



# Workshop Evènementiel 3

13/09/2017

Talents Cnes - **#Moonlight**

## 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**



# Responsabilité sociétale



Engagement – Responsabilité – Partage



# Agenda

- Delphine Macquet "Travaillez avec une culture différente de la nôtre, une richesse mais aussi un challenge ! »
- Collaboration Talent / Startup
- Référentiel de compétences intrapreneuriales
- Startup - Marché



"Travaillez avec une culture différente de la nôtre, une richesse mais aussi un challenge ! »



# La collaboration Talent / Startup



Comment va votre collaboration startup ?



# Progresser dans ses pratiques



# Continuez sa progression étape par étape



*Exemple*

Livrables en rv tripartite.



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 : traiter en binôme (1 trinôme) vos référentiels
  - 1 Pour chaque compétence
  - 2 Exemple vécu avec votre start-up (synthétique)
  - 3 Transposition à votre contexte professionnel

*Document envoyé à l'issue du Workshop Evènementiel.*



# Les binômes

## DSO

Paola Van-Troostenberghe ●

Fabienne Serene ●

Philippe Landiech ●

Vincent Dubourg ●

Sophie Coutin-Faye ●

## DNO

● Thierry Levoir

● Jean-Pierre Gleyzes

● Marc Bégué

● Olivier Marsal

● Arnaud Carlier

● Denis Perriot



# Votre posture (rappels)

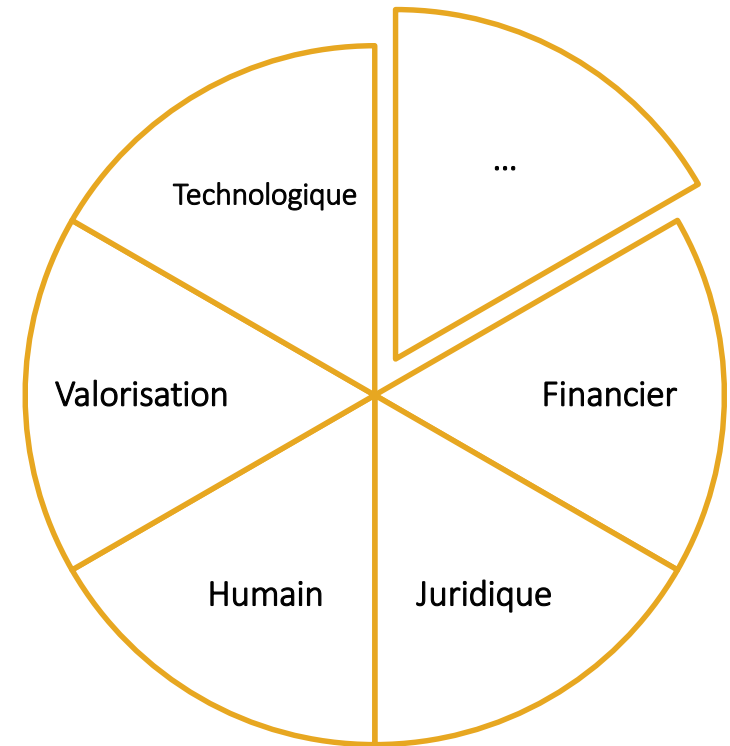


# Accompagnement généraliste versus accompagnement spécialiste

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

≠

Expert généraliste

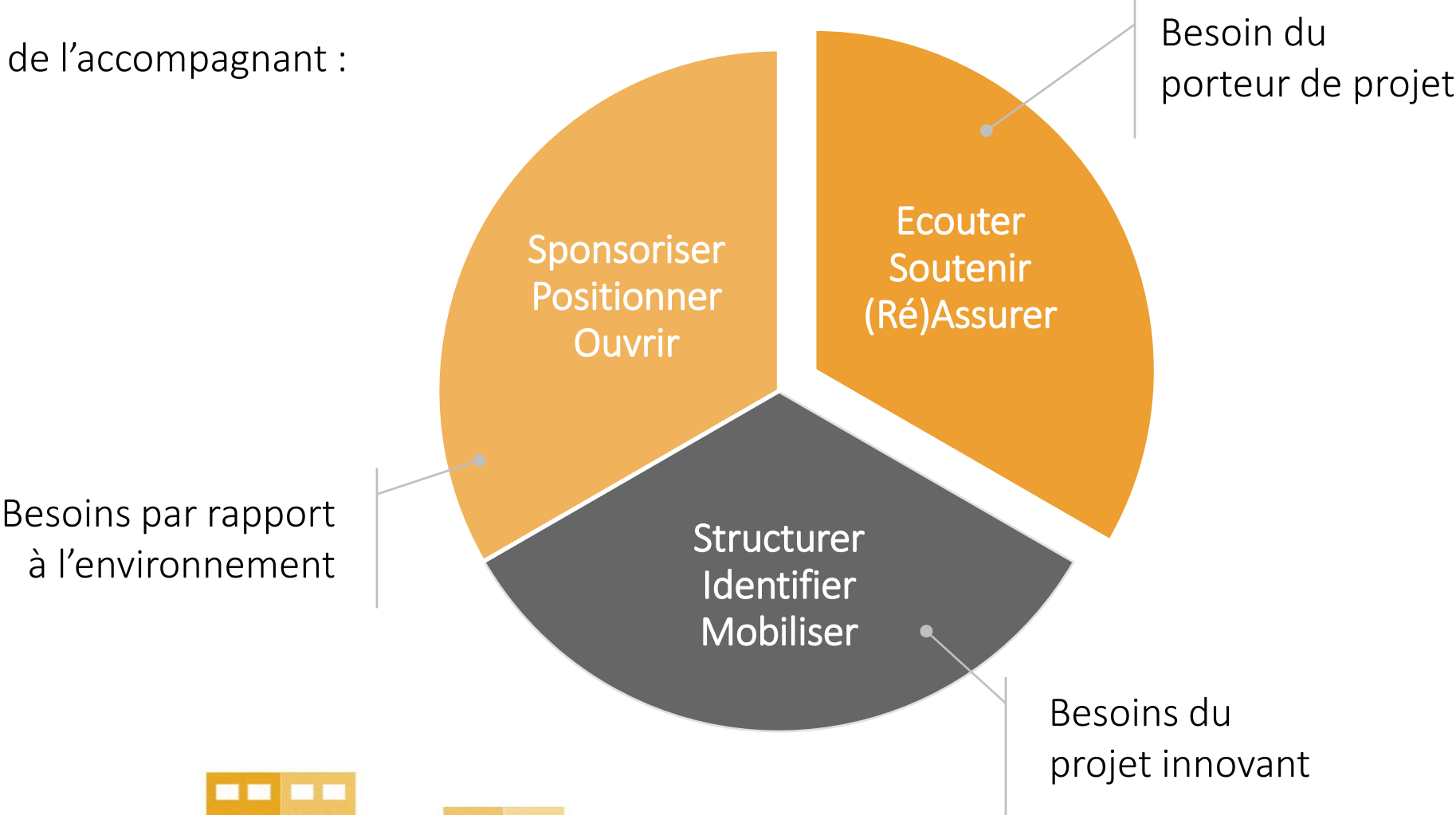


**COHERENCE GLOBALE**



# Cercle de l'accompagnement

Rôle de l'accompagnant :



