

# Sharing Meeting 1

10/07/2018

Jean-Claude Souyris – Frédéric Pradeilles

## Bienvenue

# Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations

# Objectifs



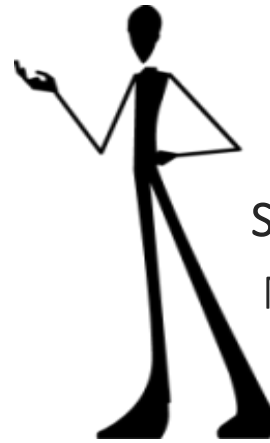
Mieux connaître l'univers startup – Univers différent

Progresser dans ses pratiques professionnelles – Posture

> **Favoriser le New Management**



# Pédagogie entrepreneurale



Startup

Médiateur pédagogique

**Objectif : Améliorer ses  
Pratiques professionnelles**



# Valeurs : Responsabilité sociétale

Engagement – Responsabilité – Partage



**Engagement** : Collaborer avec la start up - Participer au développement économique de la start up et à la création d'emploi - **Responsabilité** : Mettre en œuvre des réflexions et actions pour accompagner et soutenir la start up – **Partage** : Partager ses ressources, sa vision et ses compétences



# Agenda

- La collaboration Talent Startup
- Posture d'accompagnement
- La startup



# La collaboration Talent / Startup





# Aventure entrepreneuriale

Rafraichissant – Oxygénant

Accompagnement est important pour la startup.  
rapport à l'argent, au temps, au risque ... à la liberté...



## Processus d'innovation

Conduite de projet innovant

## Posture et état d'esprit

Agilité - Ouverture

Culture POP®

## Outils d'innovation

Lean startup – Design thinking  
Business Model Canvas  
Business plan / Pitch



# Posture d'accompagnement



# Posture dans les pratiques d'accompagnement

Bienveillant

Ecouter - Questionner

Proposer des solutions

*Création d'entreprise  
+ innovation*

*Argumenter  
Poser des hypothèses*

*Son choix  
Adhésion/appropriation*



# Principes de base de l'accompagnement

Socrate parlait de « *L'art de faire accoucher les esprits* ».

Ecouter,

Poser des questions même naïves,

➤ l'interlocuteur peut identifier ses manques de précisions  
des contradictions dans ses raisonnements.



Accompagnant ?

Parrain  
Mentor Tuteur  
Consultant  
Conseiller Compagnon  
Egérie Sponsor  
Coach



# Différentes réalités

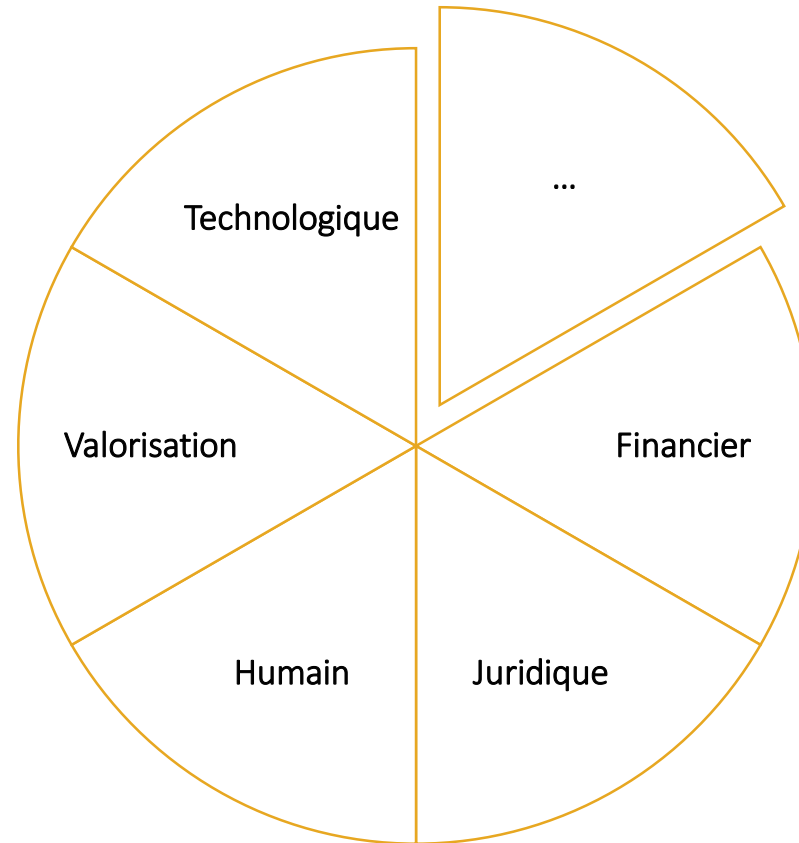
Le parrain...	... supporte avec sa notoriété et son vécu.
Le tuteur...	... éduque et dirige.
Le consultant...	... apporte une expertise.
Le conseiller...	... exprime sa vision des choses.
Le compagnon...	... participe au projet.
Le coach...	... travaille sur l'humain
Le sponsor...	... représente et défend le projet.
Le mentor...	... amène son expérience.
L'égérie...	... inspire le porteur.

Interprétation libre



# Accompagnement généraliste VS accompagnement spécialiste

Recherche cohérence



Amener les personnes à se rendre compte que,  
alors qu'elles croyaient savoir, elles ne savaient pas.



# Notre vision de l'accompagnement

Se joindre à quelqu'un, pour aller où il va, en même temps que lui , à son rythme, à sa mesure, à sa portée.

**L'action se règle à partir de l'autre, de ce qu'il est, de là où il en est.**

Se joindre à quelqu'un : dimension relationnelle forte  
*Etre-ensemble* qui introduit la notion d'appartenance,

Pour aller où il va : dimension temporelle et opérationnelle.





*Relation et cheminement :*  
**ÊTRE AVEC ET ALLER VERS.**

# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Savoir ce qu'il faut faire  
à leur place.

*C'est...*

Les faire réfléchir.



# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Les orienter sur une piste de développement qu'on imagine être la bonne.

*C'est...*

Les aider à prendre du recul.



# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Imposer sa vision de la  
stratégie.

*C'est...*

Nécessité de compréhension et  
appropriation par le dirigeant.



# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Imposer une stratégie  
même si on est sur d'avoir  
raison.

*C'est...*

Qu'est ce qui vous permet  
d'être sur que c'est la bonne  
stratégie ?



# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Vous êtes sûr que c'est la bonne stratégie parce que vous l'avez observé avec succès 10 fois.

*C'est...*

Qu'est ce qui vous permet de penser que la 11ème fois sera à l'identique ?



# Accompagner...

*Ce n'est pas...*

Vous allez par votre  
fonction impressionner  
votre interlocuteur.

*C'est...*

Ne pas prendre l'ascendant  
pour autant.



# Accompagner...

Votre mission :

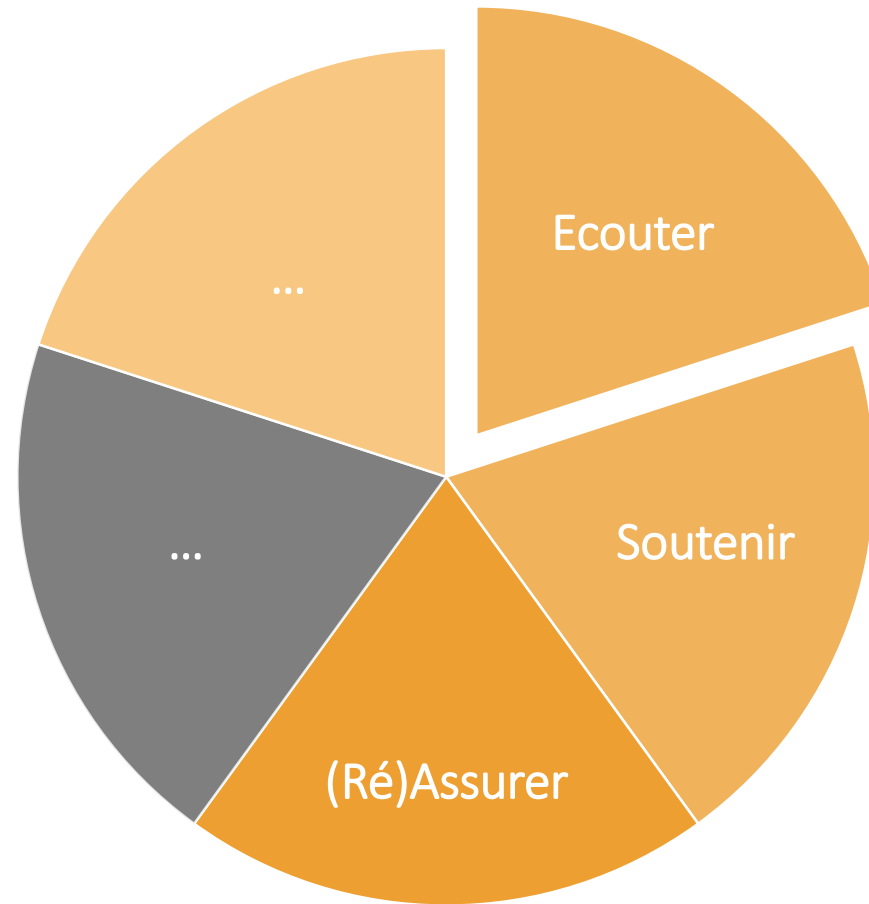
Etre force de proposition du  
champ des possibles.

Contributeur / homme  
ressource.

