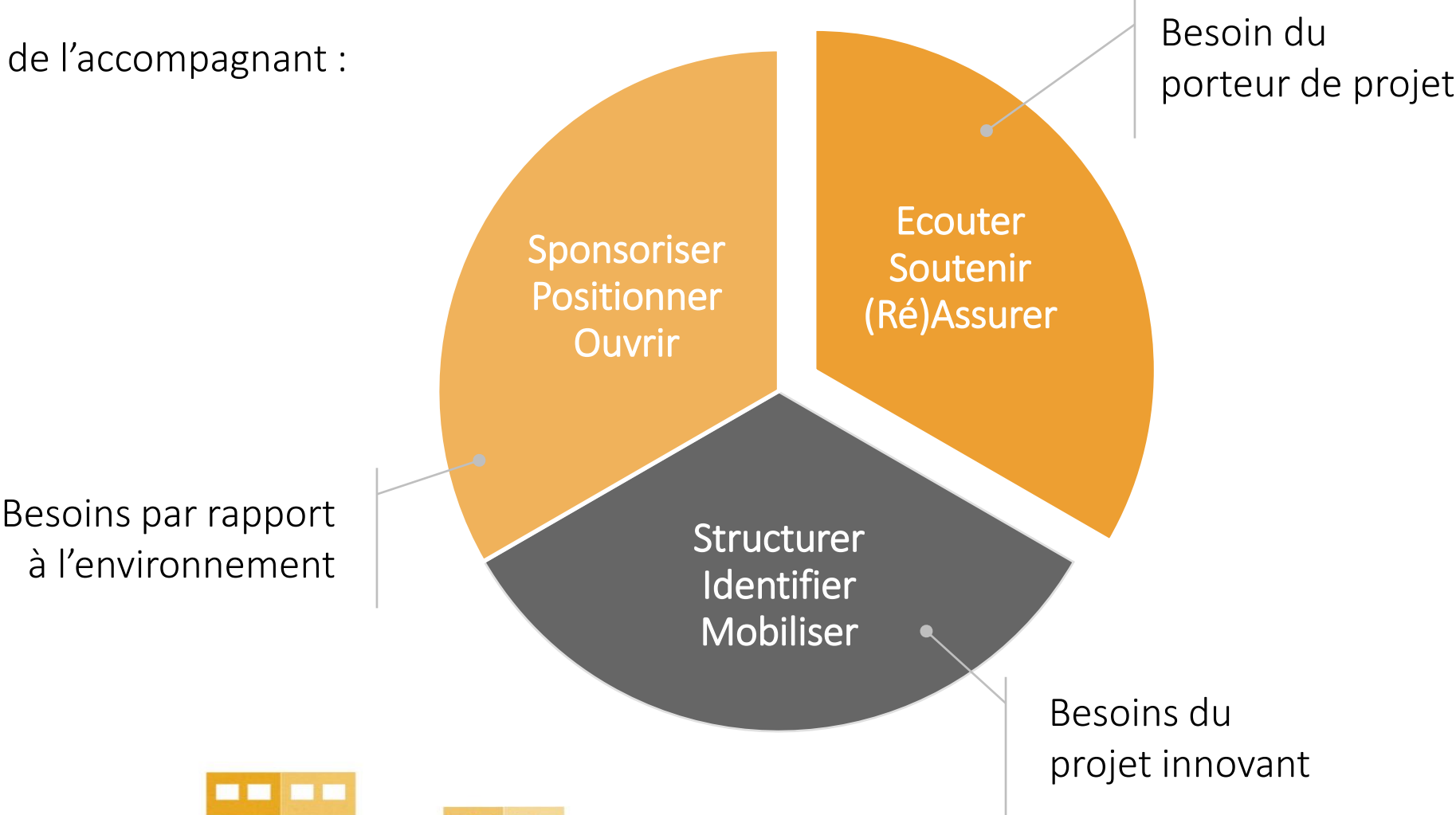


COHERENCE GLOBALE



Cercle de l'accompagnement

Rôle de l'accompagnant :



Votre connaissance (rappels)



Sharing 1 – startup, notions de base



La startup

“A startup is an organization formed to search for a **repeatable and scalable business model.**”