# Votre connaissance (rappels)



# Workshop 1 – startup, notions de base



# La startup

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

Steve Blank



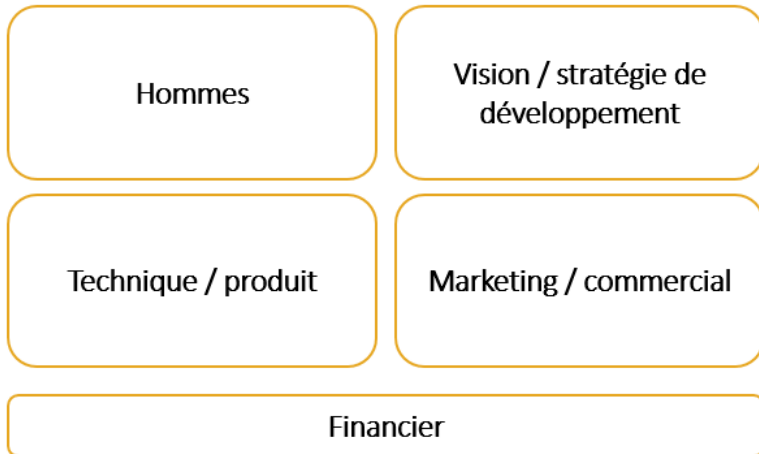
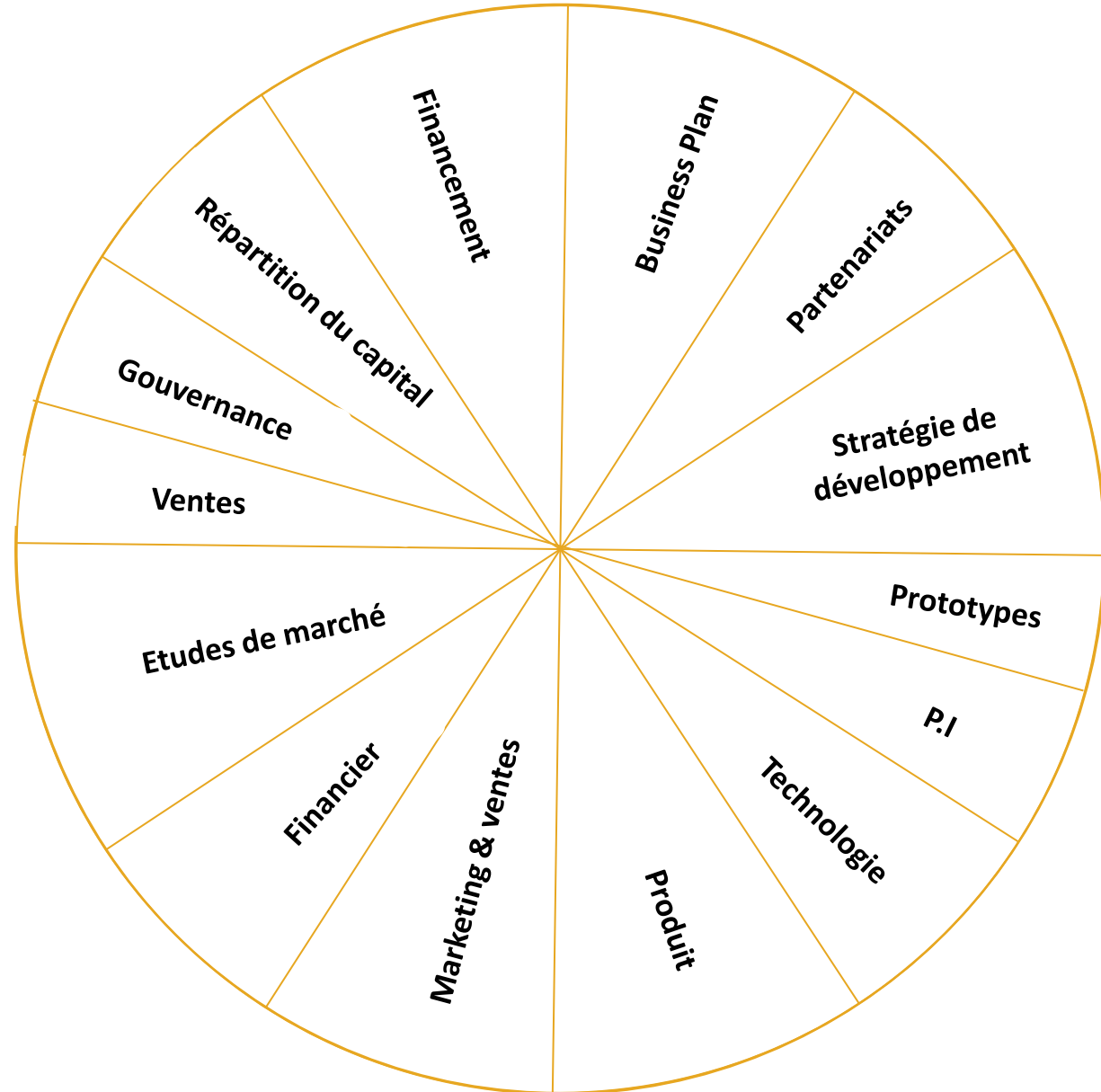
# Business Model