Expert sur la zone de  
compétence.



# Besoins du porteur de projet

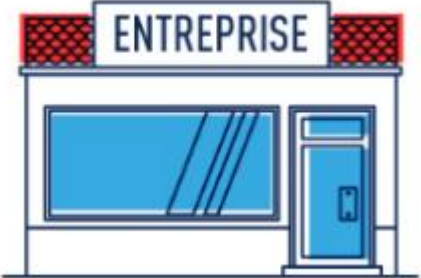


Rôle de l'accompagnant

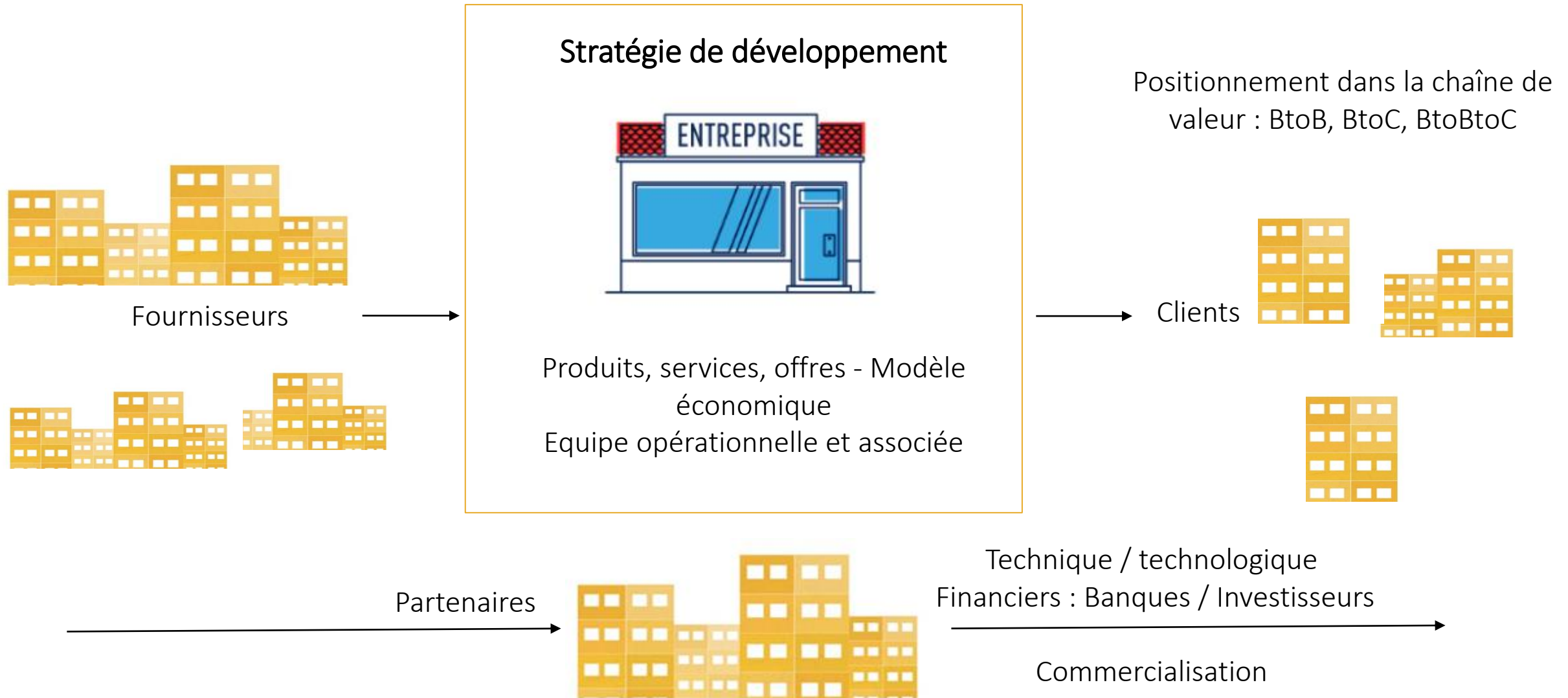


# Les startups





# La startup et son environnement



# Préconceptions Cognitives



A word cloud featuring the words 'Innovation' and 'Créativité' in large, bold letters. 'Innovation' is in orange and 'Créativité' is in blue. Other words in various sizes and colors (blue and orange) are scattered around them, including 'Idée', 'Technologie', 'Futur', 'Succès', 'Essentiel', 'Potentiel', 'Croissance', 'Rusé', 'Réactivité', 'Ouverture d'esprit', 'Agilité', 'Timing', 'Précarité', 'MultiExpertise', 'Vocation', 'Petit effectif', 'Expertise', and 'Liberté'.

Idée  
Petit effectif  
Expertise  
Liberté  
MultiExpertise  
Vocation  
Précarité  
Timing  
Innovation  
Créativité  
Ouverture d'esprit  
Rusé  
Agilité  
Réactivité  
Technologie  
Succès  
Essentiel  
Potentiel  
Croissance  
Futur  
Fashion  
Taille limitée

# Quelques préconceptions souvent rencontrées

« Créer une startup, c'est **fun** ! »

« Quand on crée une startup on est complètement **libre** ! »

« Une startup est fortement **technologique** ! »

« Une startup a forcément **levé plusieurs millions d'euros** ! »

...



# Représentation de la startup





Success



what people think  
it looks like

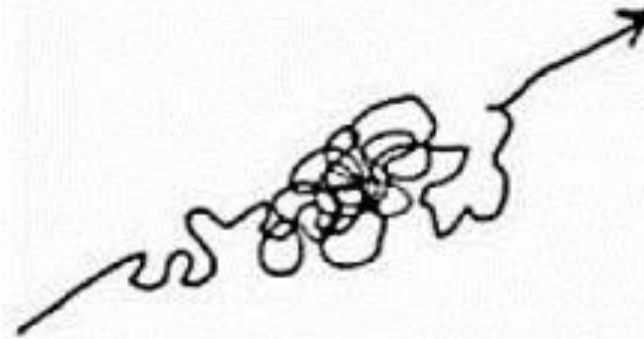


Success



what people think  
it looks like

Success



what it really  
looks like



Qu'est ce qu'une startup ?



# Définitions

« **Jeune** entreprise **innovante**, dans le secteur des nouvelles **technologies** »

Larousse

Une startup est « une institution **humaine** conçue pour créer un **nouveau** produit ou service dans des conditions **d'incertitude** extrême »

Eric Ries, auteur du best-seller « The Lean Startup »

« La startup est une jeune **entreprise** à fort **potentiel de croissance** et qui fait la plupart du temps l'objet de levée de **fonds**. »

Maddyness

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

Steve Blank



# Business Model



# Business Model

« Le business model se définit comme **l'ensemble des mécanismes** permettant à une entreprise de **créer de la valeur** (à travers la proposition de valeur faite à ses clients et son architecture de valeur) et de **capter cette valeur pour la transformer en profits** (équation de profit). »

*L. Lehmann-Ortega*

Un modèle économique (ou business model) décrit les **principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur.**

