



Bienvenue

Sharing Meeting 3

25/09/2018

Jean-Claude Souyris – Frédéric Pradeilles

Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations

Mieux connaître l'univers startup – univers différent

Progresser dans ses pratiques professionnelles – posture

> Favoriser le New Management





Responsabilité sociétale

Engagement – Responsabilité – Partage

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

Rappels



Nom ?



Immersion 2018 – Start Me Up !
Executive - ?



Rappels



La posture du dirigeant et vos repères





Global



Détail



Généraliste



Spécialiste



Aléatoire



Linéaire



Systematique



Instinctif



La posture de l'accompagnant



Global

La somme des détails n'équivaut pas au global



Généraliste

Proposer les solutions et non La solution. Permettre le questionnement et la prise de recul.



Aléatoire

Gérer beaucoup de choses en même temps, prises dans n'importe quel ordre.

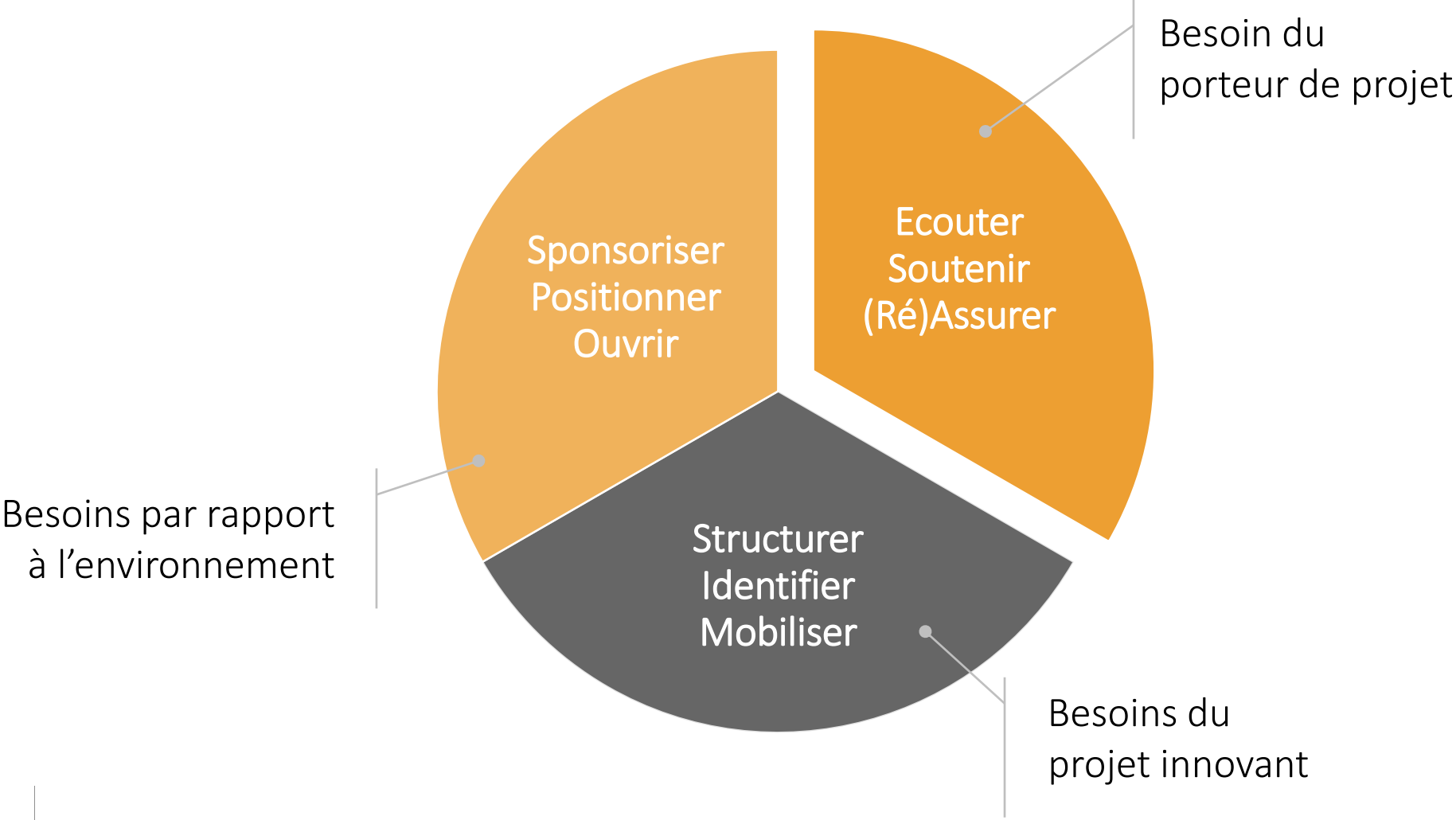


Systematique

Permettre de passer par tous les points pour se poser les bonnes questions.



Cercle de l'accompagnement - Rôle de l'accompagnant



Croiser Détail et Spécialiste



Expert

Croiser Global et Généraliste



Manager



Posture et repères

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

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



Collaboration avec votre startup ?



Comment va votre collaboration startup ?



Pitch
et
storytelling



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.