Steve Blank



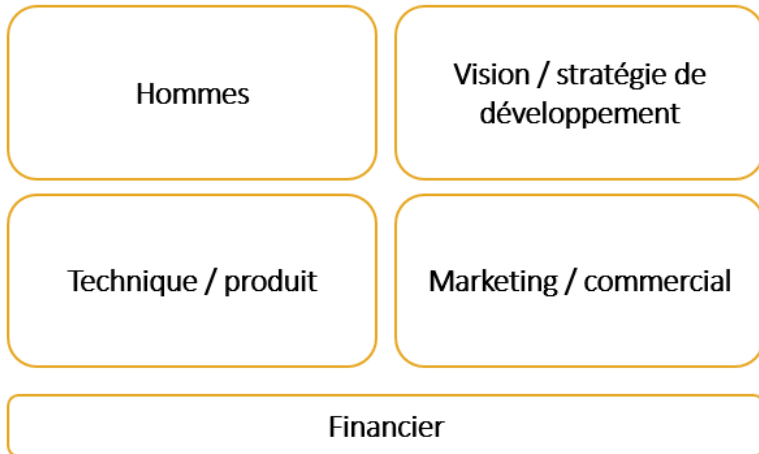
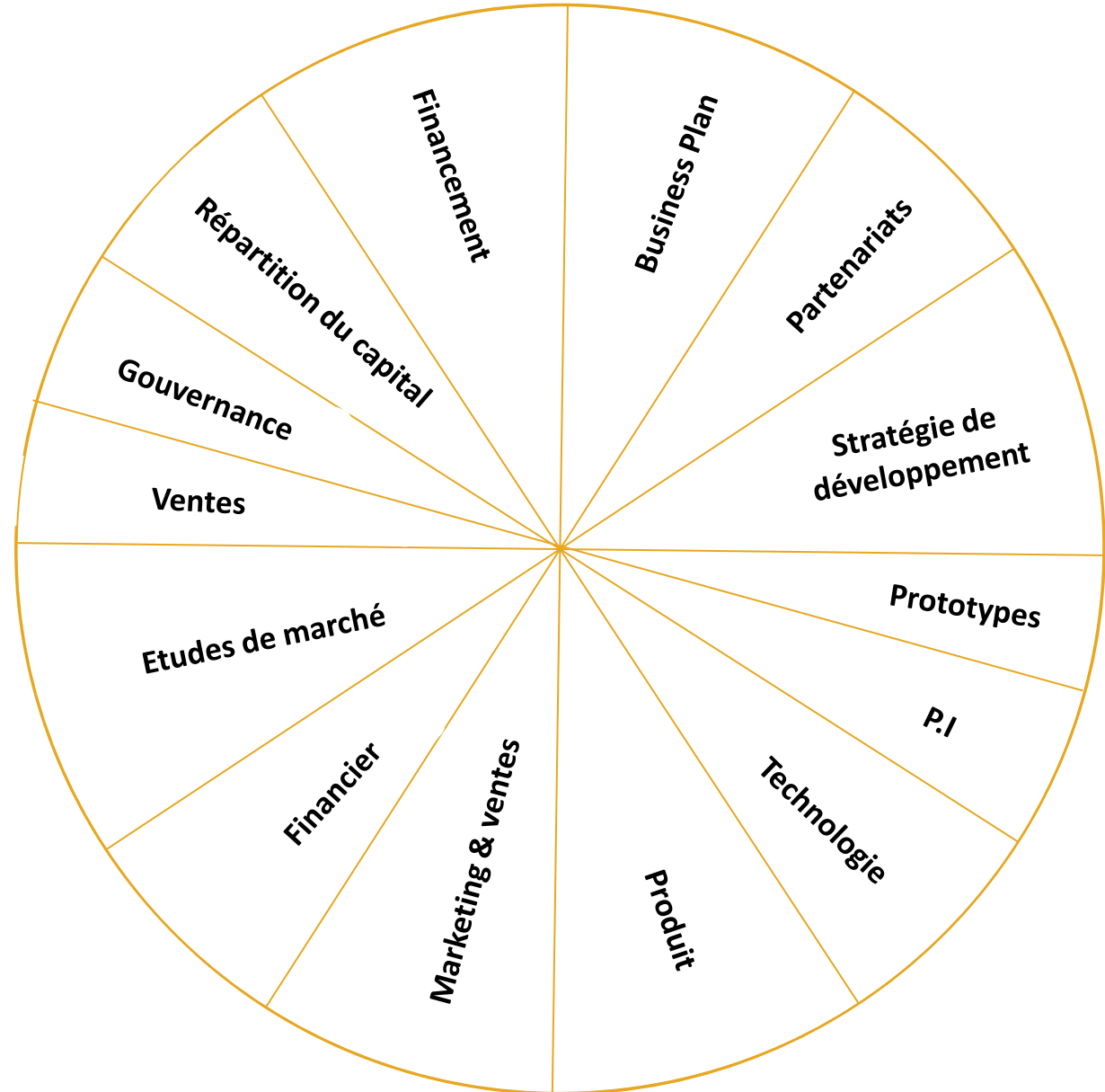
Business Model