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



# Workshop 2 – postures et repères Et startup l'équipe



# Posture et repères de l'accompagnant

*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 du dirigeant,

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**



# Points clés de l'équipe startup

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



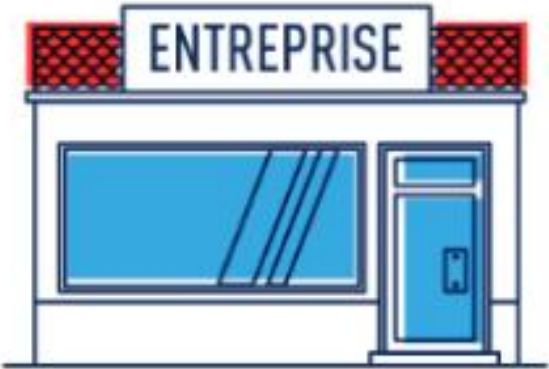
# La startup et son environnement



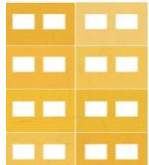
Fournisseurs



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

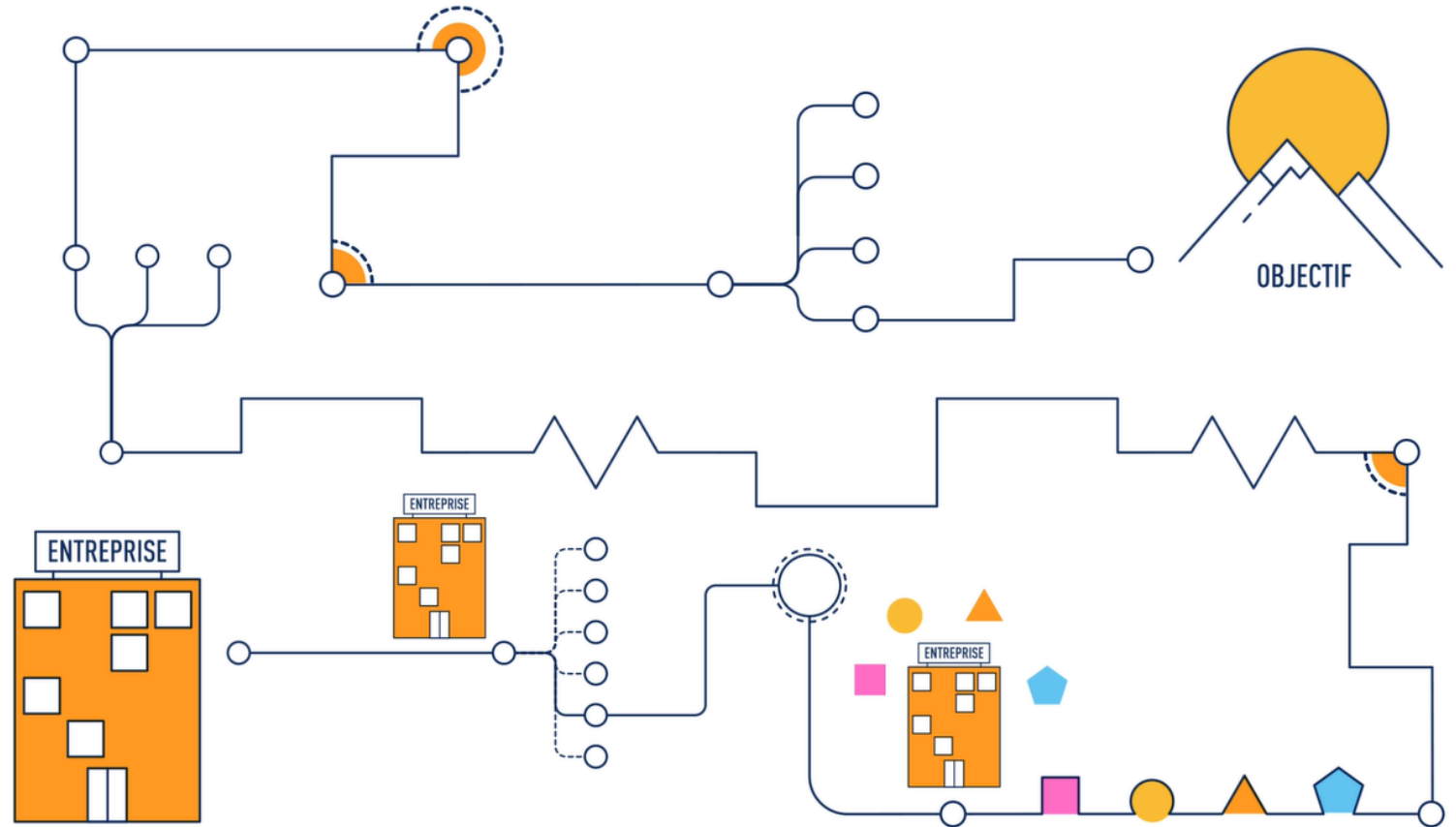


# Objectif : succès !

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



# Succès de la startup

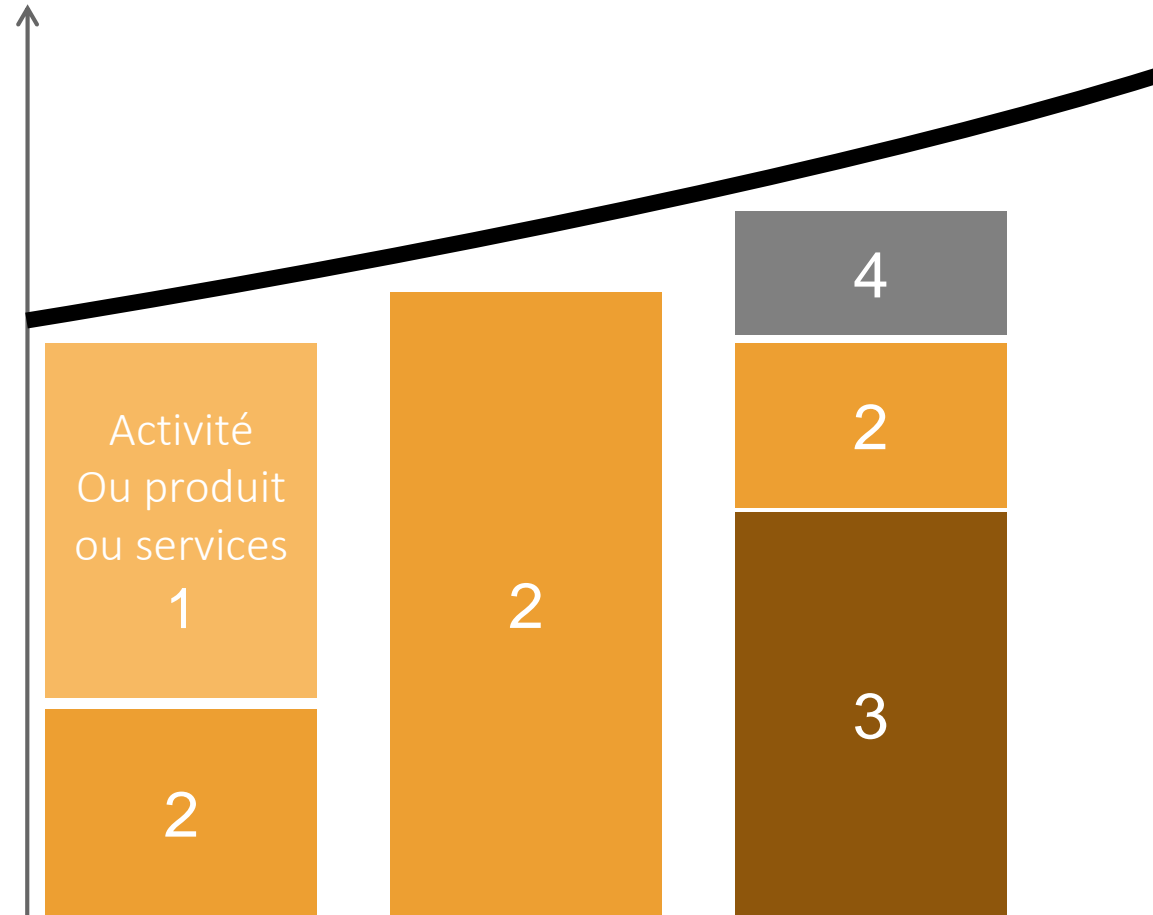


Enjeu de la création de startups : **vendre ses produits et services !**



# Evolution de l'offre

Chiffre d'affaires



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** ?