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

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



Pitch AWACLOUD



Storytelling



Le marché de la startup



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



rappels





Sharing 1 startup, notions de base

Et préconceptions cognitives



“Une startup est une organisation créée pour chercher un modèle économique **répétable et scalable.**”

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

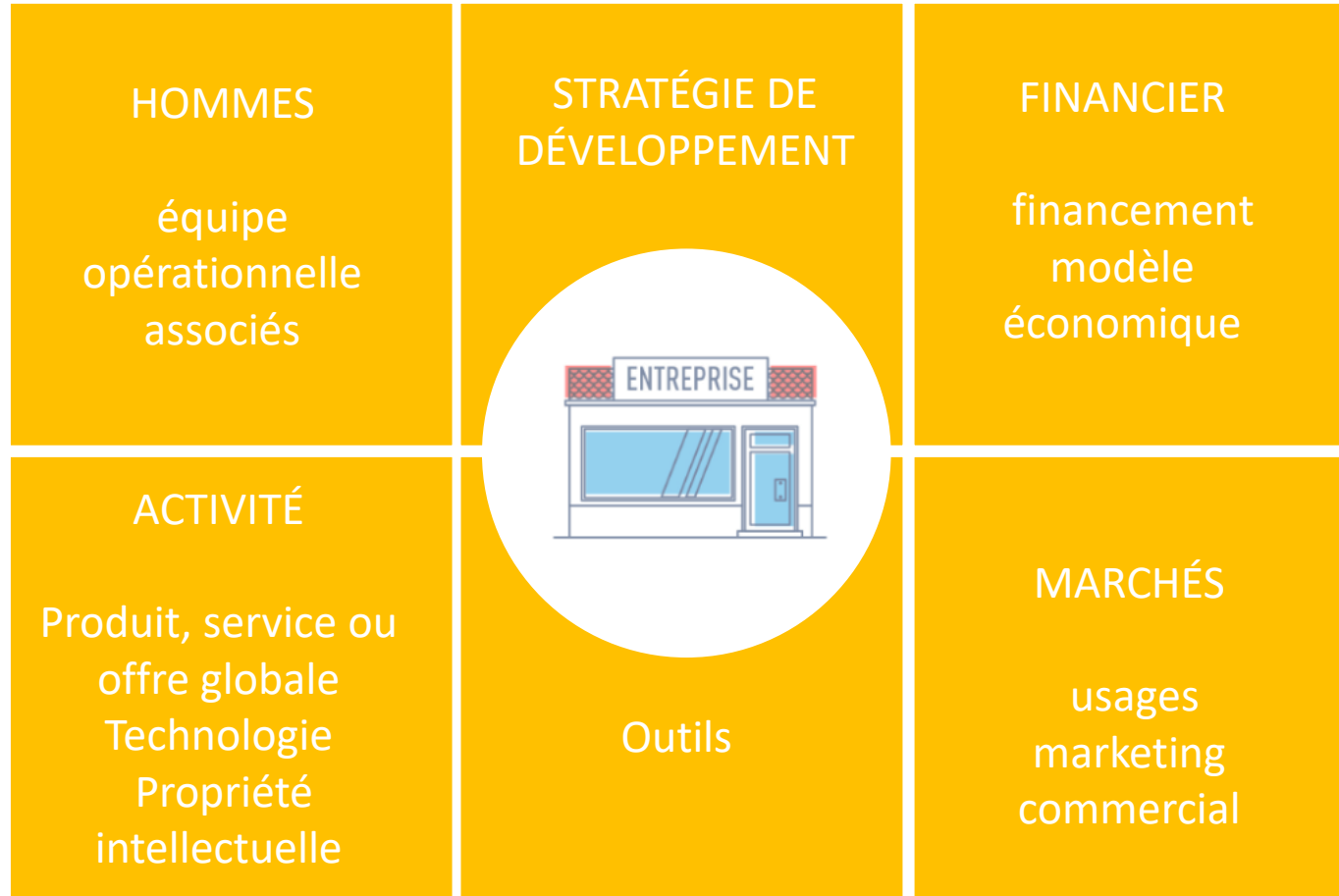


Un modèle d'affaire décrit **comment vous allez gagner de l'argent.**