*A. Osterwalder, Y. Pigneur*

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

*S. Blank,*

*serial entrepreneur et*

*leader d'opinion dans la Silicon Valley*

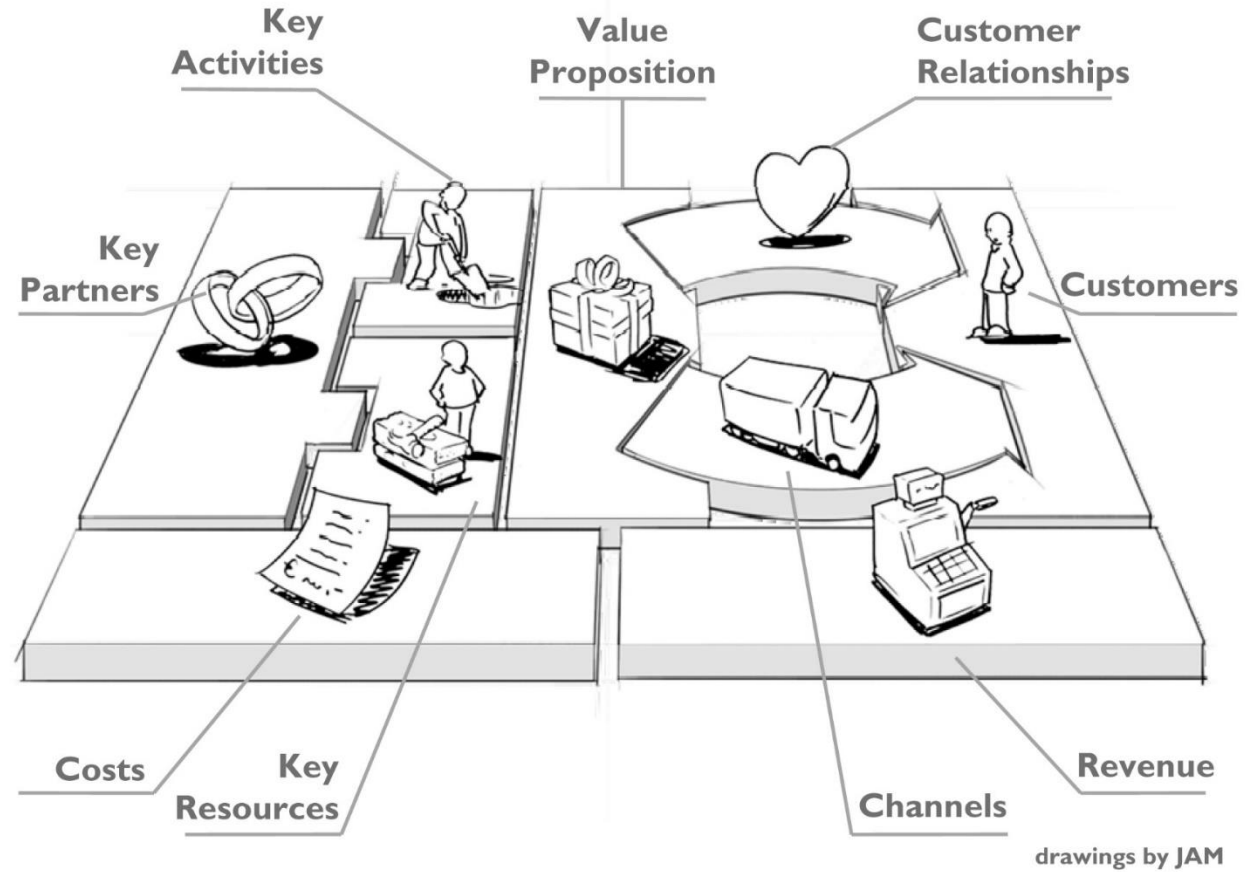


# Représentons l'entreprise

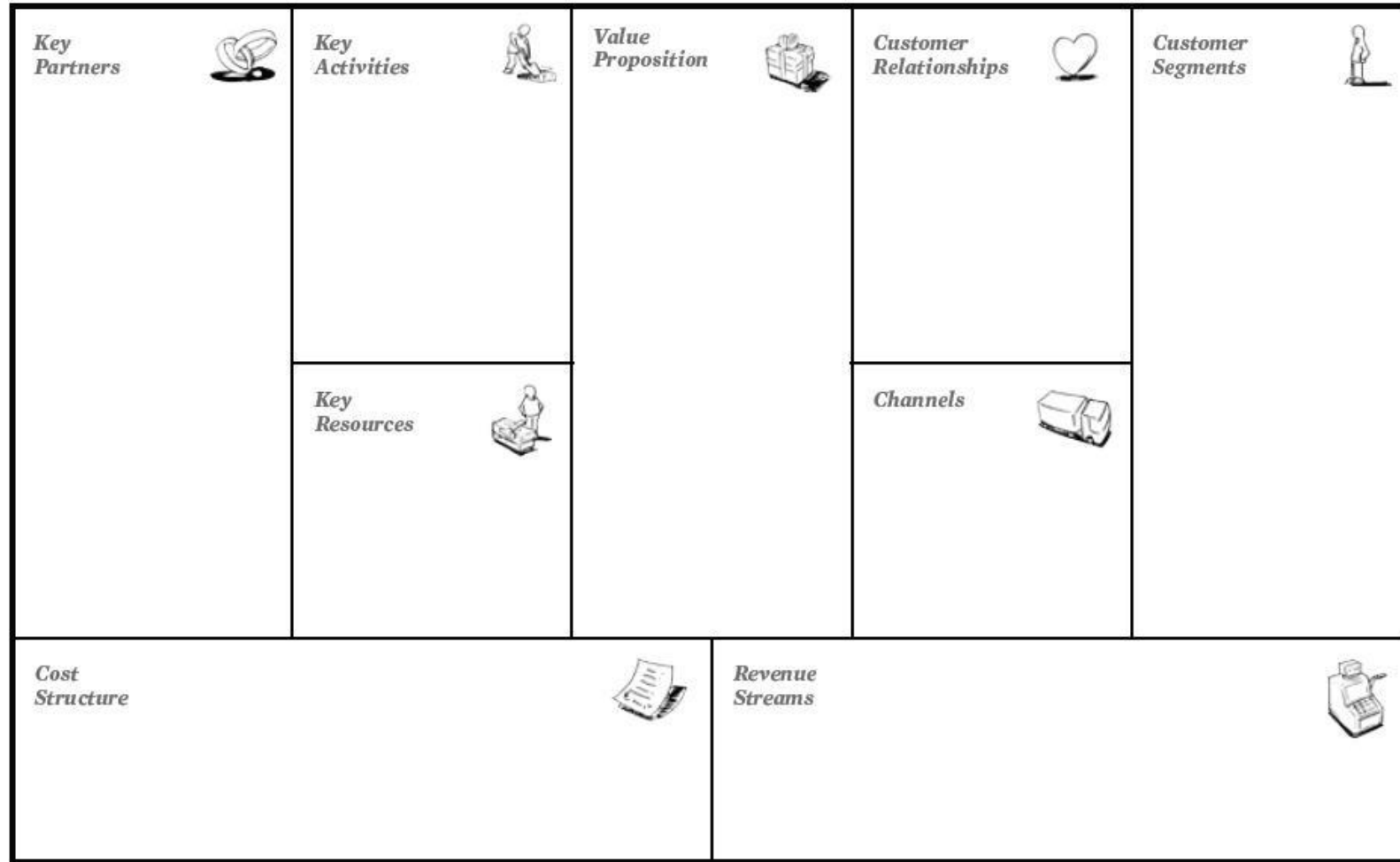


# Business Model Canvas

Le Business Model Canvas, développé par Yves Pigneur et Alexander Osterwalder, sert à **concevoir et à organiser tous les aspects des modèles économiques de l'entreprise.**



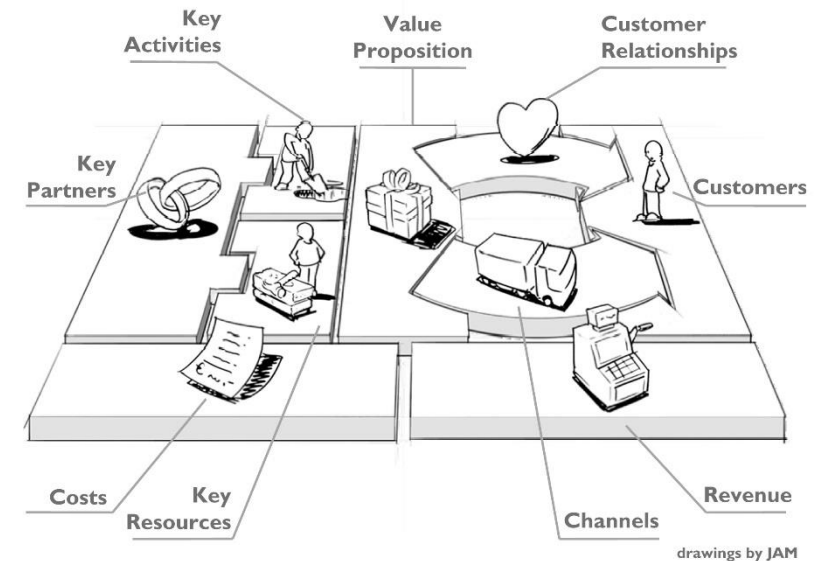
# Business Model Canvas



# Métier de l'entreprise

## En quoi le produit innovant va-t-il changer mon organisation ?

- Quels impacts sur mon activité, mes ressources, mes partenaires ?
- Quels impacts sur mes clients, mes relations avec eux, mes canaux de distribution ?
- Quels impacts sur mes coûts ? Sur mes revenus ?



# Modèles de revenus

Quel modèle de revenu pour des services innovants ?

Quelques modèles économiques :

- Le modèle **Oneshot**
- Le modèle de **l'abonnement**
- Le modèle de **« l'imprimante »**
- Le modèle **freemium**
- Le modèle **« Marché biface »**
- ...



# Modèle Oneshot

Principes	Le produit a pour vocation de n'être vendu qu'une seule fois ou très rarement à un client donné.
Revenus	Achat de la prestation comme paiement unique.
Exemples	Achat locaux, projets sur mesure...



# Abonnement

Principes	Le client bénéficie de l'accès au(x) produit(s) sur une durée plus longue. Souvent liés à des services complémentaires.
Revenus	Paiement fixe à intervalles réguliers.
Exemples	Matériel en leasing (voiture, informatique...) Fournisseurs d'accès internet (box)



# L'imprimante

Principes	Un produit / service d'appel est vendu au client à bas prix (marge très faible), avec pour objectif de capter de la valeur sur des consommables liés vendus avec une marge forte.
Revenus	Revenus faibles lors de la première vente, mais récurrents ensuite par l'achat de services / produits complémentaires.
Exemples	Fournisseurs d'imprimantes. Application payantes smartphone.



# Freemium

Principes	Evolution de « l'imprimante ». Un produit/service est proposé gratuitement, et des services associés indispensables pour une utilisation poussée sont vendus ensuite.
Revenus	Produit principal gratuit, revenu sur des services complémentaires à forte valeur ajoutée.
Exemples	Applications smartphones gratuites Logiciels Open-Source : hébergement, maintenance Jeux vidéos : accessoires, niveaux...