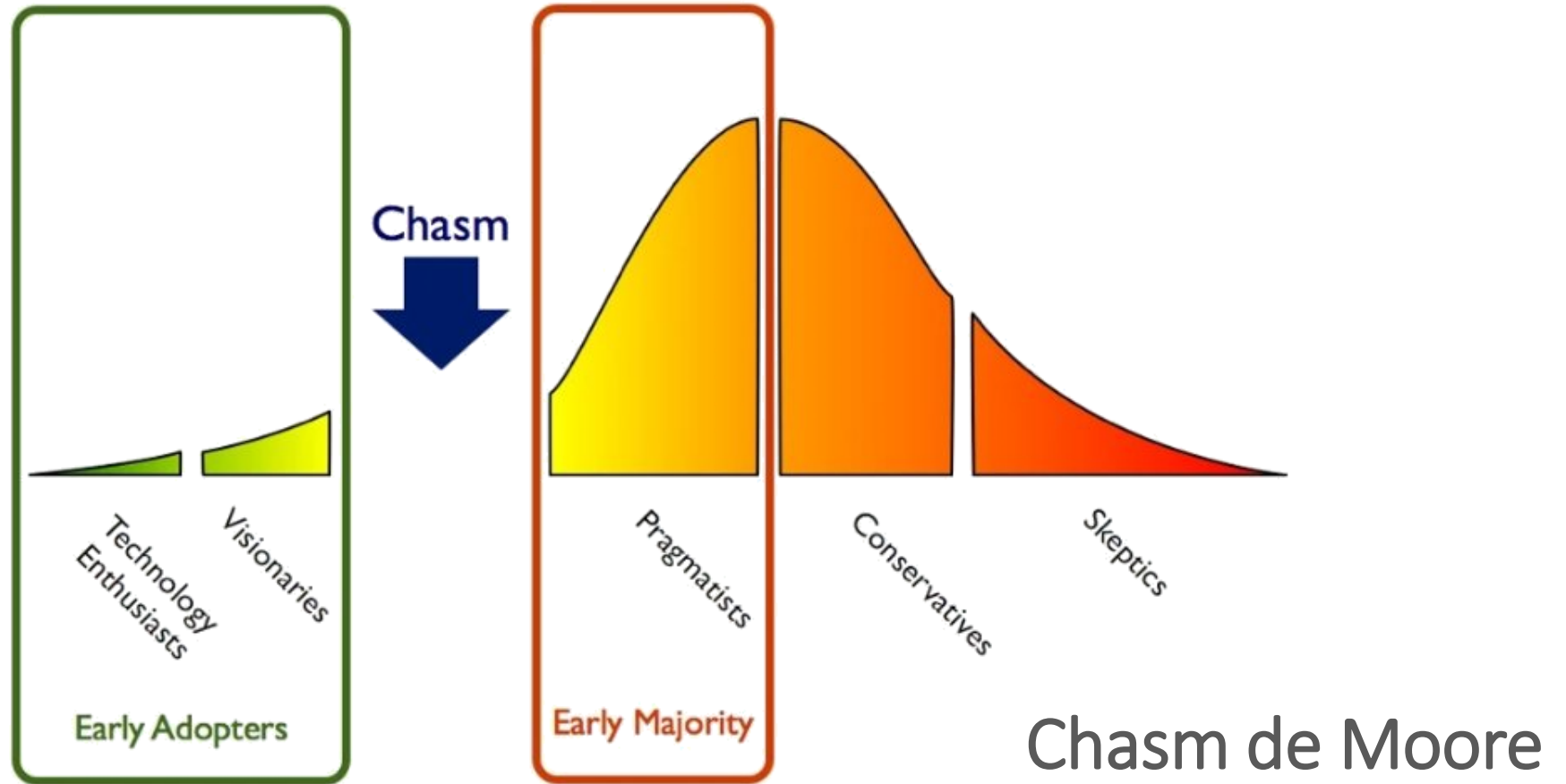
Présence d'un marché  
Commercialisation  
sur une base large  
Rentabilité



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**.

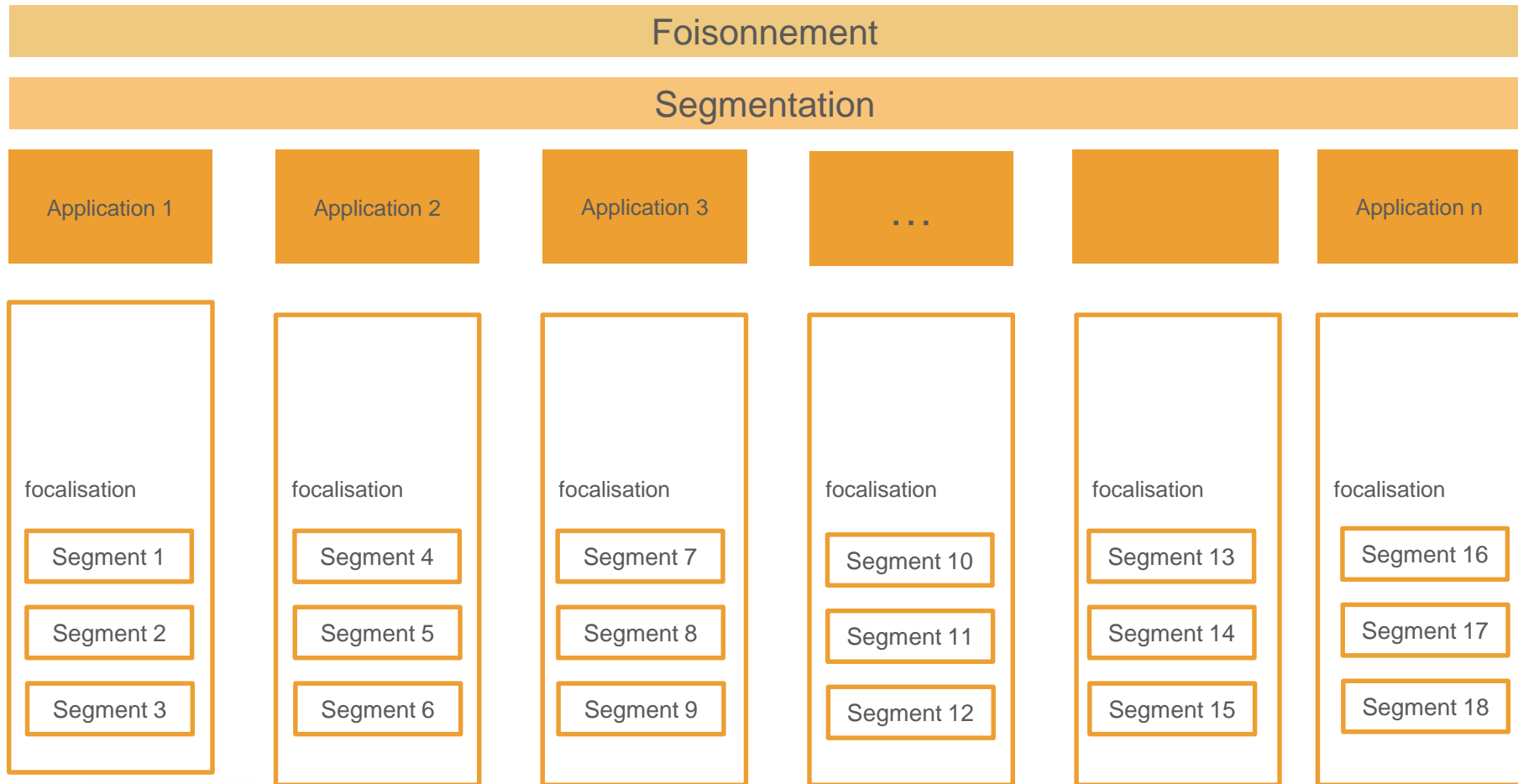
Je segmente en fonction de l'**âge**.