Un modèle d'affaire décrit **comment vous allez gagner de l'argent.**

*S. Blank,
serial entrepreneur et
leader d'opinion dans la Silicon Valley*



Composantes startup



Sharing 2 – startup l'équipe



Points clés d'une équipe fondatrice

Anticipation

Tolérance

3 caractéristiques

Volonté de
devenir créateur

Affinité par rapport
au secteur d'activité

Envie de travailler
avec le dirigeant



Le marché de la startup



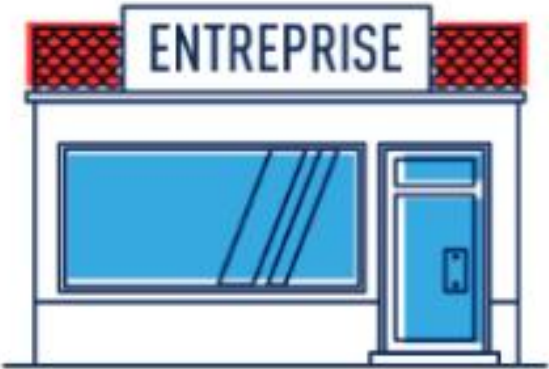
La startup et son environnement



Fournisseurs



Partenaires



Clients



Concurrents

Le marché de la startup (agenda)

- Stratégie de développement et approche marché
- Identifier ses clients
- Prioriser son marché
- Valider son concept
- Définir une proposition de valeur
- Outil BMC



Stratégie de développement et approche marché



Éléments clés

- Stratégie de développement
- Succès de la startup
- Evolution de l'offre et time to market
- Marketing de l'innovation

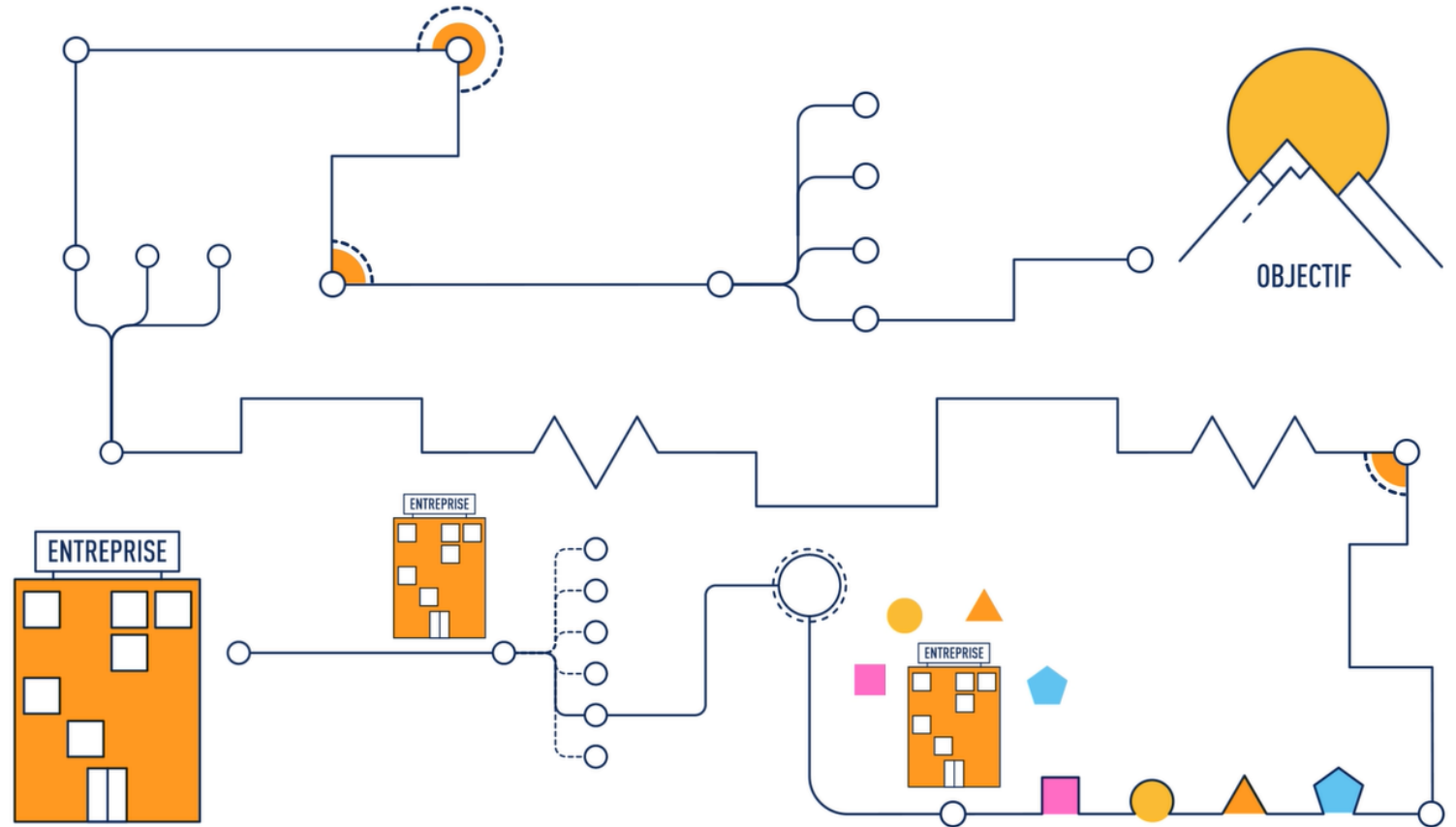


Objectif : succès !