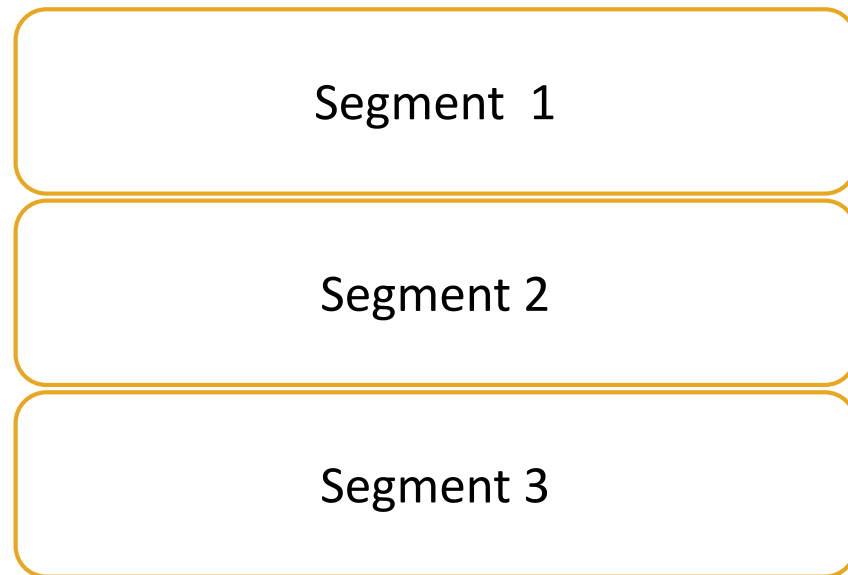
Un modèle d'affaire est lié à un MARCHE

S'intéresser à l'ACCES et la  
PENETRATION de ce marché (circuit de  
distribution)

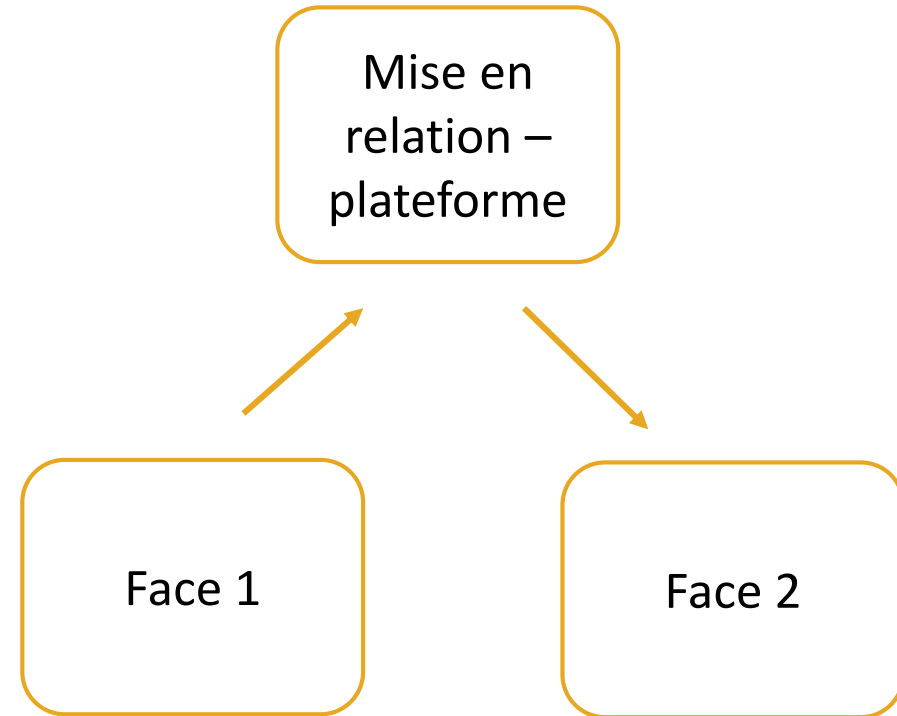
Exemple : copie de sculpture



# 1 ou plusieurs segments de Marché



# Marchés biface



# Marchés biface

Principes	Mise en place d'un produit/service s'adressant à deux clientèles distinctes. La valeur du produit/service pour l'une des clientèles dépend du nombre d'utilisateurs de l'autre clientèle, et inversement.
Revenus	Vente du service à l'une ou à l'autre des « faces ».
Exemples	Sites de rencontre (la valeur pour les hommes dépend du nombre de femmes inscrites, et inversement).