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

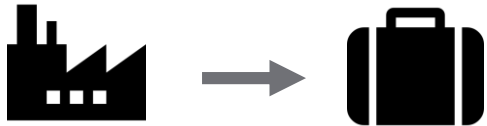


# Segmentation

Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.

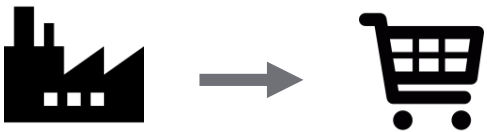


# Types de marchés – positionnement dans la chaîne de valeur



**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 chaîne 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.



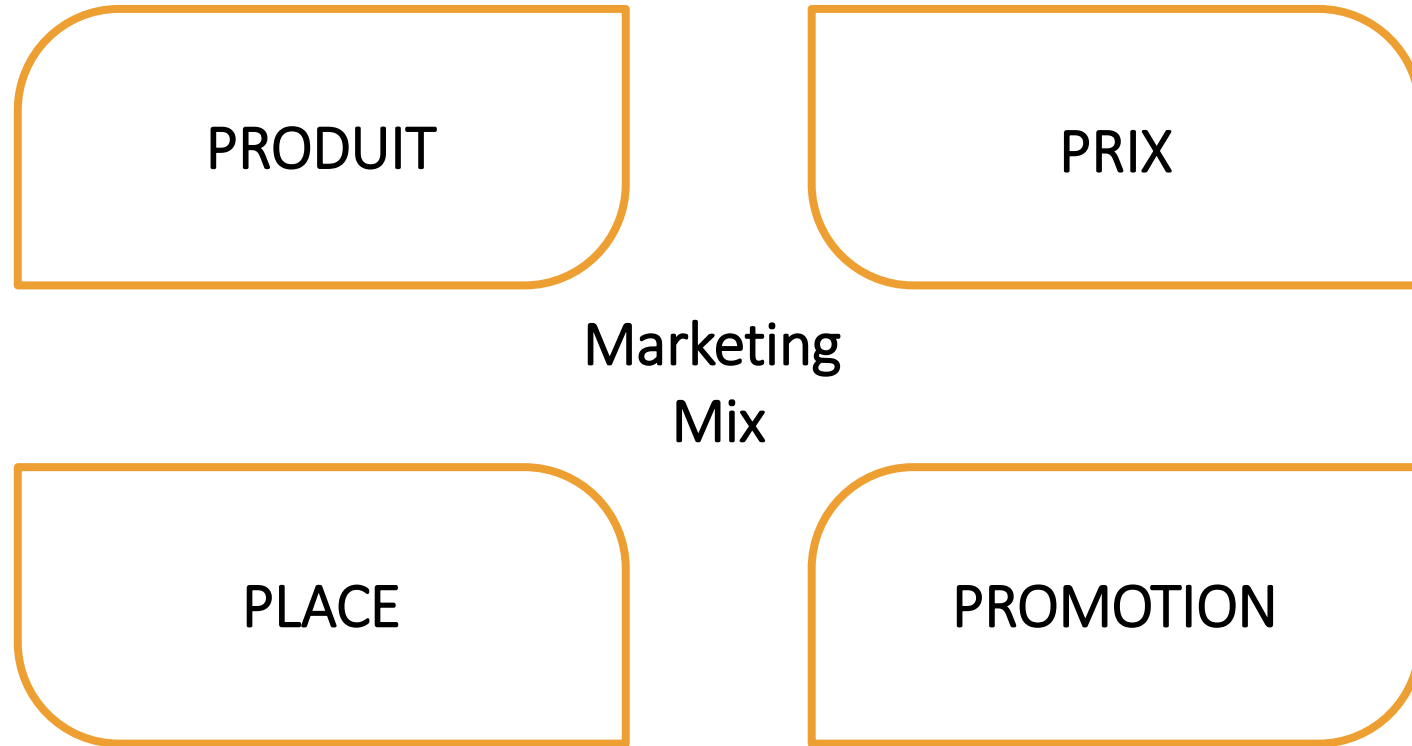
# Exemple de ciblage



« 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.



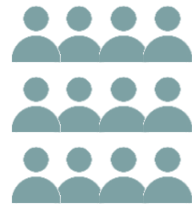
# Comprendre, expérimenter et dupliquer



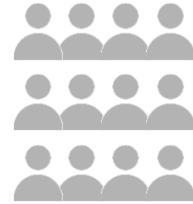
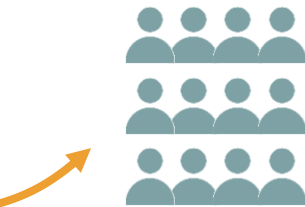
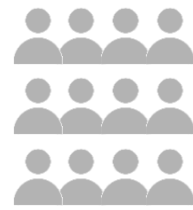
Réaliser  
son TOC



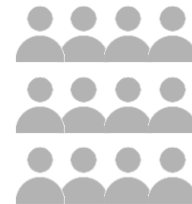
Réaliser son POC  
sur un écosystème



Puis dupliquer



Etc.



Etc.