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



Succès de la startup



Enjeu de la création de startups : **vendre ses produits et services !**



Evolution de l'offre

Chiffre d'affaires



Activité
Ou produit
ou services
1

2

2

4

2

3

Temps



Marketing de l'innovation

Est-ce que le besoin
est **intense** ?

Criticité du besoin
Force de l'acte d'achat

Est-ce que le besoin
est **partagé** ?

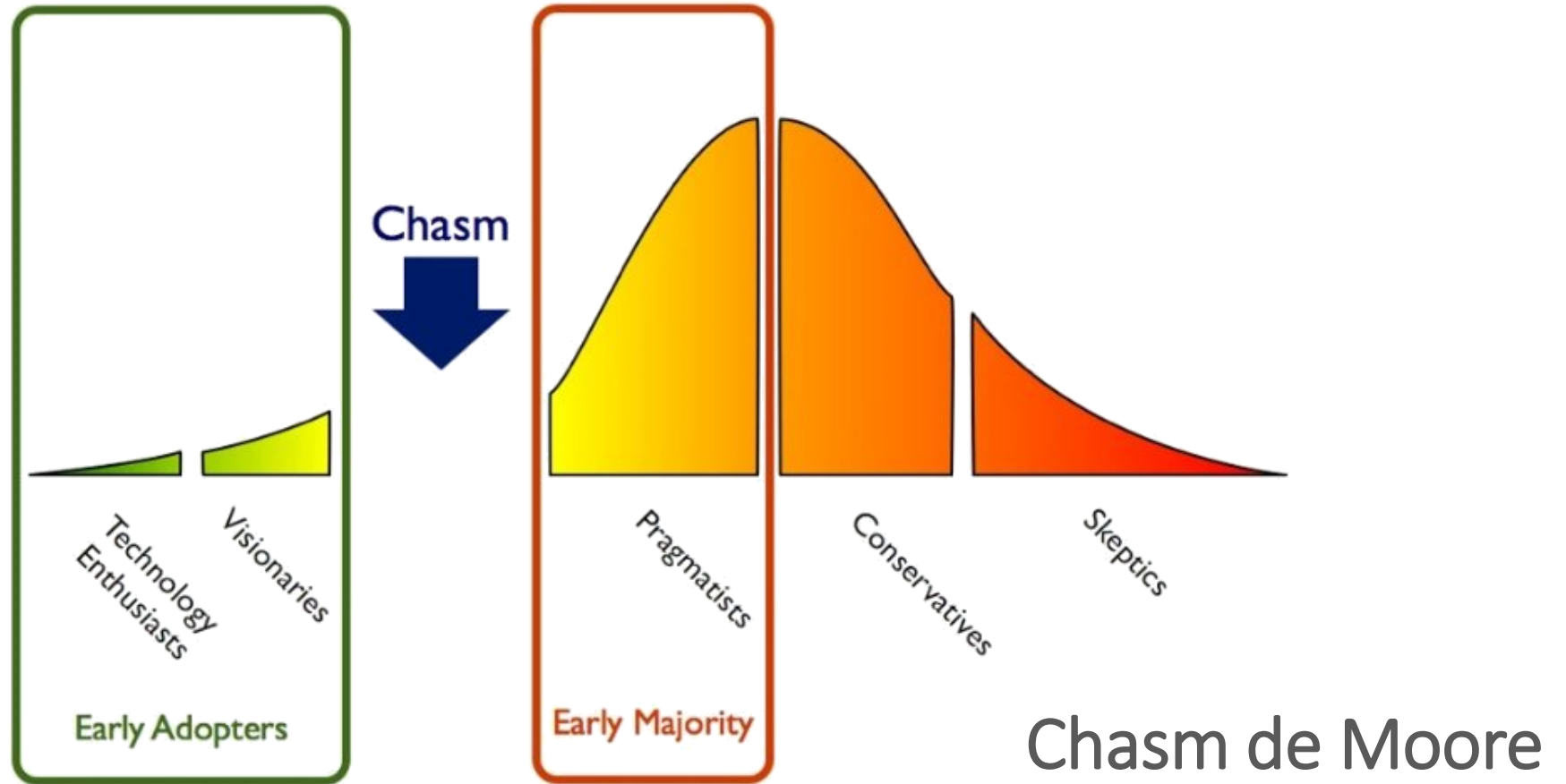
Présence d'un marché
Commercialisation
sur une base large
Rentabilité



Identifier ses clients



Premiers clients



Marché



Mon marché :
tous les gens qui
peuvent
éventuellement
acheter mon produit.



Segmenter son marché

Segmenter un marché signifie le **découper en groupes de consommateurs distincts** en fonction de critères :

- **Âge**
 - **Situation géographique**
 - **Catégorie Socio-Professionnelle (CSP)**
- ... tous critères pertinents au regard du produit.



Exemple



Je segmente en fonction de la **CSP** et du **genre**.

