

Bienvenue

Workshop Evènementiel 3

26/09/2018

Talents Cnes – **Start Me Up**

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

- Collaboration Talent / Startup
- *Posture (du dirigeant / d'accompagnement) et repère – expert RH, dirigeant et accompagnant de dirigeant*
- Référentiel de compétences intrapreneuriales
- Startup - Marché



La collaboration Talent / Startup



Comment va votre collaboration startup ?

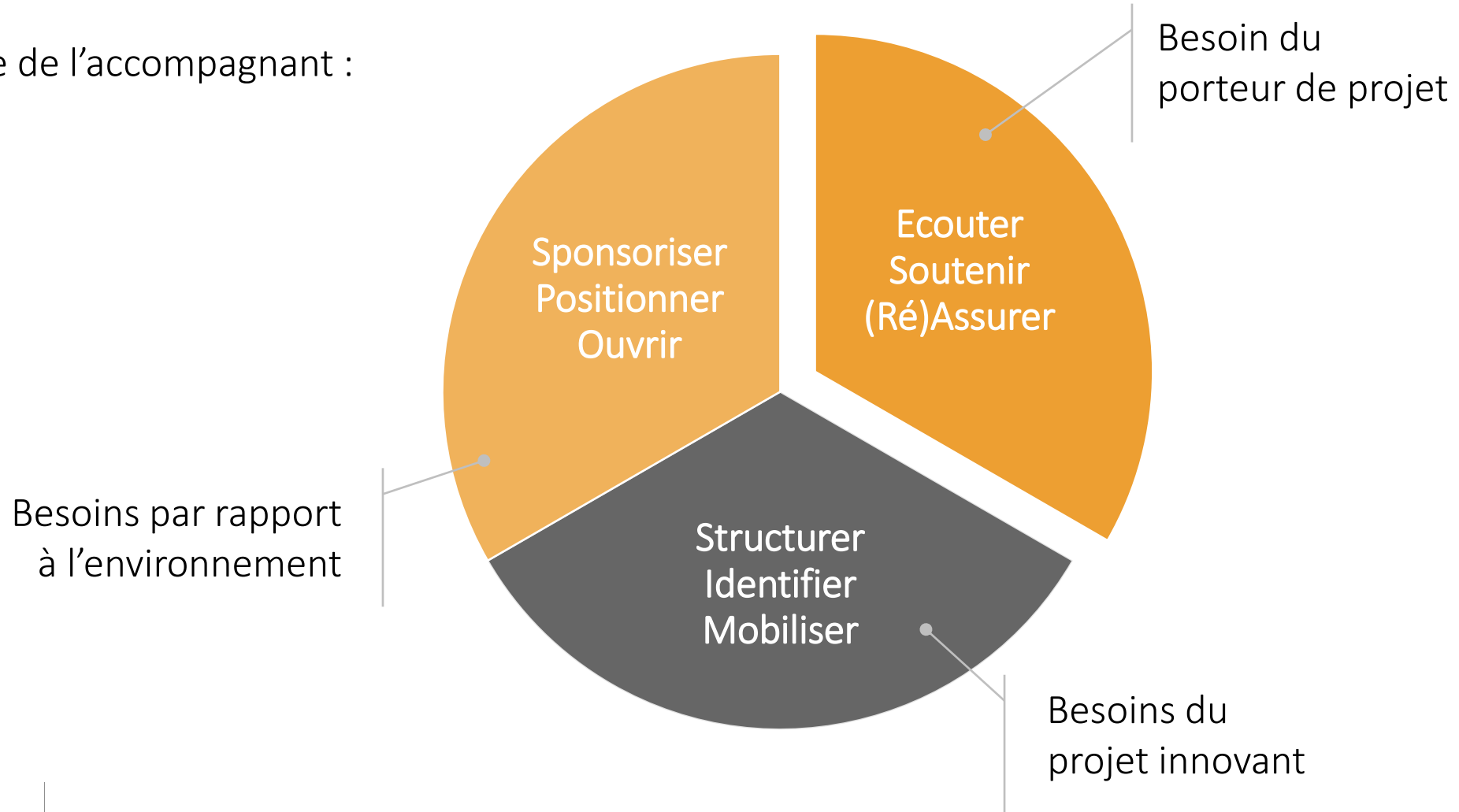


Votre posture (rappels)