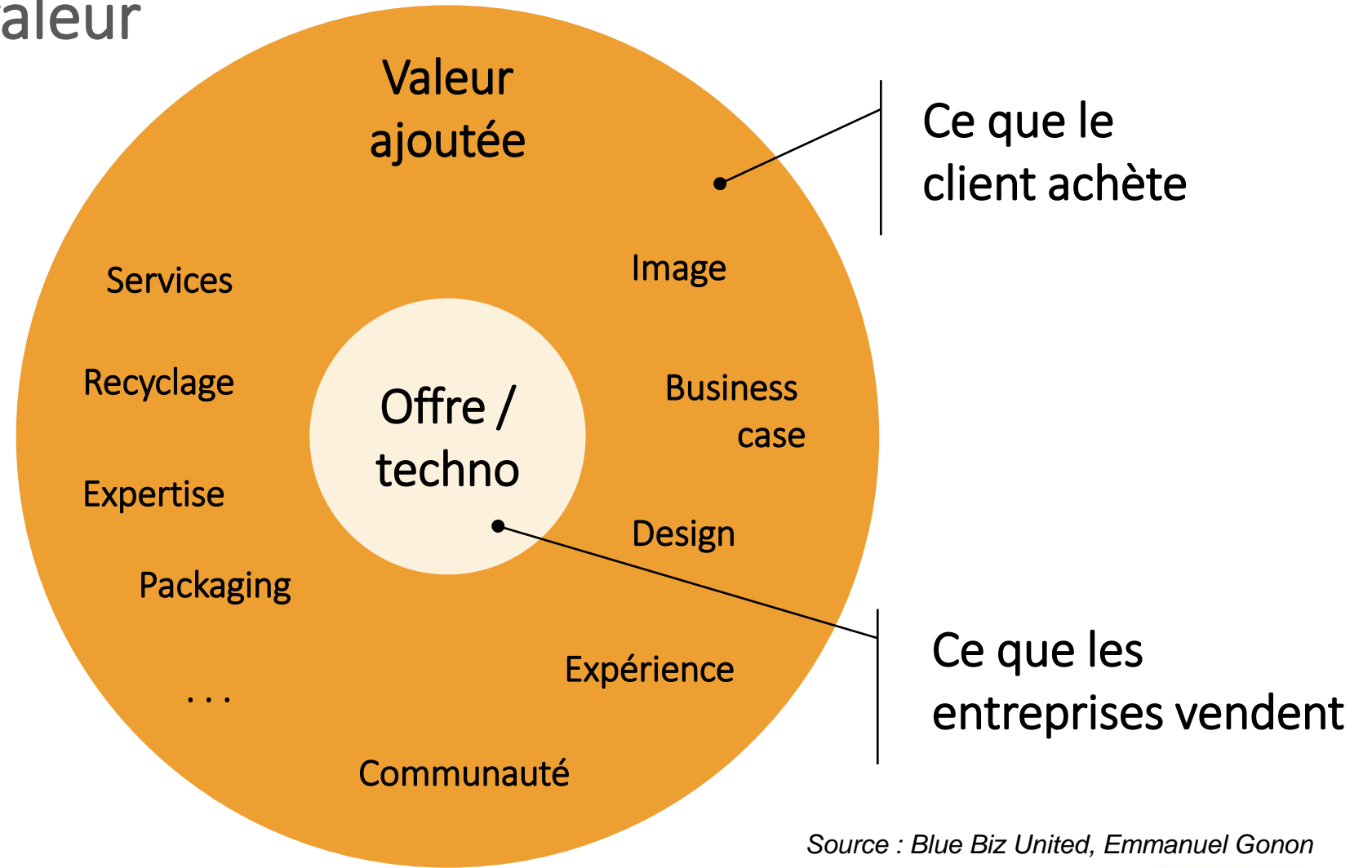


# Définir une proposition de valeur

*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



# Proposition de valeur



Ce que le client achète

Ce que les entreprises vendent

Source : Blue Biz United, Emmanuel Gonon



# Attentes du client

Bénéfices client

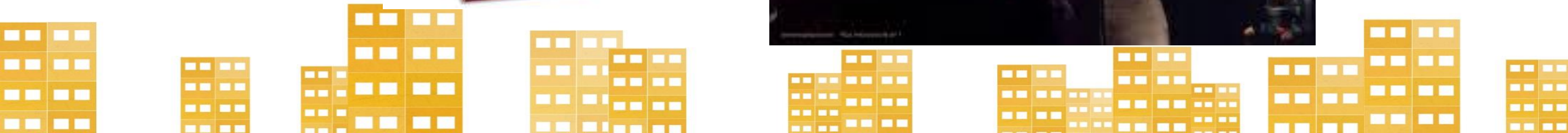
Fonctionnalités du  
produit / service  
innovant

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 .....