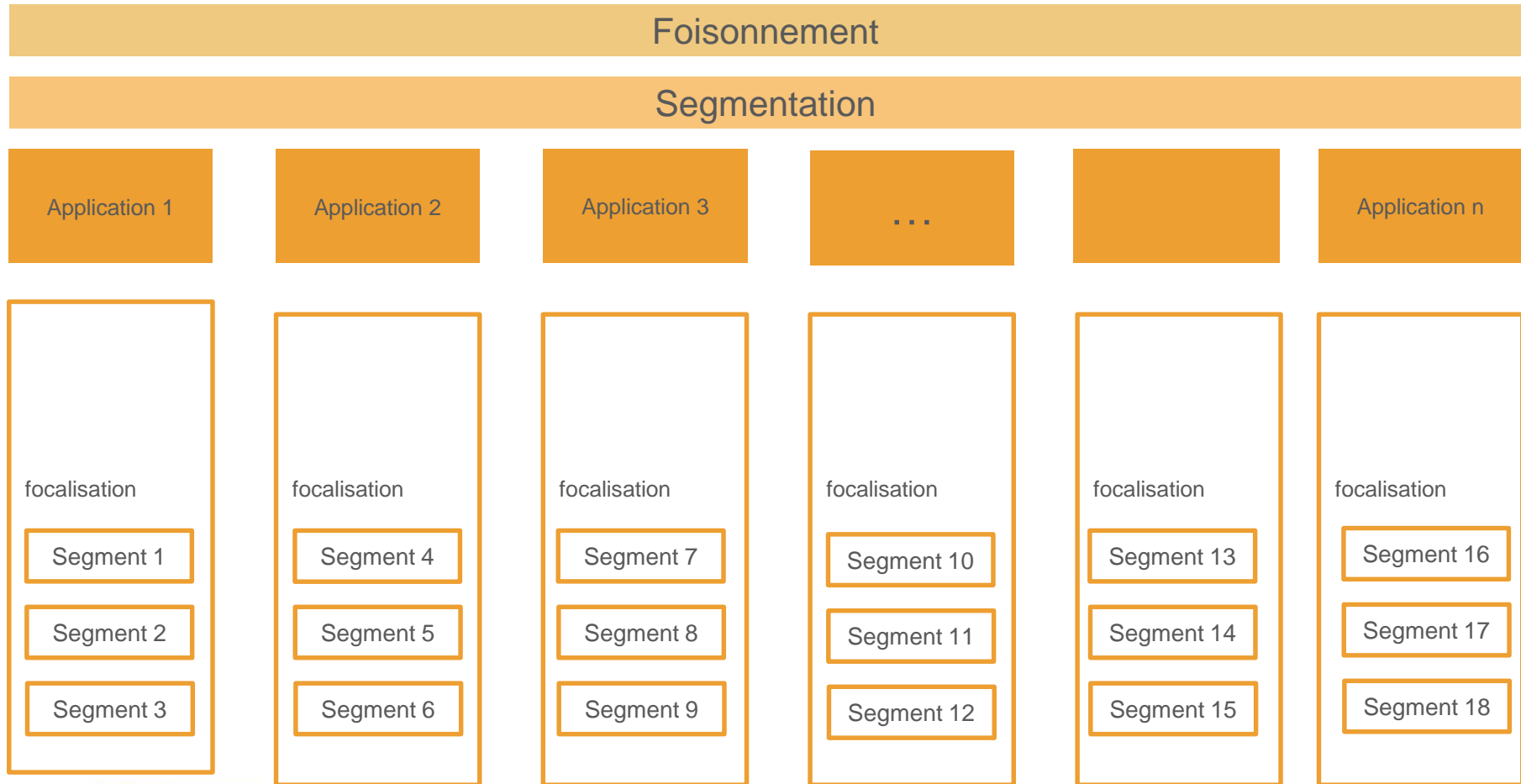
Je segmente en fonction de l'**âge**.

Je segmente en fonction du **secteur d'activité**.

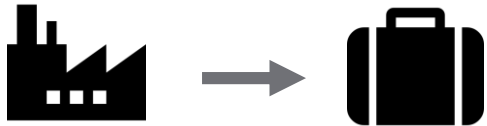


Segmentation

Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.

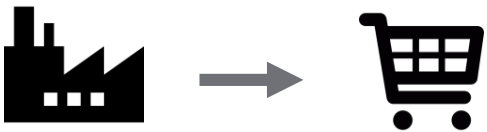


Types de marchés – positionnement dans la chaîne de valeur



BtoB : Business to Business.

Commercialisation d'une entreprise à une autre entreprise.



BtoC : Business to Consumer.

Commercialisation d'une entreprise à un particulier.



BtoBtoC : Business to Business to Consumer.

Commercialisation d'une entreprise à une entreprise, qui elle-même commercialise à un particulier.