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



Composantes



Sharing 2 – startup l'équipe





Anticipation

Tolérance

3 caractéristiques

Volonté de
devenir créateur

Affinité par rapport
au secteur d'activité

Envie de travailler
avec le dirigeant

Positionnement dans la chaîne de valeur :
BtoB, BtoC, BtoBtoC

Environnement



Stratégie de développement et approche marché

-

éléments clés



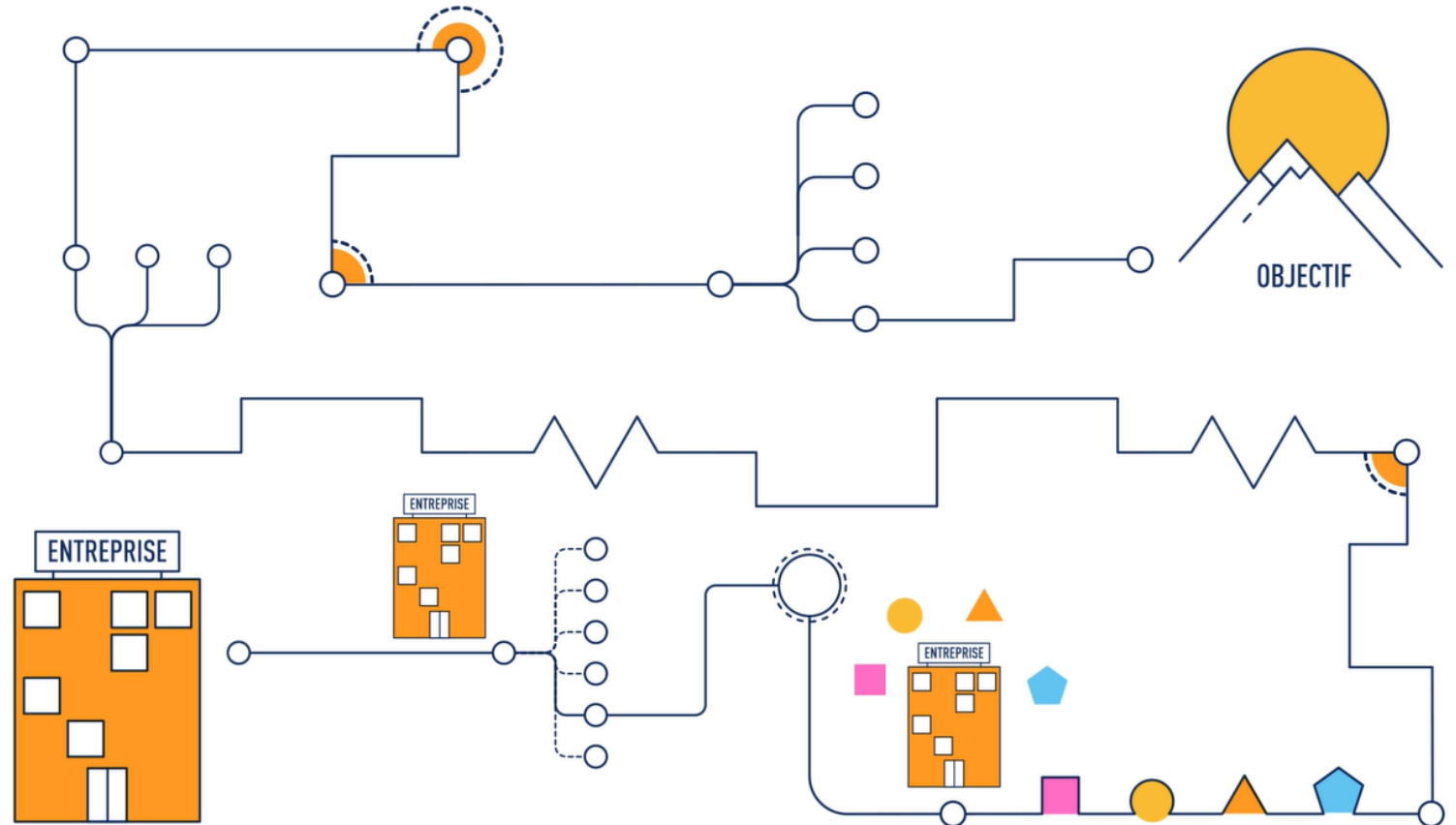
Vocabulaire

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle

Pivot Stratégique



Invention



Innovation