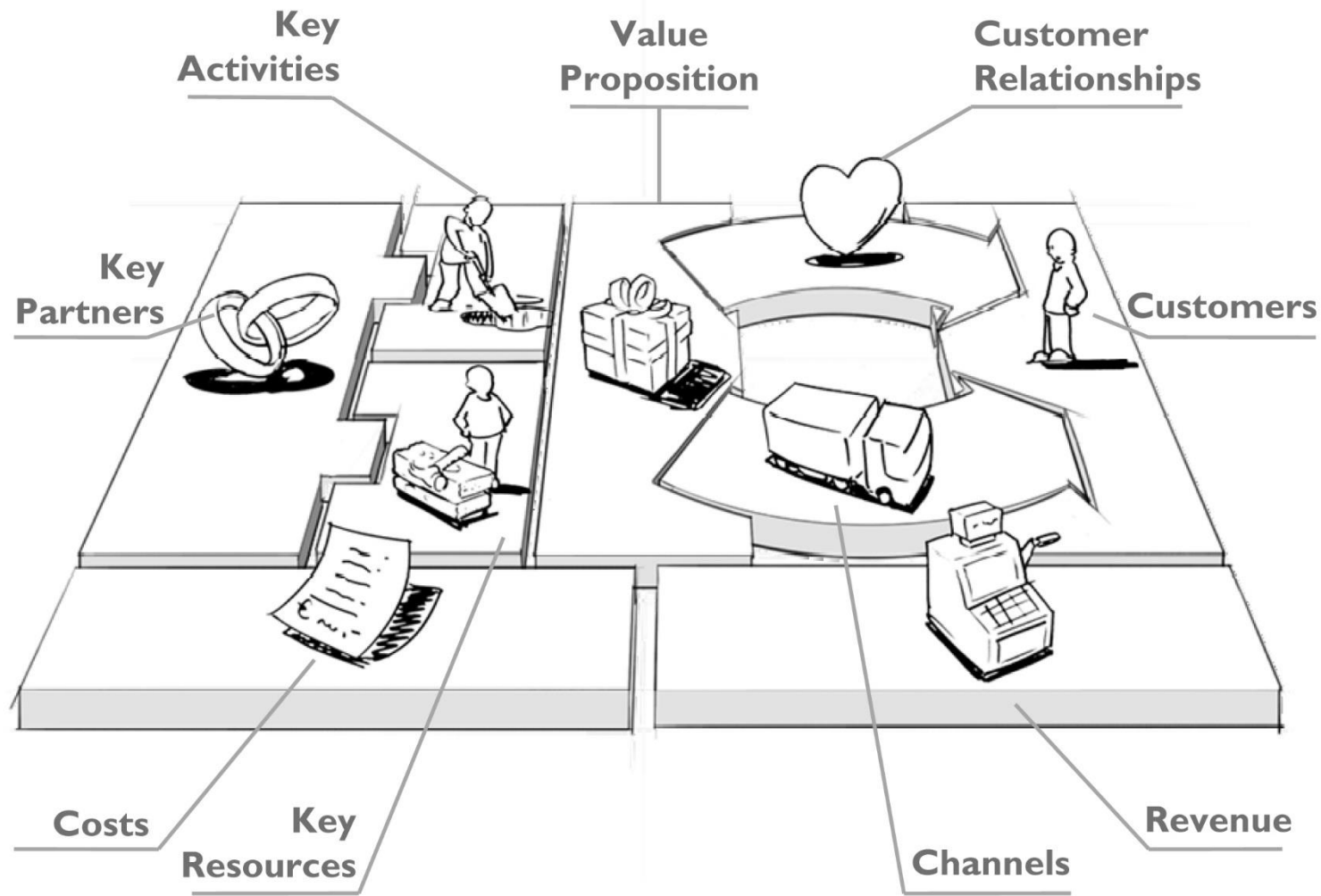


Quels sont les bénéfices clients  
et les valeurs perçues  
de vos startups ?



# Business Model Canvas





Le Business Model Canvas, développé par Yves Pigneur et Alexander Osterwalder

drawings by JAM



*Key Partners*



*Key Activities*



*Value Proposition*



*Customer Relationships*



*Customer Segments*



*Key Resources*



*Channels*



*Cost Structure*



*Revenue Streams*












# The Business Model Canvas

Réalisé pour :

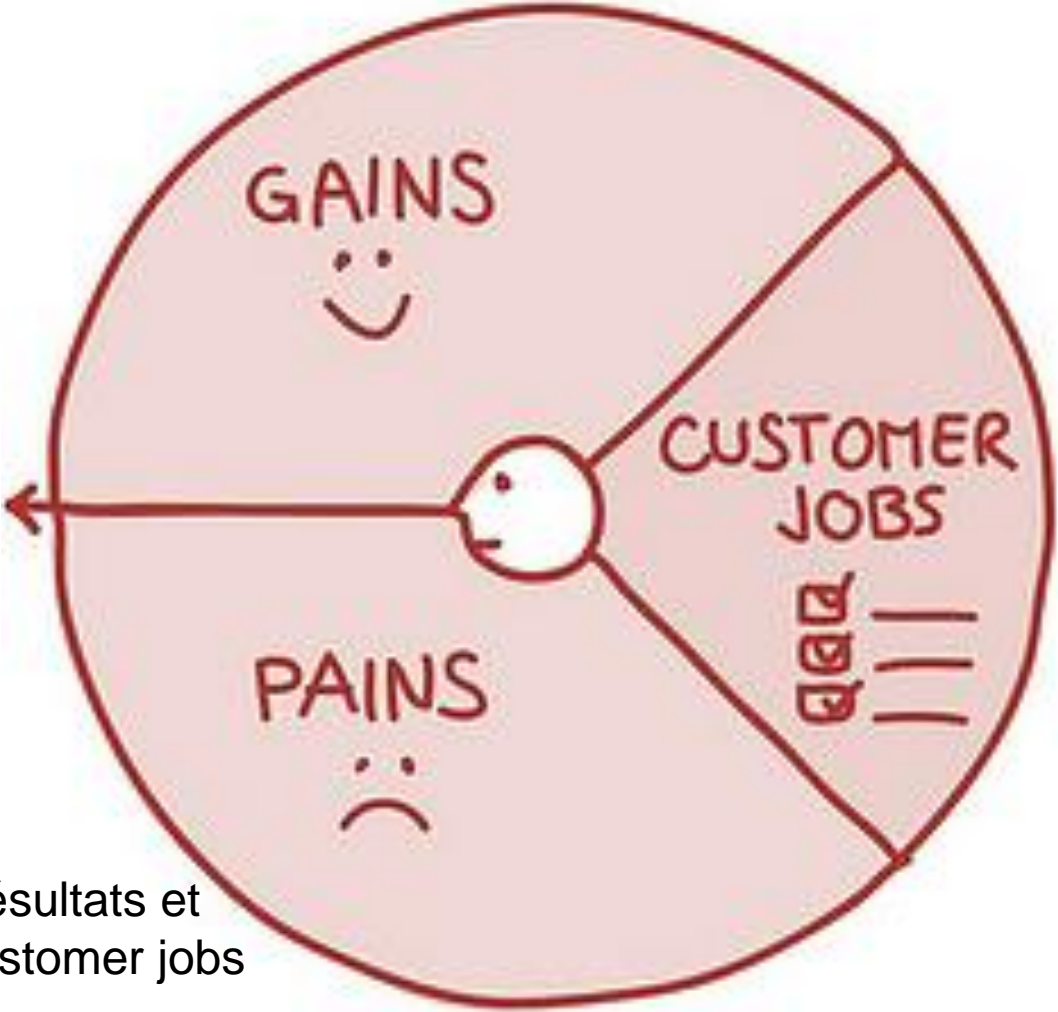
Réalisé par :

Le : Jour Mois An

Version : No.