Différencier clients et utilisateurs



L'utilisateur et le client peuvent :

- **Être la même personne** : un couple achète un meuble pour son logement. Le couple paie et utilise le meuble.
- **Être deux personnes différentes** : un couple achète un jouet pour leur enfant. Le couple paie, mais c'est l'enfant qui utilise le jouet.



Quels sont
les segments de marché principaux
de vos startups ?



Prioriser son marché



Ciblage

Priorisation : en fonction du Time to market, des early adopters

BtoB, BtoC, BtoBtoC

Éléments complémentaires :

- **Positionnement** dans la chaine de valeur
- **Circuit de distribution**
- **Modèle d'affaire**



Pourquoi cibler ?

Sélectionner un ou plusieurs segments de marché pour se focaliser dessus.

Concentrer ses efforts marketing sur une partie du marché.

Priorisation de son marché.



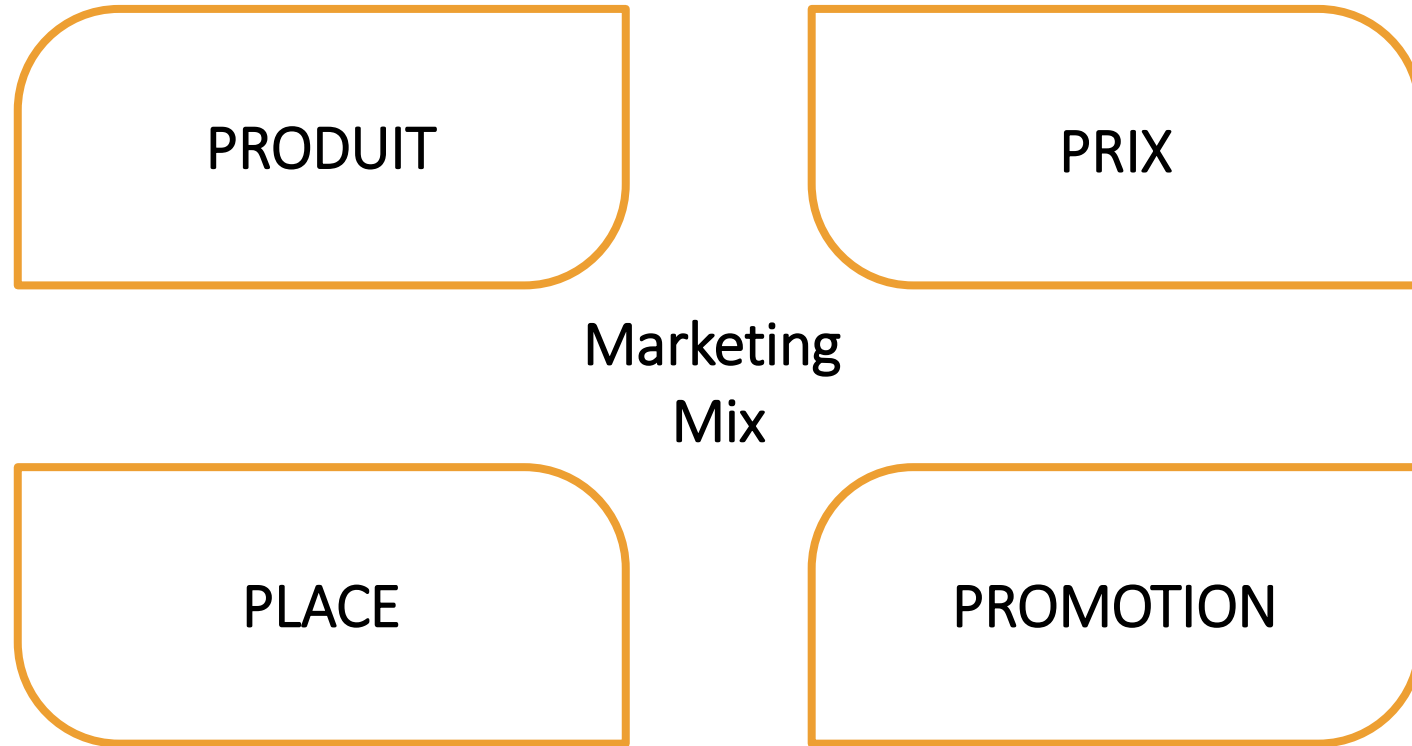
Exemple de ciblage



« Je cible le segment des entreprises industrielles de plus de (0 salariés) »



Du ciblage au marketing opérationnel



L'innovation peut également induire de nouvelles dimensions !



Valider son concept



Outils

Test de concept
ToC

Preuve de concept
POC



Test de Concept

Un questionnaire « Test de concept » permet de :

Trouver des pistes et idées
pour augmenter son concept.

Valider son concept auprès de
la population ciblée.

Un questionnaire de test de concept a pour objectif de **recueillir de l'information**, pas d'essayer de vendre le concept à un client potentiel.



Principes du ToC

Les Tests de Concepts (ToC) s'organisent sous la forme d'**entretiens qualitatifs**.