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



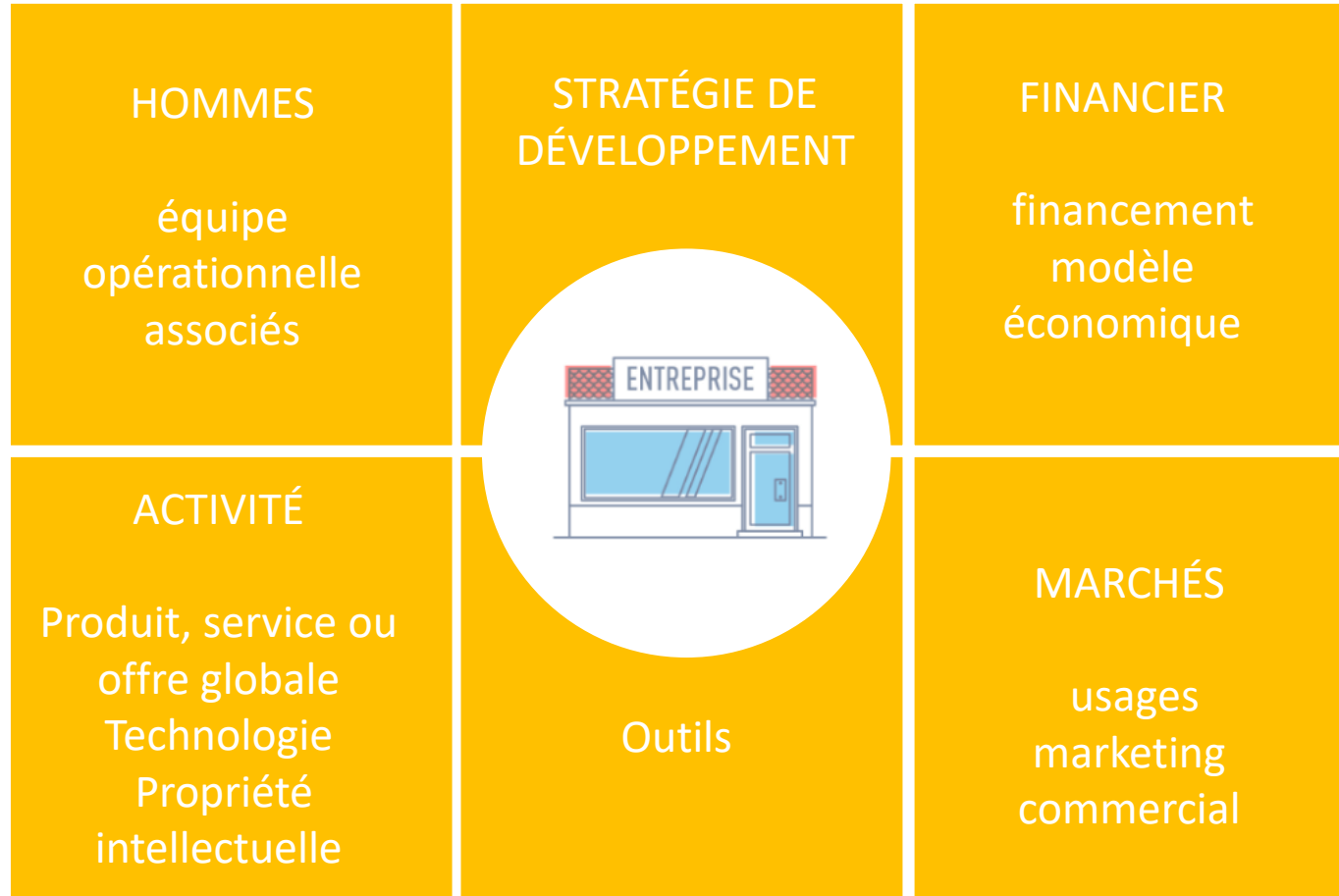
Business Model

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



Workshop 2 – startup l'équipe



Points clés