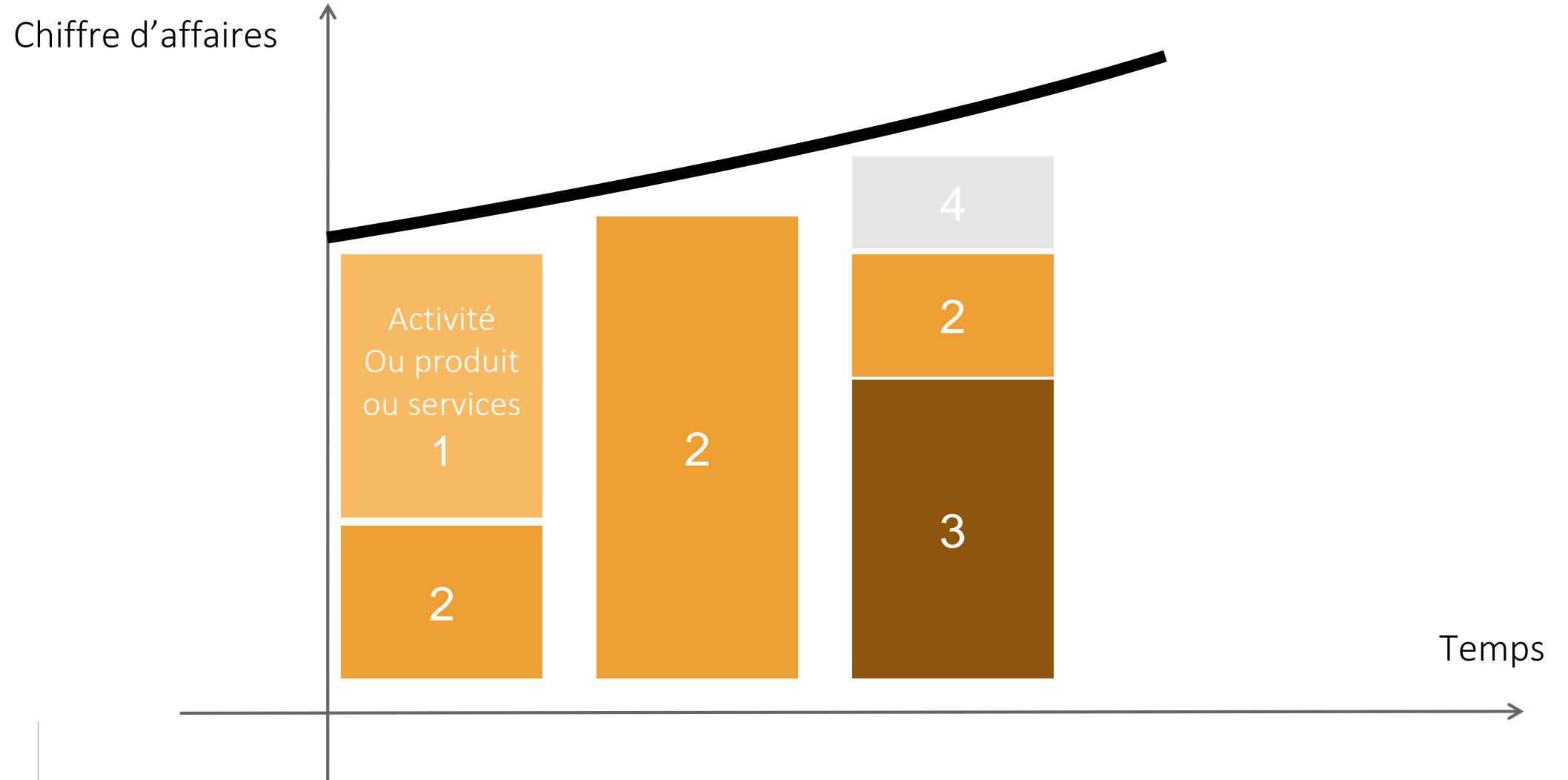
Acceptation par le marché

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

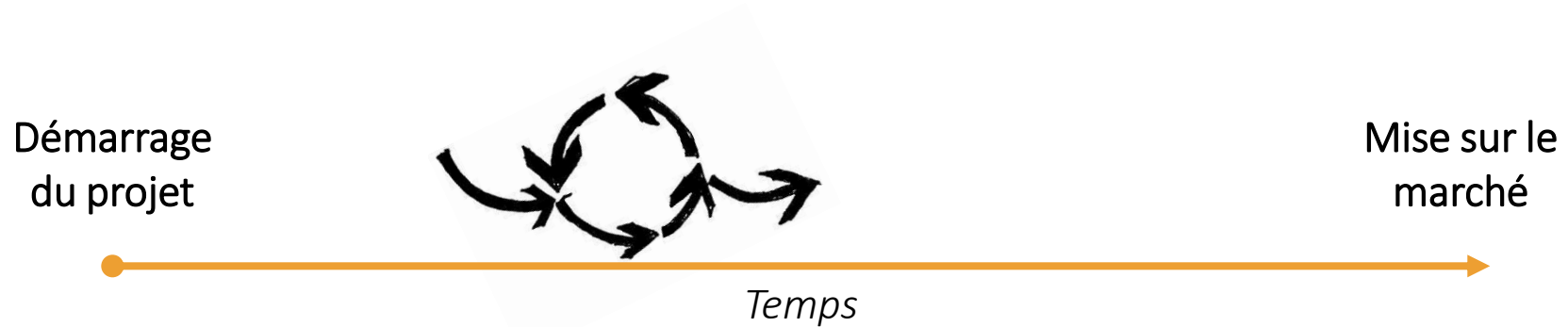
Succès



Evolution de l'offre



Le Time to Market est le **décalage de mise sur le marché**.



Le Time to Market est souvent déterminé par : maturité du marché, acceptation du produit, apparition de la concurrence... **Priorisation**.





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

Criticité du besoin
Force de l'acte d'achat

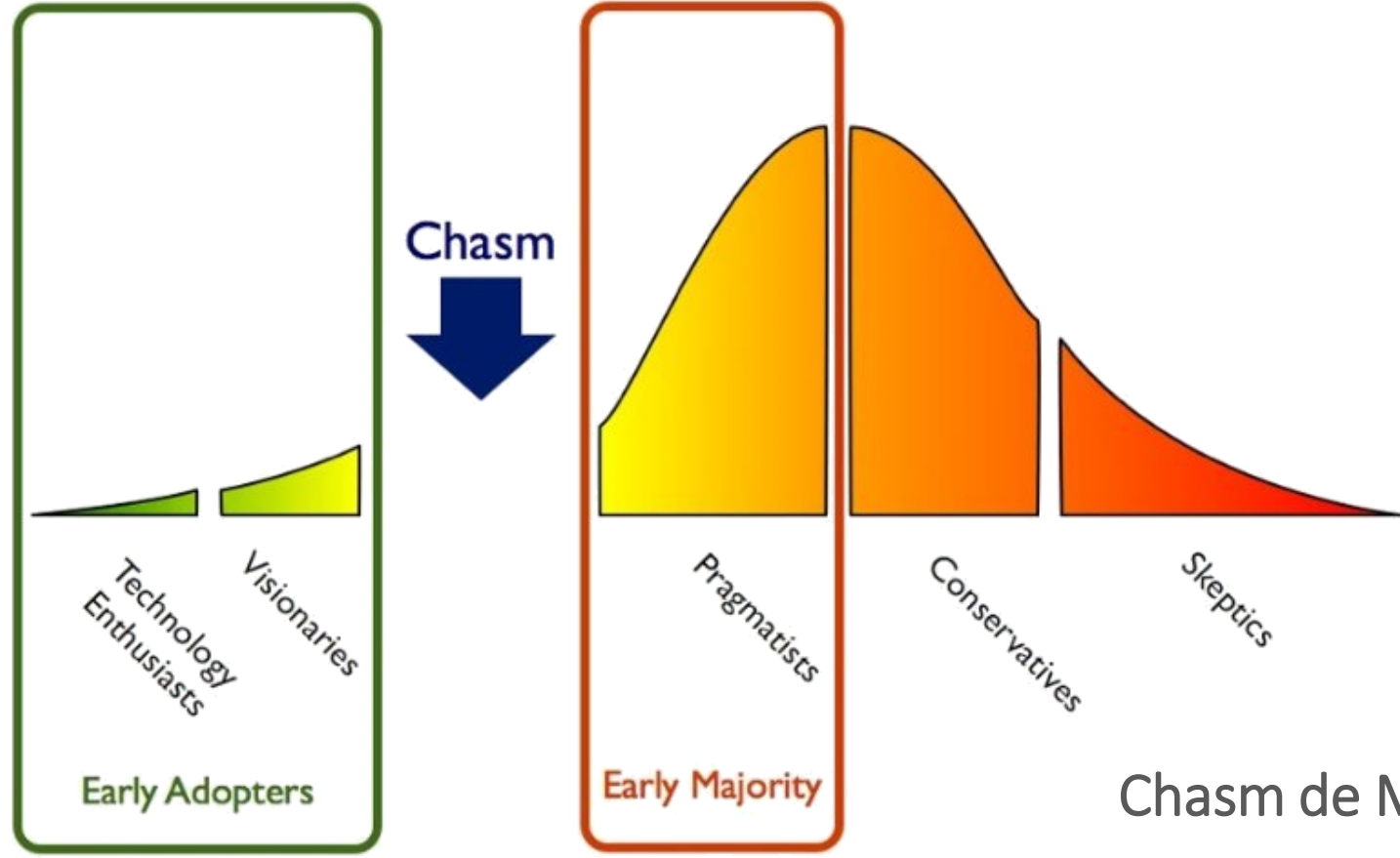
Est-ce que le besoin
est **partagé** ?