Pour être pertinent, le Test de Concept doit rassembler **au moins 10 usagers**.

Création d'un **questionnaire** ToC à remplir : l'objectif est de pouvoir comparer l'information.

Administration des questionnaires.

Synthèse : points de convergence, points de divergence et idées nouvelles.



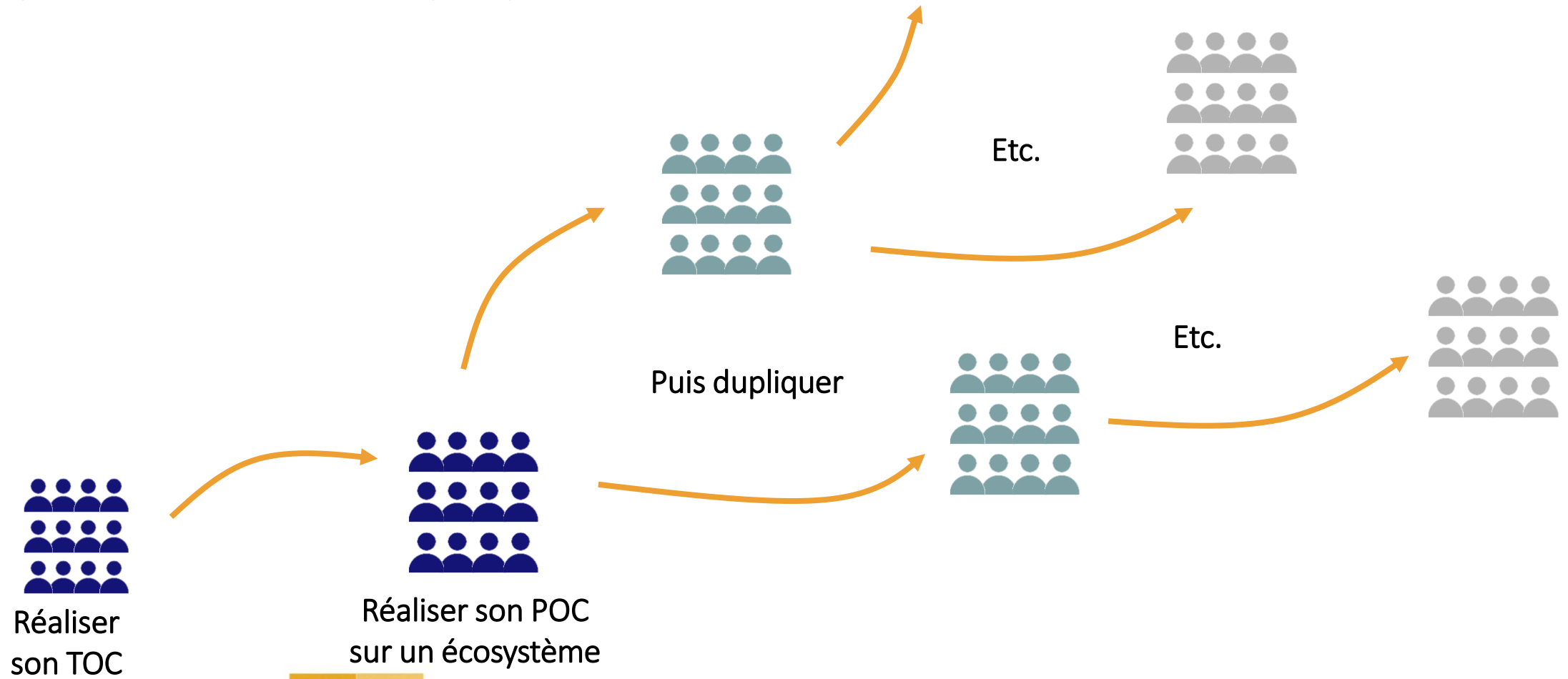
Preuve de Concept

Preuve de Concept (Proof of Concept, POC) : démontrer que le produit/service répond à un besoin réel du marché.

- Valider l'intérêt du marché.
- Prouver le fonctionnement technique.
- Rassembler des premiers utilisateurs.