Anticipation

Tolérance

3 caractéristiques

Volonté de
devenir créateur

Affinité par rapport
au secteur d'activité

Envie de travailler
avec le dirigeant

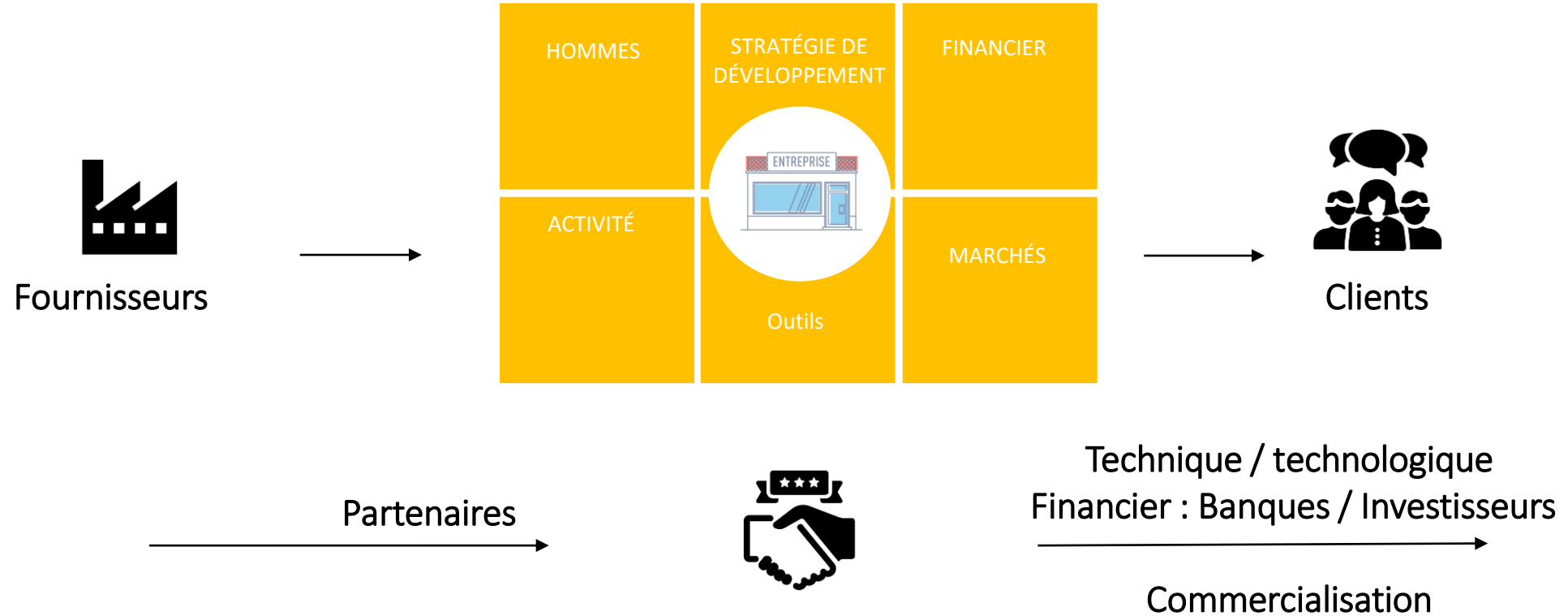