Présence d'un marché
Commercialisation
sur une base large
Rentabilité

Identifier ses clients



Premiers clients



Chasm de Moore





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



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



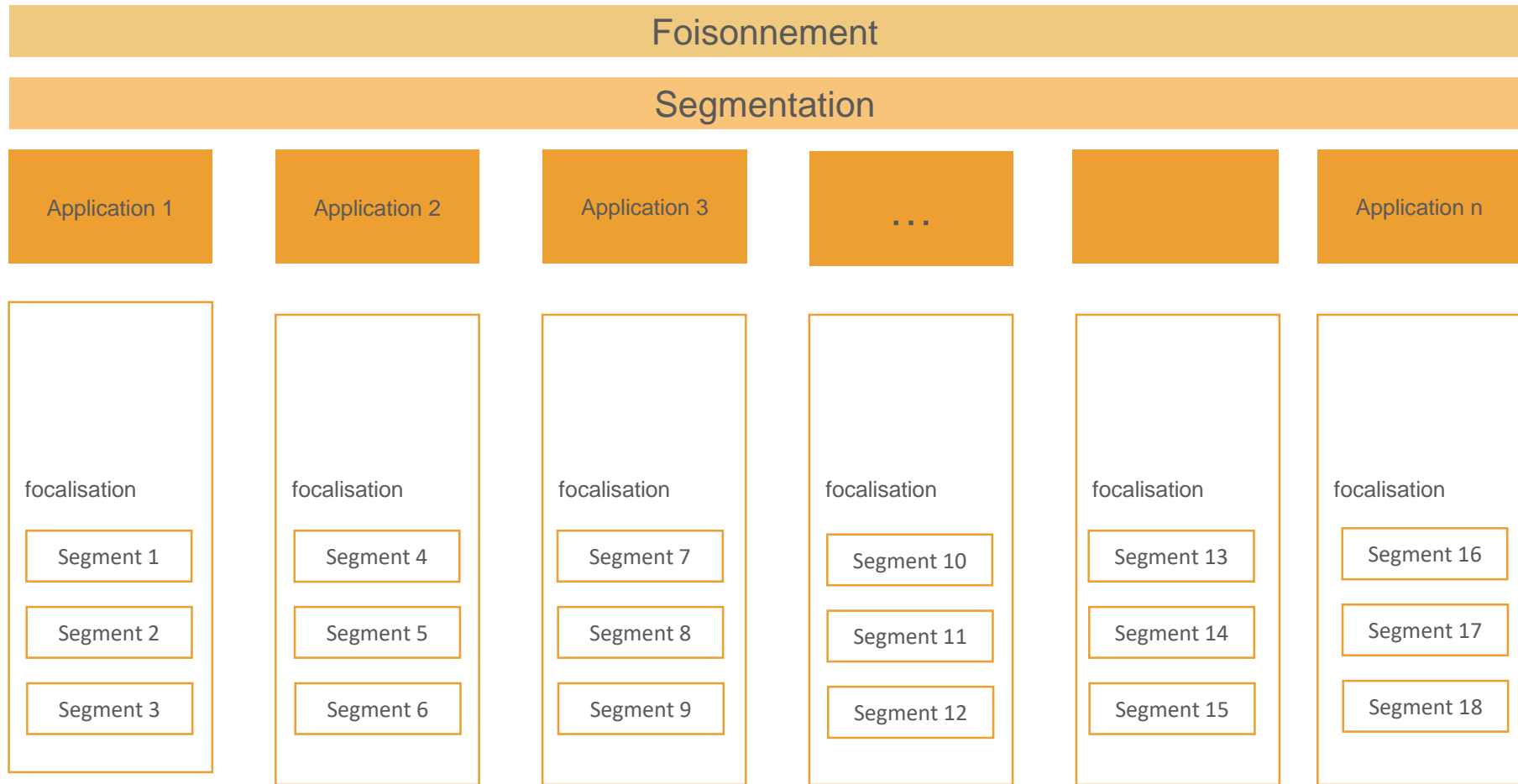
Je segmente en fonction de la **CSP** et du **genre**.

Je segmente en fonction de l'**âge**.

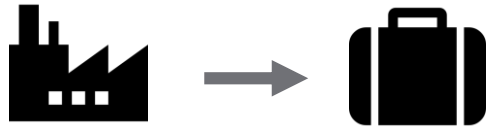
Je segmente en fonction du **secteur d'activité**.



Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.

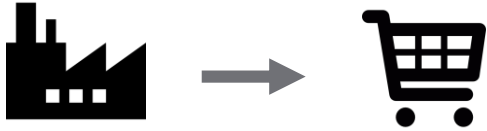


Types de marchés



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.