Comprendre, expérimenter et dupliquer

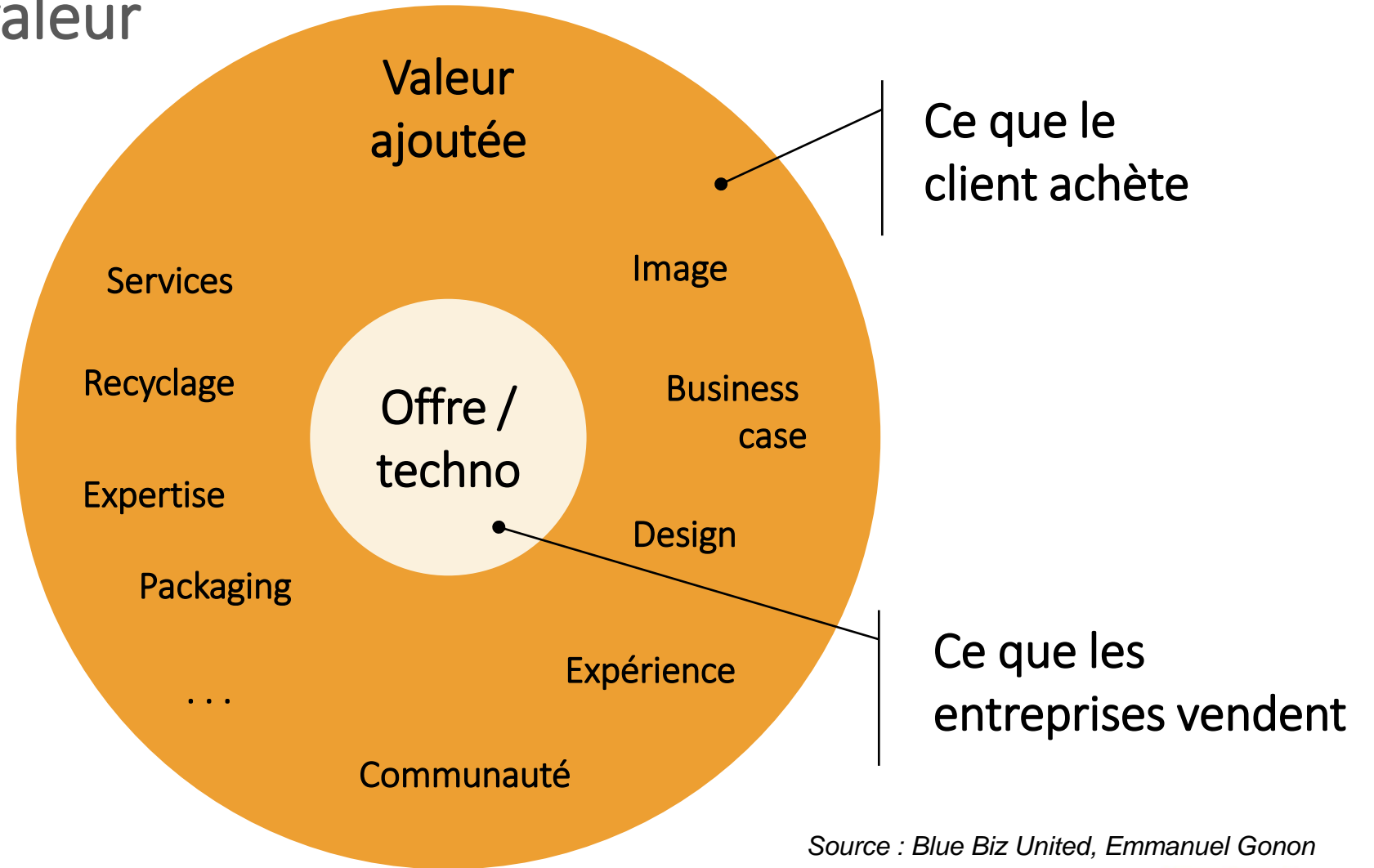


Définir une proposition de valeur

*Promesse de la valeur que vous allez délivrer à vos utilisateurs/clients.
Elle est la raison principale pour laquelle vos clients achètent vos produits.*



Proposition de valeur



Source : Blue Biz United, Emmanuel Gonon



Proposition de valeur



Ce que le client achète

Ce que les entreprises vendent

Source : Blue Biz United, Emmanuel Gonon



Attentes du client

Bénéfices client

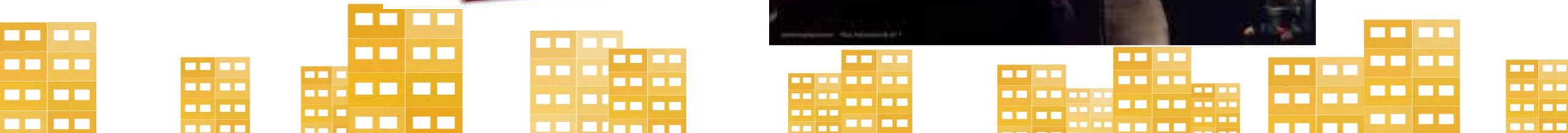
Fonctionnalités du
produit / service
innovant

Valeur perçue

Image renvoyée par le
produit / service



Valeur perçue



Valeur perçue



9,9 euros

QUICKSILVER®



39 euros

Proposition de valeur

C'est du REVE



Quels sont les bénéfices clients
et les valeurs perçues
de vos startups ?



A garder en tête...



Votre posture

- REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE (pitch SU)
- ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DE PROPOSITION (Sharing 1)
- COHERENT – VISION GLOBALE – JUSTE (équipe) - (sharing 2)
- **IMPLICATION, PROACTIVITE et CONSTRUCTION**



28 septembre 2017

Workshop Individuel - BMC

21 novembre 2017

Prochain Sharing Meeting



Merci de les aider !