Vidéo témoignage – Fondateur d'AVOB

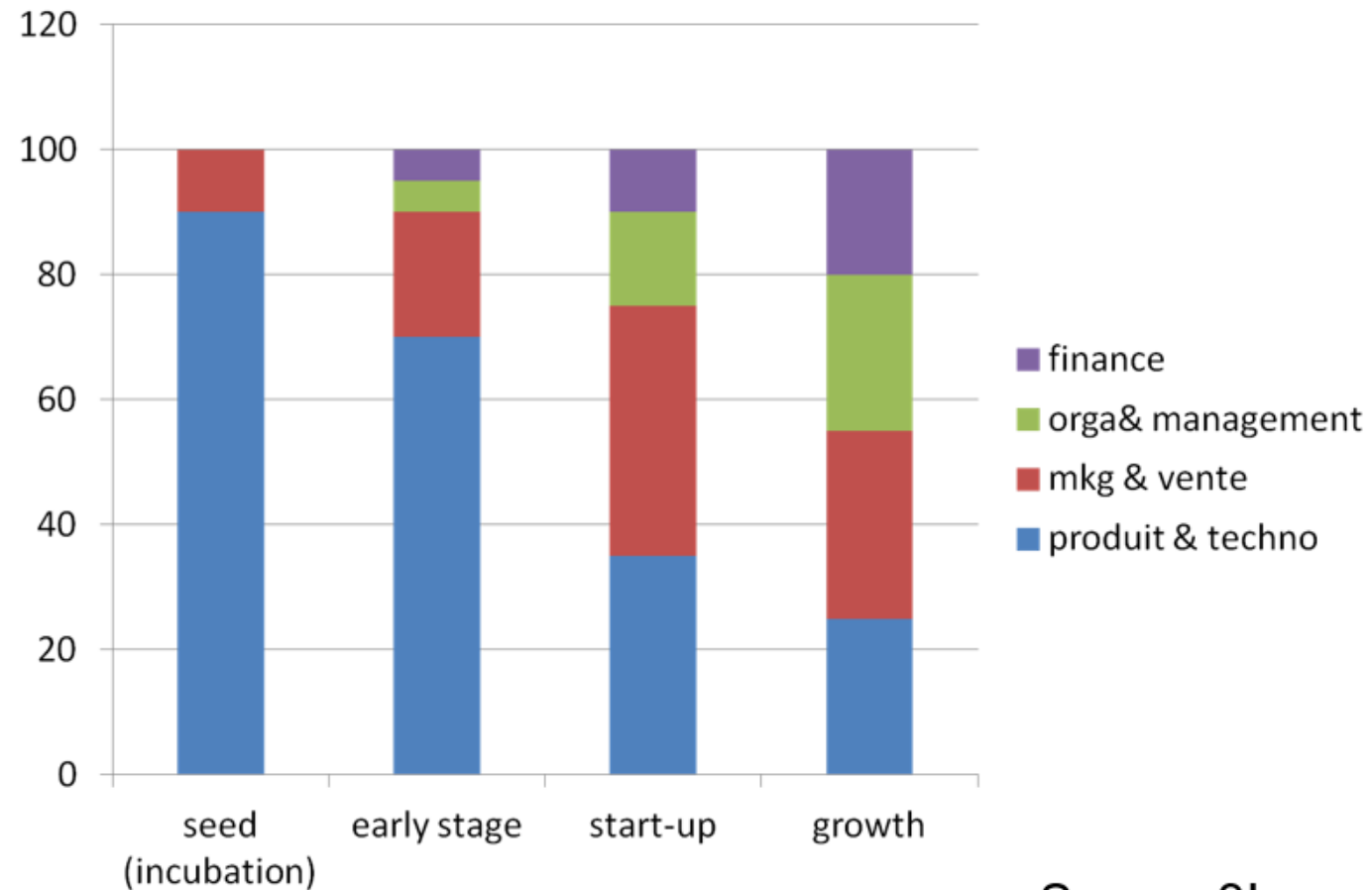


Miss Mandarine

Equipe : Associés / salariés



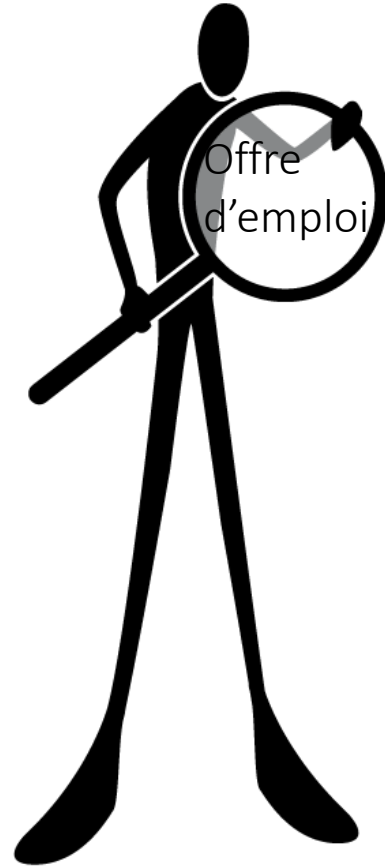
# Compétences dans le temps



Source 31



# Choisir son associé

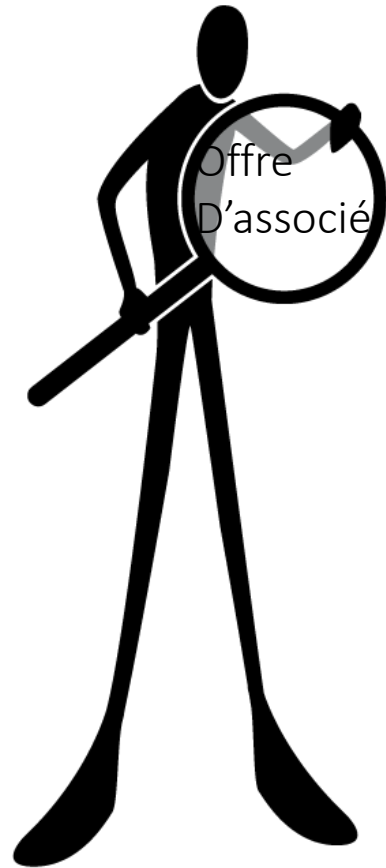


**Super**

Compétent  
Connaissances  
Sympa  
Bénévole



# Choisir son associé



## Super

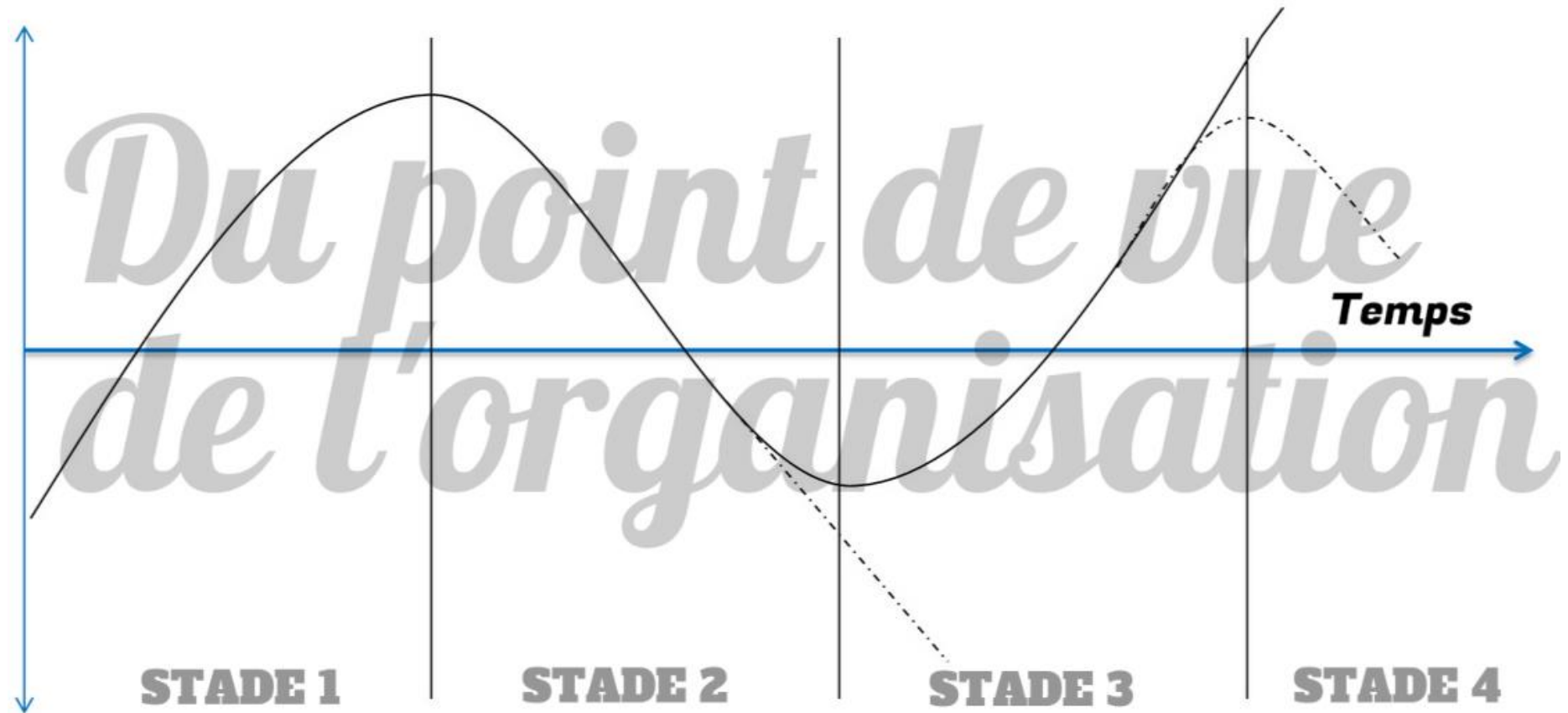
Ai envie de travailler avec vous et vous avec lui