BtoBtoB (toC) : Business to Business to Business (to Consumer).

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





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.

Prescripteur



Quels sont
les segments de marché principaux
de vos startups ?



Prioriser son marché



Priorisation : Time to market, 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.

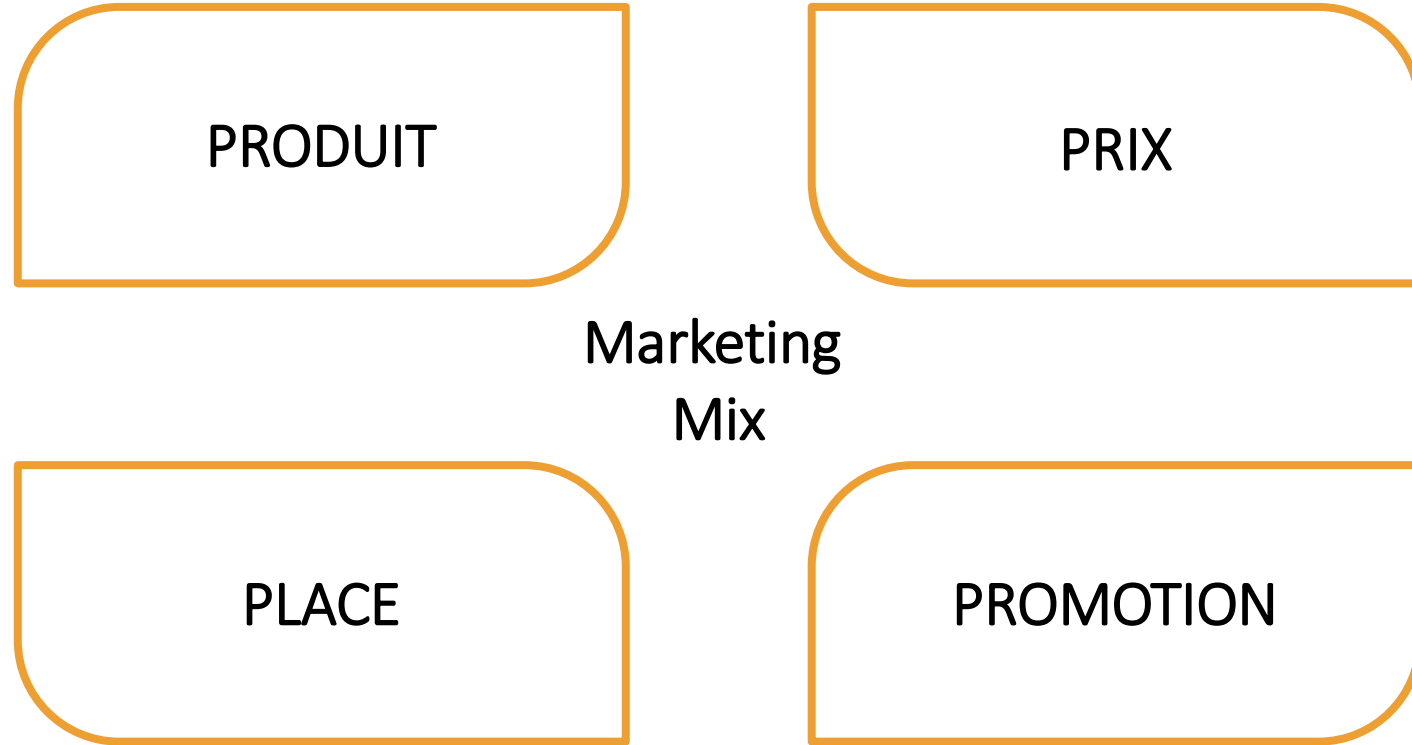




Exemple de ciblage

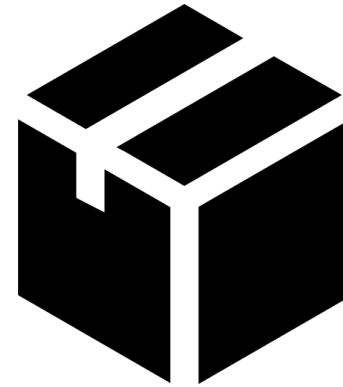


« Je cible le segment des entreprises industrielles de plus de (0 salariés) »



L'innovation peut également induire de nouvelles dimensions !

- Qualité
- Caractéristiques et options
- Marque
- Style
- Tailles
- Conditionnement
- Service après-vente (SAV)
- Garantie
- [...]



- Tarif / prix de vente
- Remises
- Rabais
- Conditions de paiement
- Condition de crédit
- [...]

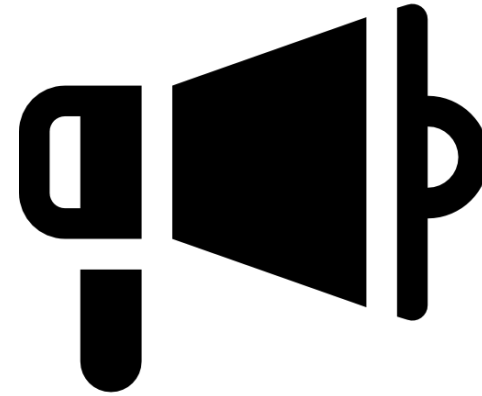


- Canaux de distribution
- Points de vente
- Zones de chalandise
- Stocks et entrepôts
- Assortiments
- Moyens de transport
- [...]



Promotion

- Publicité
- Promotion des ventes
- Force de vente
- Marketing direct
- Relation publiques
- Marketing digital
- [...]



Avec l'arrivée de l'économie de service et de solutions, les 4 P évoluent...