Le marché de la startup



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

Environnement



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

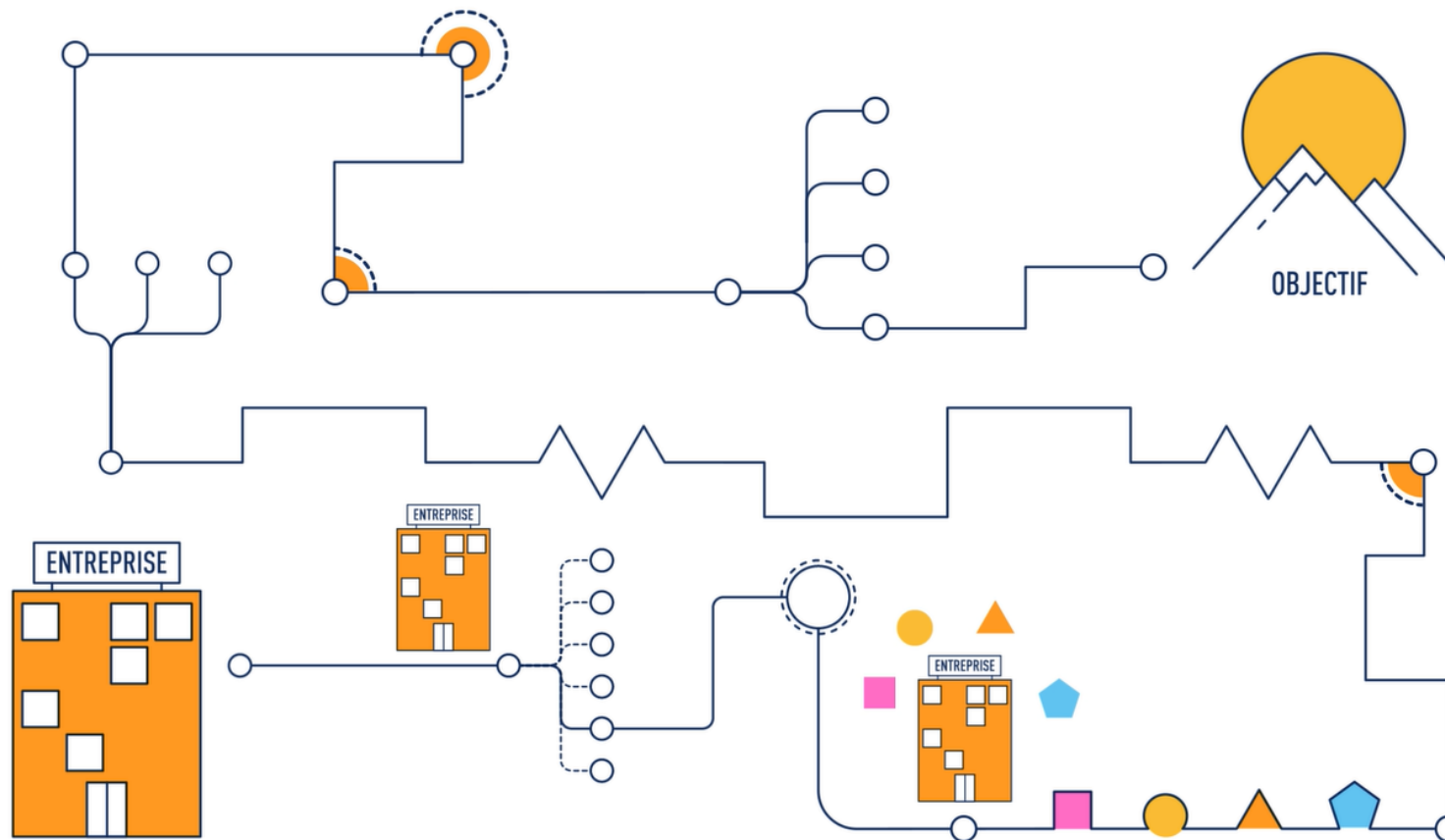


Objectif : succès !