Aime votre secteur d'activité

A envie de créer une entreprise



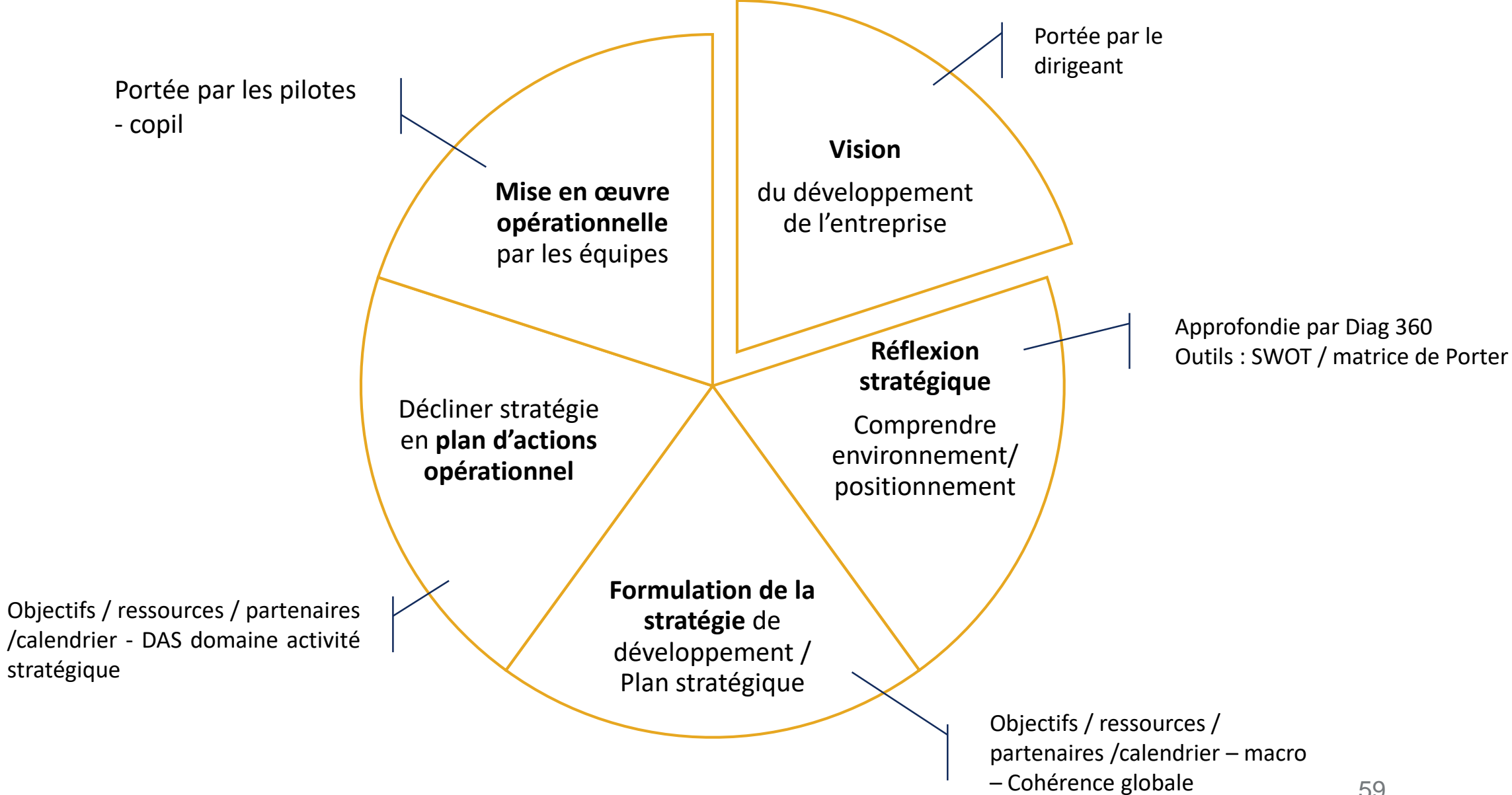
# Cycle de vie d'une équipe



# Fondamentaux stratégiques



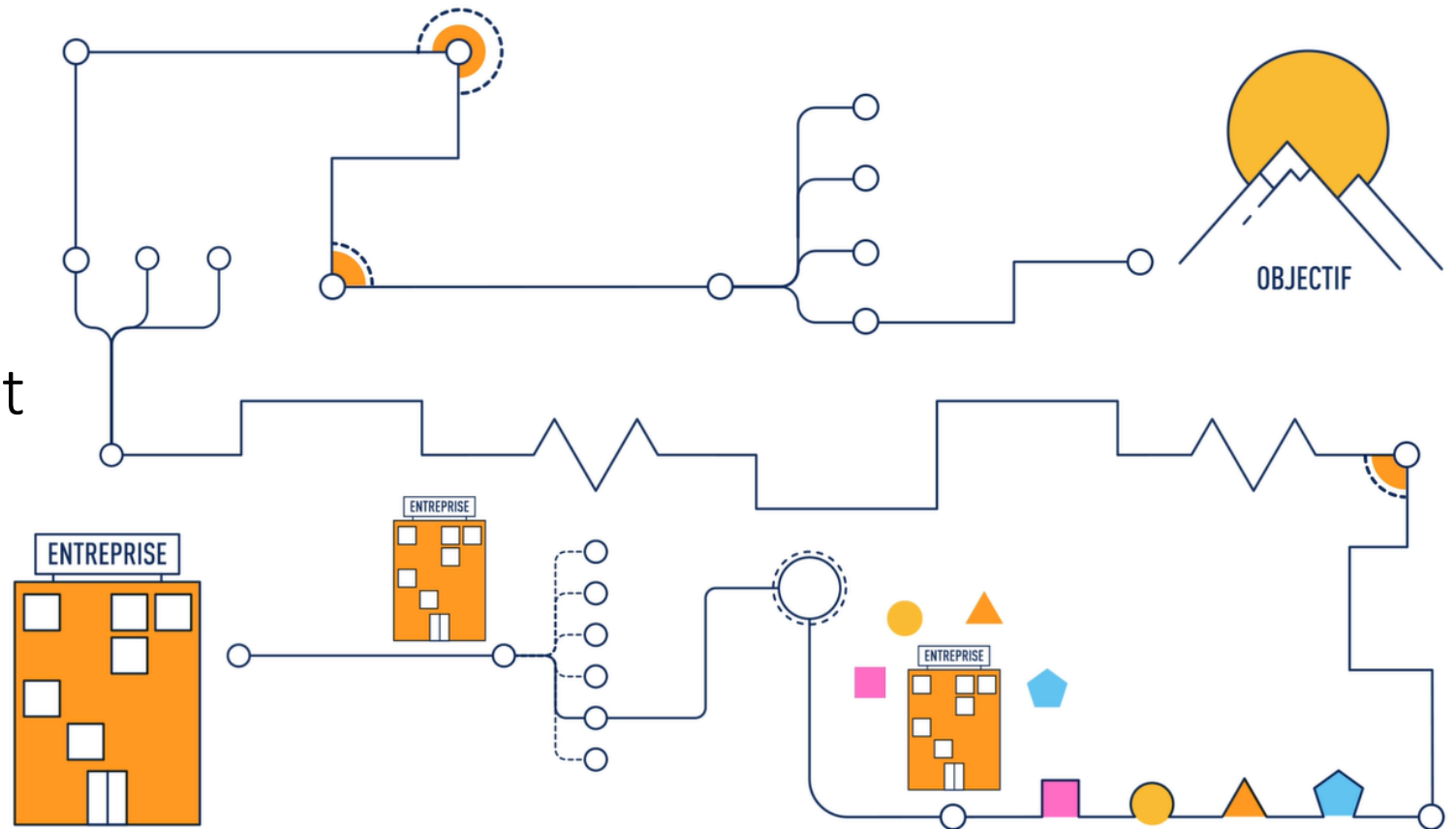
# Construction d'une démarche stratégique



Vision

Stratégie de développement

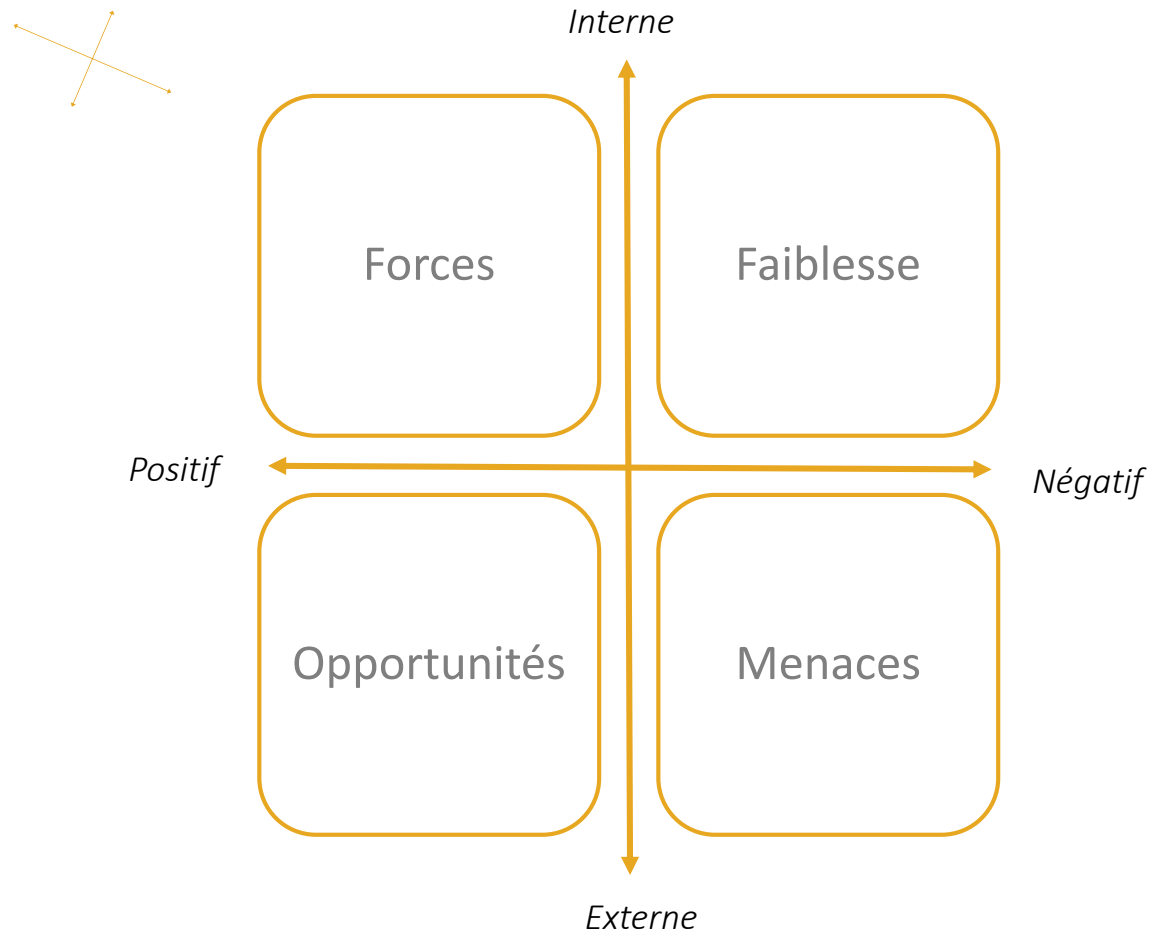
Stratégie opérationnelle



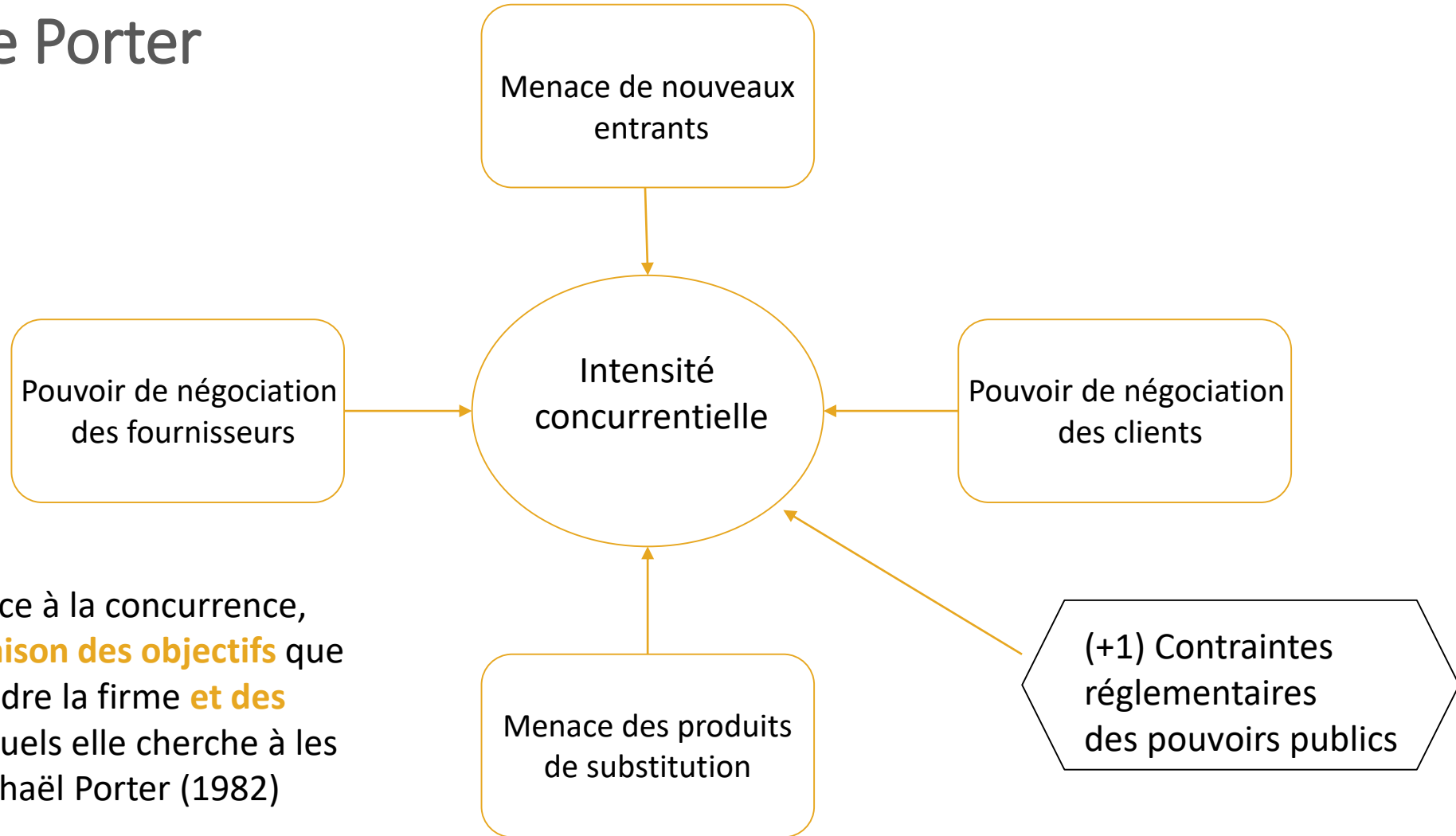
Forces et faiblesses :