5'P - People : qui vend le produit, qui réalise le service... ? Relation client.

6'P - Process : processus de vente, temps pris par l'achat, complexité de l'achat.

7'P – Physical evidence : preuve physique du fonctionnement du service / produit.



Les 7 éléments du Mix-Marketing orienté « services »

Mix-marketing
traditionnel
adapté services

Product: Matérialisation de l'offre par des objets pour rassurer les clients.

Price : Politique de tarification en relation avec toutes les situations de services. L'offre de prix peut être très large pour correspondre à chaque ajout de service dans l'offre : tarification en temps réel, anticipation de la demande, réservations obligatoires.

Place: Choisir les modes de distribution adaptés au service et au positionnement (vente directe en BtoB, par internet, via des distributeur, dans des magasins). Cross canal.

Promotion : communiquer avec un « discours service » : information sur les qualités et les avantages concurrentiels du service et un discours « entreprise » pour rassurer globalement en apportant des preuves du sérieux de la nouvelle entreprise.

People : organisation et formation du personnel de vente (personnel en contact) et du personnel qui réalise le service. PERSONNES : QUI VEND? QUI LE REALISE? TEMPS

Process : organisation et optimisation des conditions de réalisation du service. PROFESSIONNALISATION : DUPLICATION. RENTABILITE. QUALITE.

Physical evidence : aménagement de l'espace ou du site internet. MATERIALISATION DU SERVICE. RASSURER et DONNER ENVIE

Mix-marketing
services



Valider son concept



Test de concept
ToC

Preuve de concept
POC



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.



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.

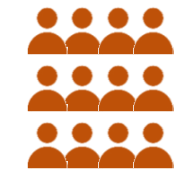


Preuve de Concept (Proof of Concept, POC) : démontrer que le produit/service répond à un besoin réel du marché.

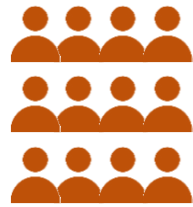
- Valider l'intérêt du marché.
- Prouver le fonctionnement technique.
- Rassembler des premiers utilisateurs.



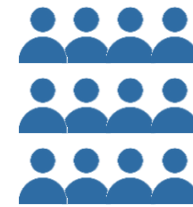
Développer et dupliquer



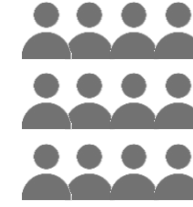
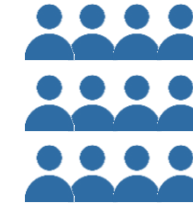
Réaliser son TOC



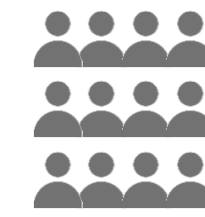
Réaliser son POC sur un écosystème



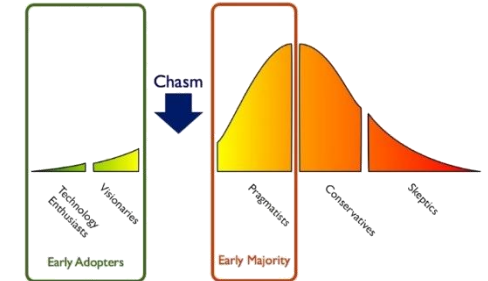
Puis dupliquer



Etc.

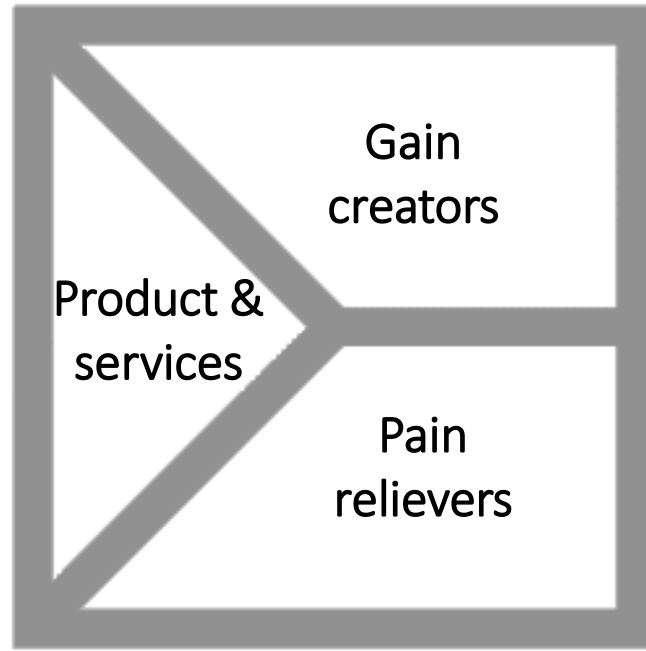


Etc.