<h3>Partenaires Clés</h3>  <p>Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?</p> <p><b>OBJECTIFS DU PARTENARIAT</b> <i>Optimisation et Économie</i> <i>Réduction des risques et incertitudes</i> <i>Acquisition de ressources ou activités spécifiques</i></p>	<h3>Activités Clés</h3>  <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p><b>CATEGORIES</b> <i>Production</i> <i>Résolution de problèmes</i> <i>Plateforme / Réseau</i></p>	<h3>Proposition de Valeur</h3>  <p>Quelle valeur délivrons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client aidons-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?</p> <p><b>CARACTERISTIQUES</b> <i>Nouveauté</i> <i>Performance</i> <i>Personnalisation</i> <i>Capacité à accomplir</i> <i>Développement</i> <i>Marque / Reput</i> <i>Prix</i> <i>Réduction de coûts</i> <i>Réduction de risques</i> <i>Accessibilité</i> <i>Utilité / Convivialité</i></p>	<h3>Relation Client</h3>  <p>Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenions avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ? Quel est le coût ?</p> <p><b>EXEMPLES</b> <i>Assistance personnalisée</i> <i>Assistance personnalisée dédiée</i> <i>Self-service</i> <i>Services automatisés</i> <i>Communautés</i> <i>Co-création</i></p>	<h3>Segments Clients</h3>  <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p><b>EXEMPLES</b> <i>Marchés de masse</i> <i>Marchés de niche</i> <i>Marchés segmentés</i> <i>Marchés diversifiés</i> <i>Plates-formes multi-faces</i></p>
	<h3>Ressources Clés</h3>  <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour : Notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p><b>TYPES DE RESSOURCES</b> <i>Physiques</i> <i>Intellectuelles (marques, brevets, droits, données)</i> <i>Humaines</i> <i>Financières</i></p>		<h3>Canaux de distribution</h3>  <p>A travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils être atteints ? Comment les atteignons-nous ? Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?</p> <p><b>PHASES</b> <i>1. Sensibilisation</i> <i>Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ?</i> <i>2. Evaluation</i> <i>Comment aidons-nous le client à évaluer notre proposition de valeur ?</i> <i>3. Achat</i> <i>Comment permettons-nous aux clients d'acquiescer nos produits et services ?</i> <i>4. Livraison</i> <i>Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ?</i> <i>5. Service après vente</i> <i>Comment fournissons-nous un service après vente ?</i></p>	
<h3>Structure de Coûts</h3>  <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p><b>VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTOT :</b> <i>Asé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive) ?</i> <i>Asé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?</i></p> <p><b>EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES</b> <i>Coûts fixes (salaires, locations, services publics)</i> <i>Coûts variables</i> <i>Economies d'échelle</i> <i>Economies de gamme</i></p>	<h3>Sources de Revenus</h3>  <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paient-ils actuellement ? Quelle est la fréquence de paiement ? Comment préféreraient-ils payer ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?</p> <p><b>TYPES</b> <i>Vente de biens</i> <i>Forfait d'utilisation</i> <i>Abonnement</i> <i>Prêt / Location / Crédit-bail</i> <i>Licence</i> <i>Frais de courtage</i> <i>Publicité</i></p> <p><b>PRIX FIXES</b> <i>Prix listés</i> <i>Dépendant des options du produit</i> <i>Dépendant du segment client</i> <i>Dépendant du volume</i></p> <p><b>PRIX VARIABLES</b> <i>Négociation (marchandage)</i> <i>Gestion de la rentabilité</i> <i>Marché temps réel</i></p>			

**Gains** : résultats que les clients veulent atteindre.  
Bénéfices concrets qu'ils recherchent.



**Customer jobs** : ce que les clients essayent de réaliser, selon leurs propres mots

Profil du client

**Pains** : les mauvais résultats et obstacles issus de Customer jobs



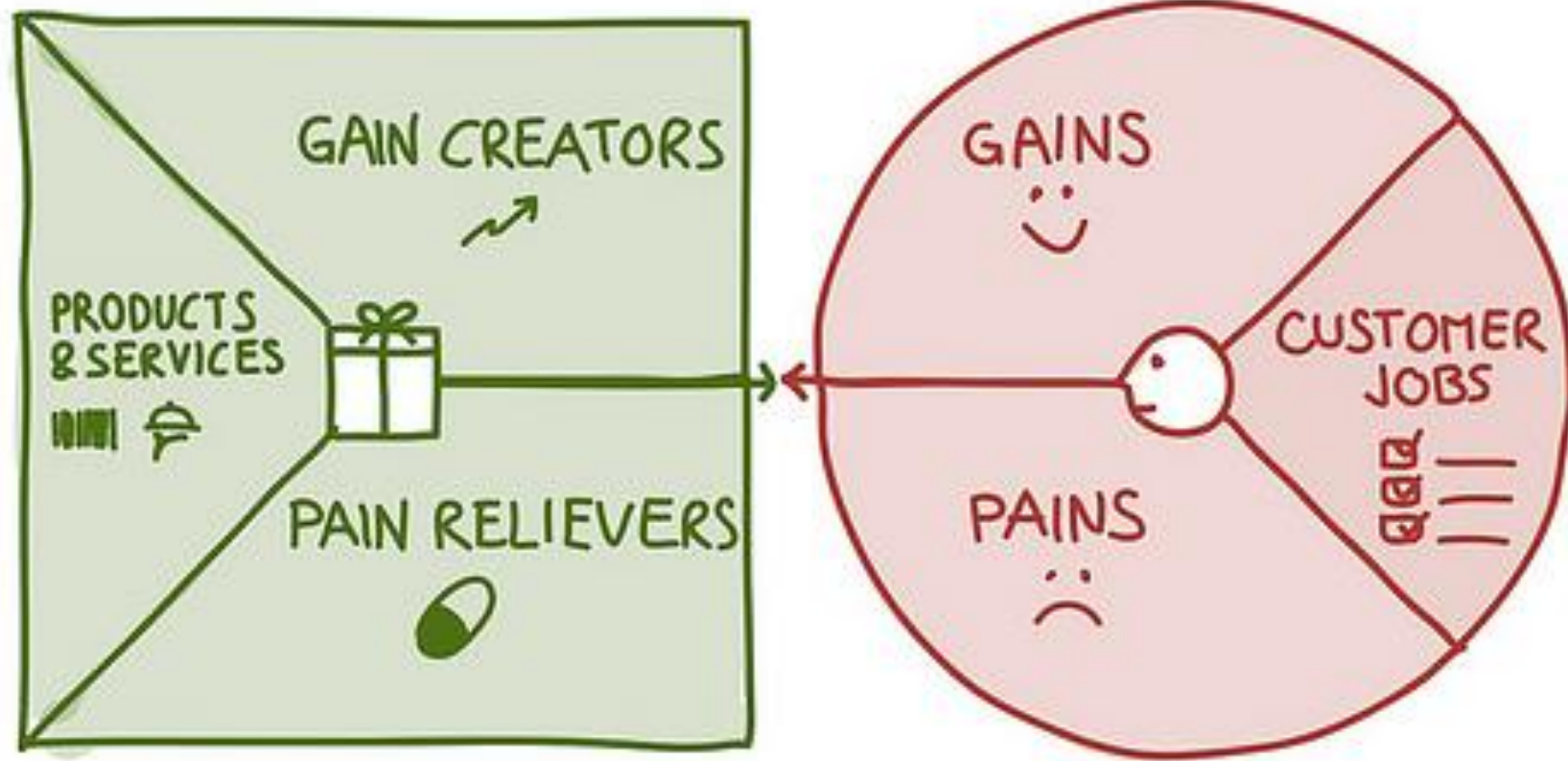
**Gain creators:** comment les produits et services créent des bénéfices pour les clients.



**Products & services :**  
liste des produits /  
services sur lesquels se  
fondent la proposition de  
valeur

**Pain relievers :** comment les  
produits et services soulagent  
les clients

Carte de valeur



## The Value Proposition



A garder en tête...



# Votre posture

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



24 octobre 2017

Workshop évènementiel 4 .... Avec une grande théorie ...



Merci de les aider !