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



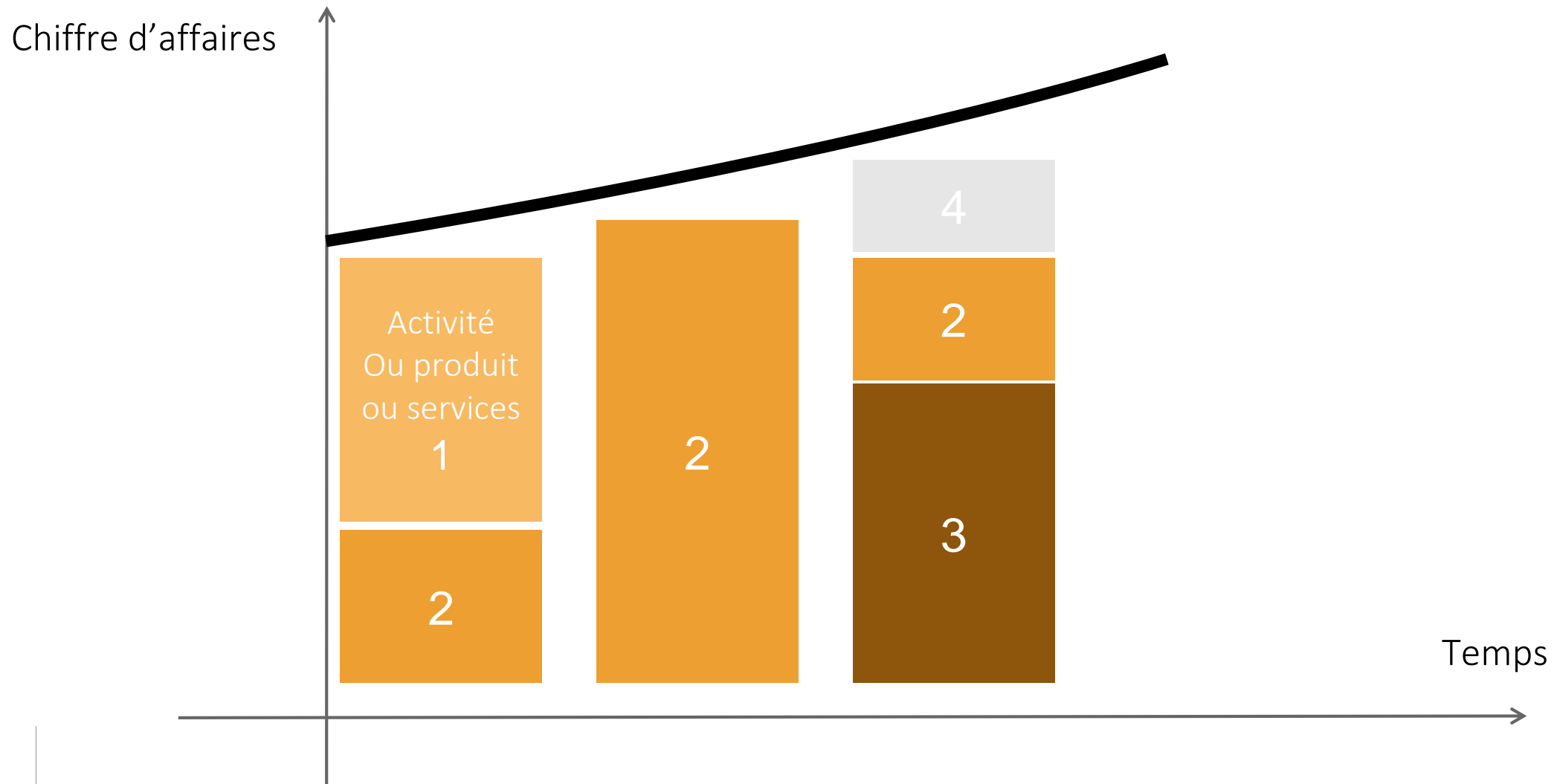
Succès de la startup



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

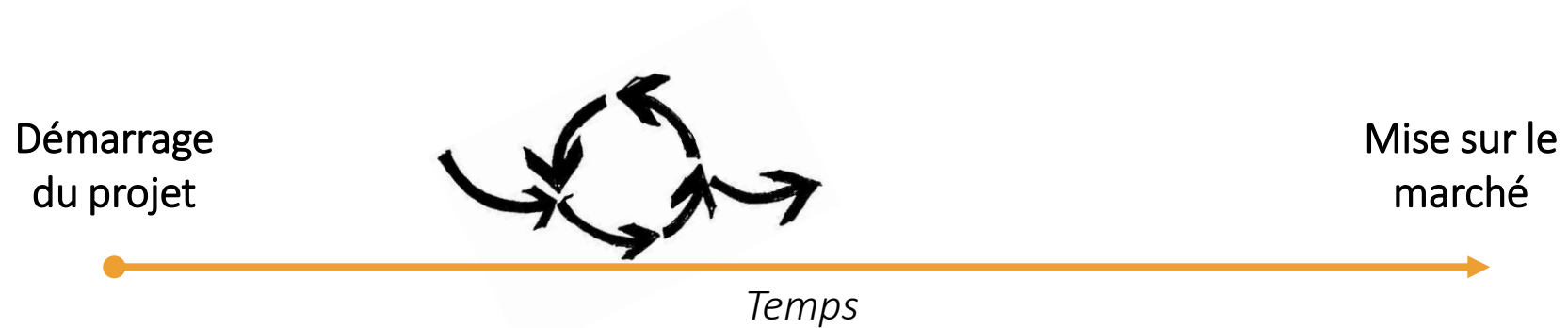


Evolution de l'offre



Time to market

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



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



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** ?