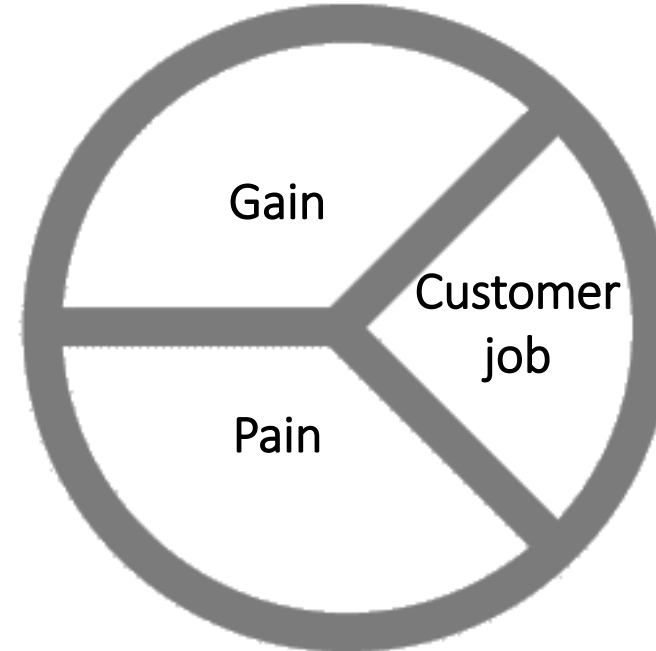


Définir une proposition de valeur





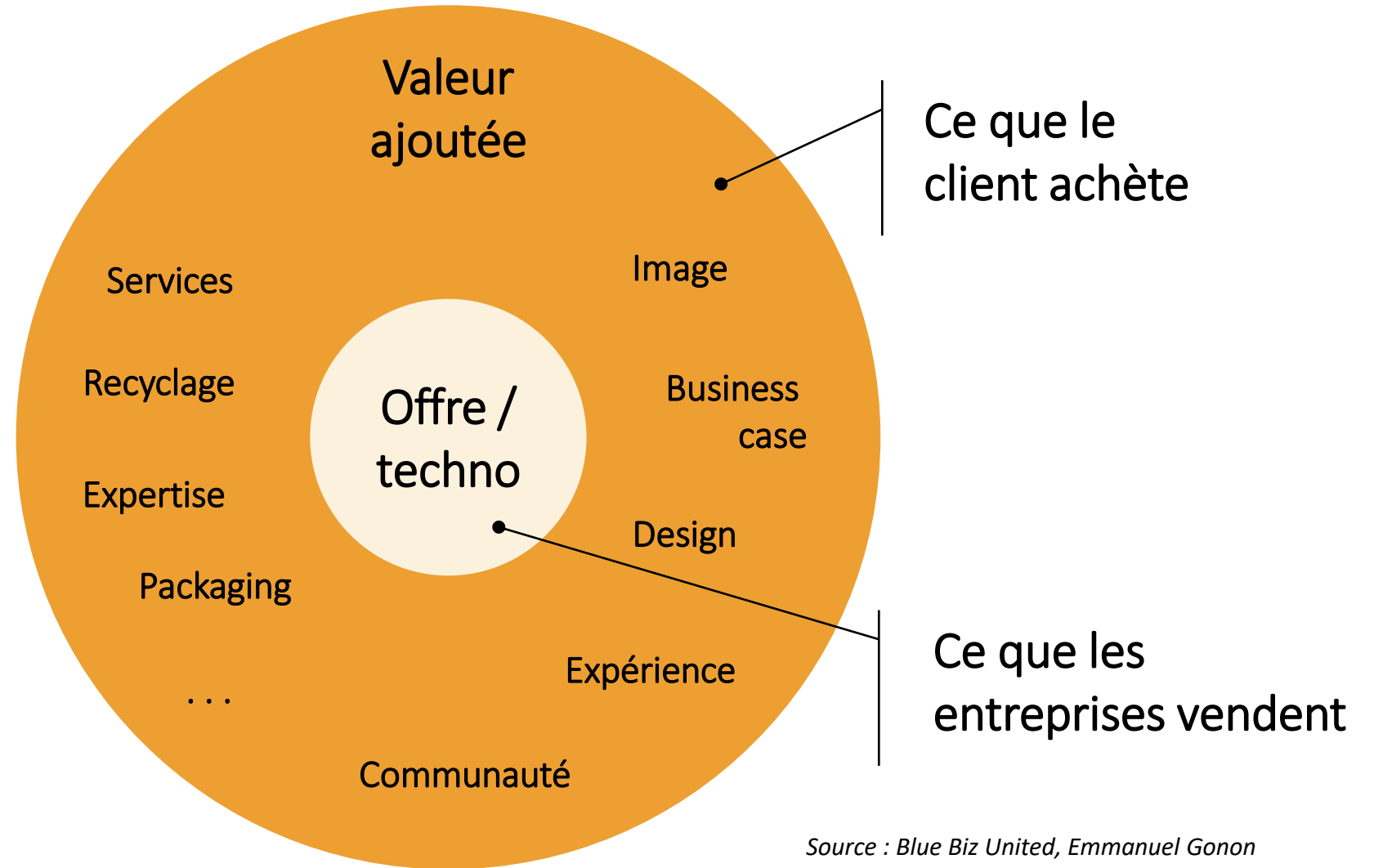
design



observe

© Value Proposition Design – Alexander Osterwalder et Yves Pigneur





Proposition de valeur



Ce que les entreprises vendent

Ce que le client achète

Source : Blue Biz United, Emmanuel Gonon



Bénéfices client

Fonctionnalités du
produit / service
innovant

Valeur perçue

Image renvoyée par le
produit / service



Valeur perçue





9,9 euros

QUICKSILVER®



39 euros

Proposition de valeur

C'est du REVE



Quels sont les bénéfiques clients (vu avec Boris, carte de la valeur)
et les valeurs perçues de vos startups ?



Transposition et Progresser
dans ses pratiques professionnelles

-

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

- 1 Choix d'une compétence
- 2 Exemple vécu avec votre start-up
- 3 Transposition à votre contexte professionnel
- + Devoirs : traiter en binôme les 5 autres compétences



Conclusion



Continuez sa progression étape par étape



Votre posture

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



9 octobre 2017 – Jean-Claude / 11 octobre – Frédéric ?
Workshop Individuel - BMC

15 novembre 2017
Prochain Sharing Meeting



Merci de les aider !