- De l'entreprise
- Du projet innovant

Un outil : la matrice **SWOT**



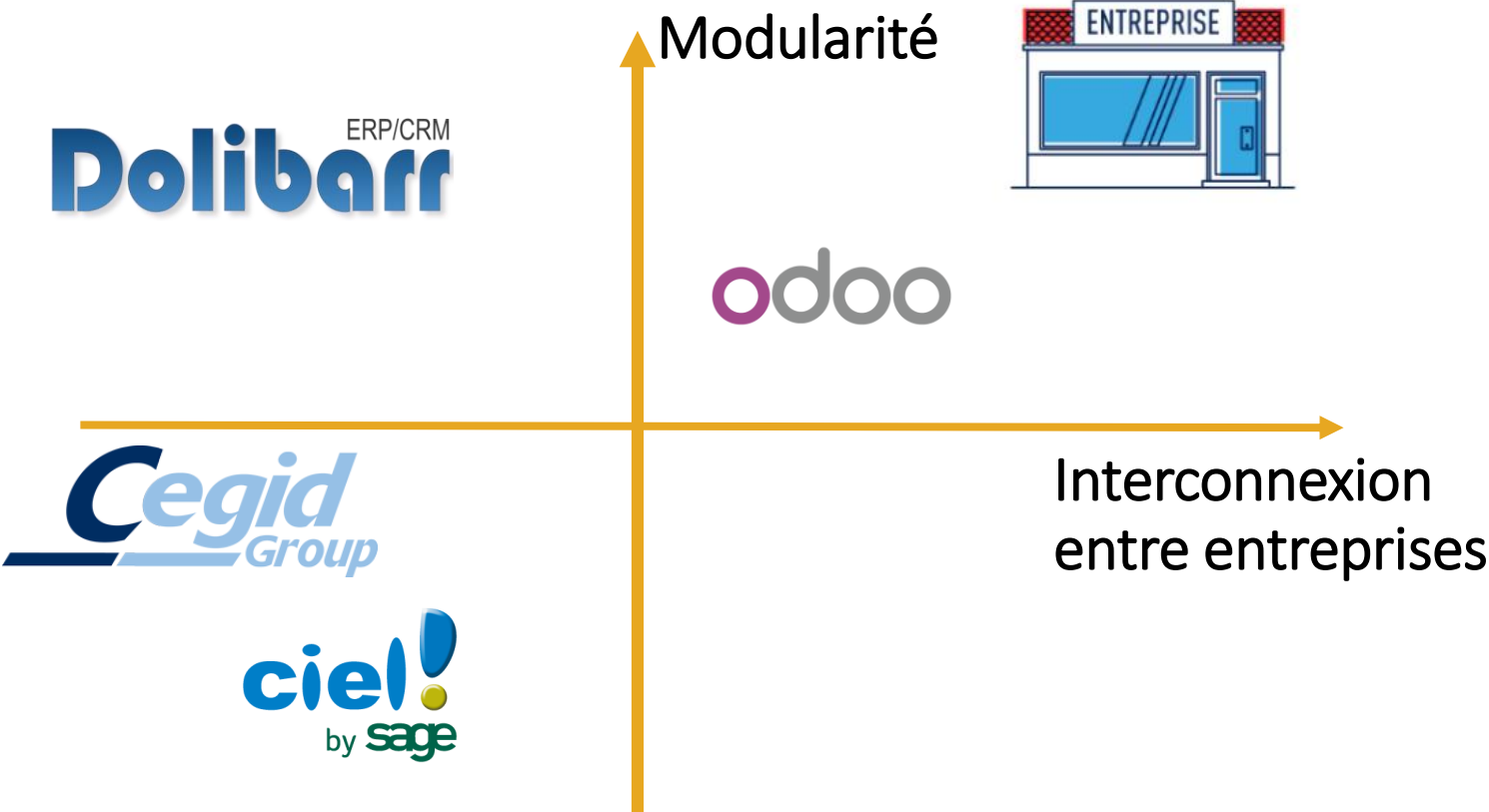
# Matrice Porter



« La stratégie, face à la concurrence, est une **combinaison des objectifs** que s'efforce d'atteindre la firme **et des moyens** par lesquels elle cherche à les atteindre » Michaël Porter (1982)



# Positionnement Concurrentiel



Segmentation



Priorisation

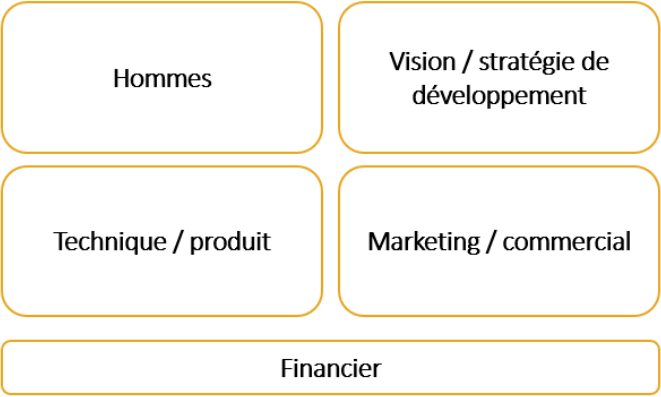
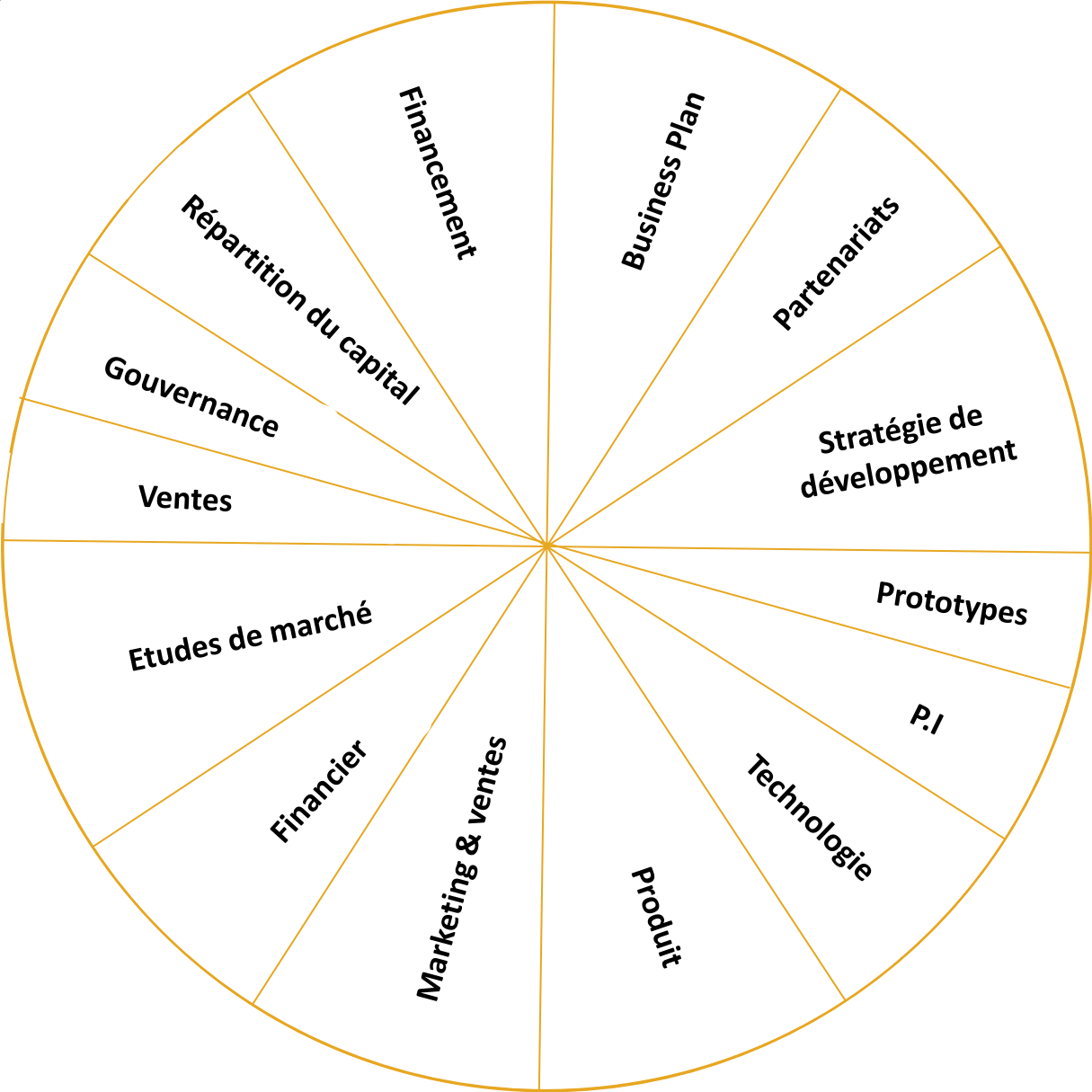


# Éléments constitutifs



# Composantes de la startup

*bp*



# Business plan

- Formulation et structuration **qualitative** et **quantitative** du projet innovant.
- But : présenter la finalité du projet, les objectifs, la stratégie, les voies et les moyens pour réussir
- Il doit permettre de comprendre l'opportunité pour le projet innovant de réussir dans un environnement industriel existant

Sa **diffusion** doit être limitée et évaluée !

*Plan sur plateforme*



# Les outils startups



# Les outils de la startup

Business plan

Pitch / Elevator pitch

Executive summary

Business model canvas



# Pitch

Un **pitch** est une **présentation orale**, dynamique et attrayante du projet d'innovation.

Durée variable en fonction de l'auditoire : de 2 à 20 minutes environ.

Doit être focalisé sur les **USAGES** de l'innovation.



# Elevator pitch

Pitch synthétique de 30 sec à 1 minute.

L'Elevator Pitch peut servir :

- Lors d'une conférence, d'une présentation...
- Lors d'une soirée networking, d'un salon, d'un petit déjeuner...
- Lorsque vous rencontrez un ami d'ami dans une soirée
- Lorsque vous recherchez un financement (banque, investisseur...)
- Lorsque vous faites de la prospection téléphonique

...

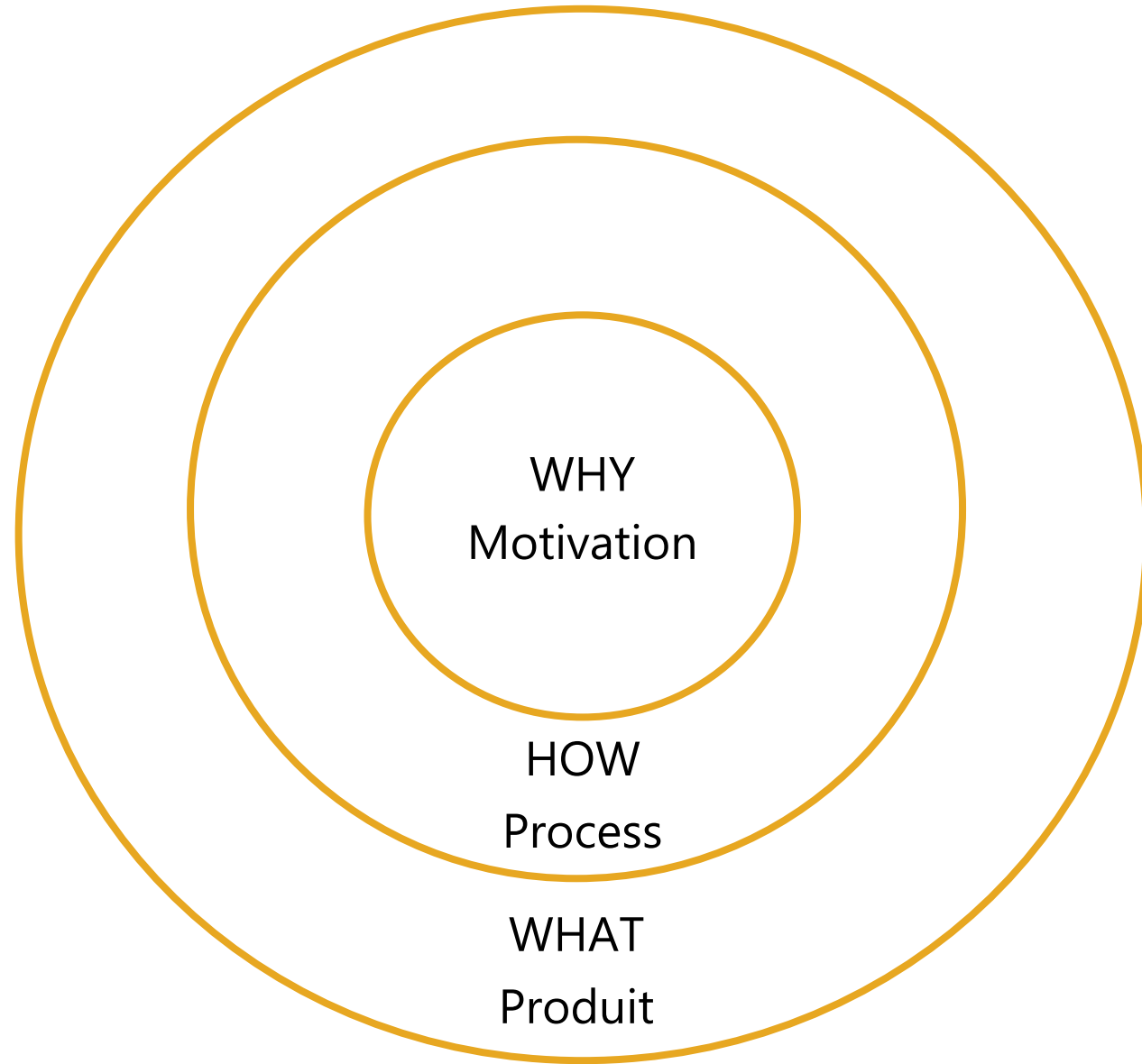
Le but de l'elevator pitch n'est donc pas de convaincre tout de suite, mais **d'attiser la curiosité** et d'ensuite **d'obtenir un rendez-vous** pour aller plus loin !



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)*.





**Golden Circle**  
**Simon SINEK**



# COCKTAIL SQUARE



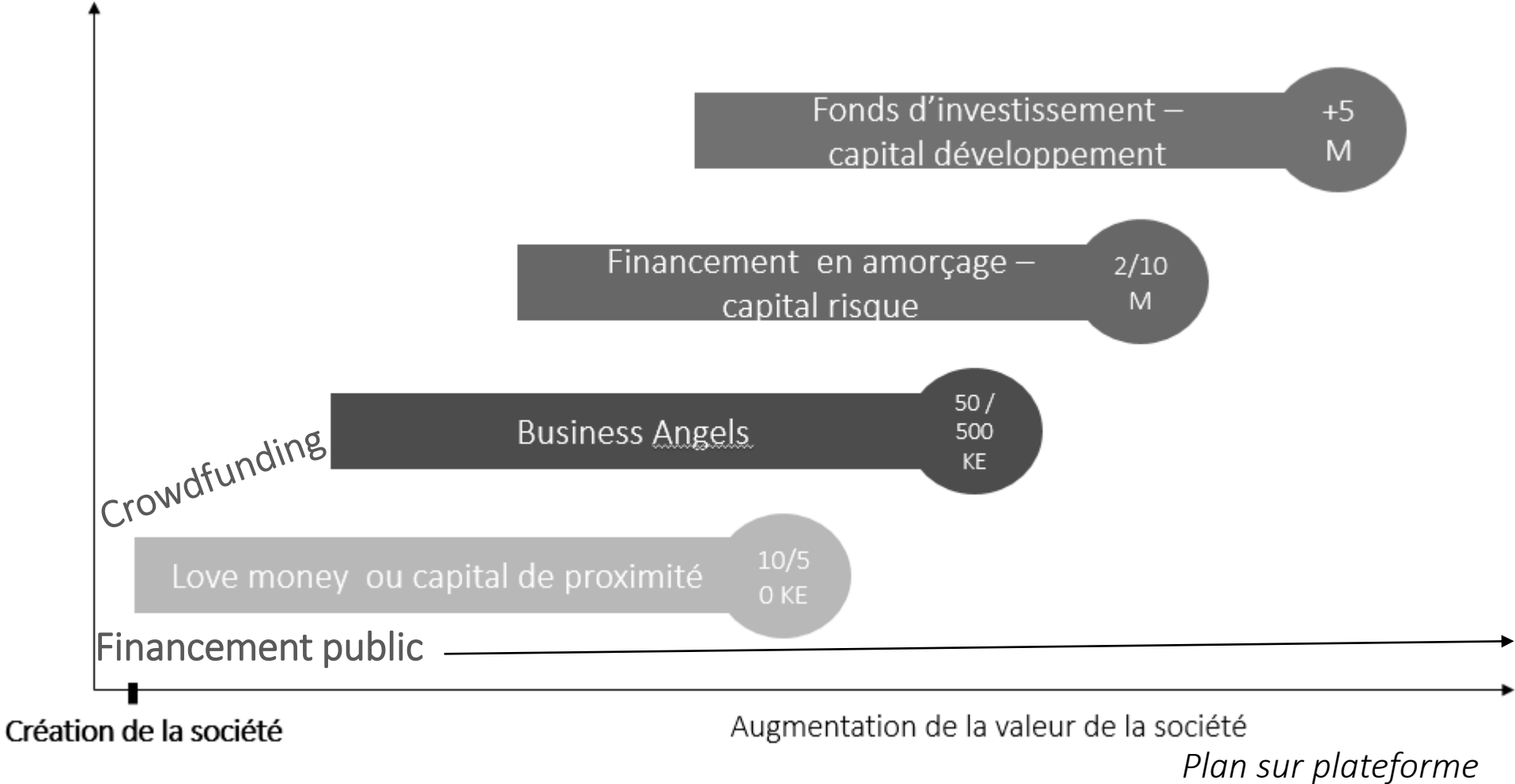


KUANTOM

A new experience of taste



# Financement



# Conclusion

- REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE
- ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DE PROPOSITION



Merci de les aider !



Merci de votre attention !