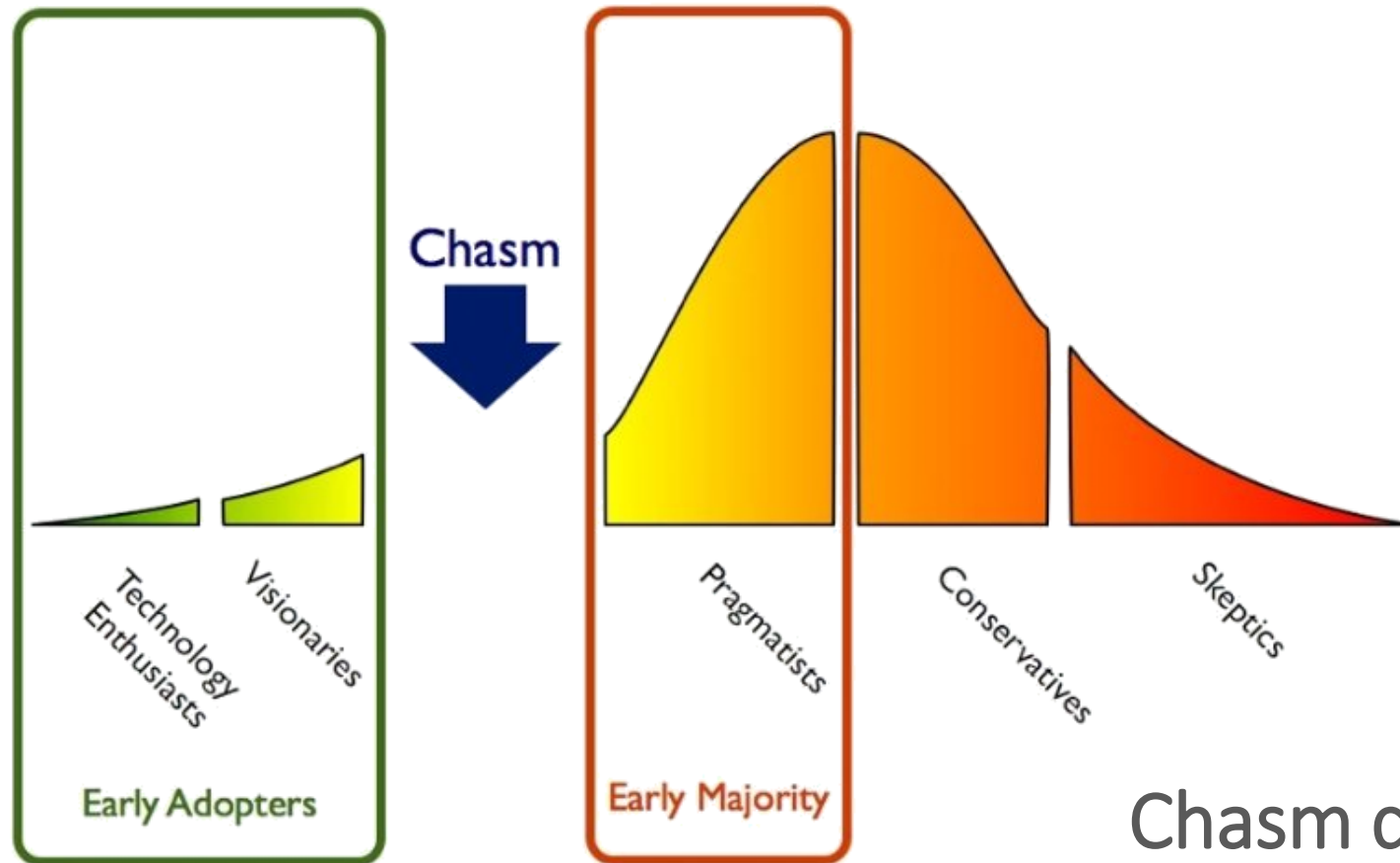
Présence d'un marché
Commercialisation
sur une base large
Rentabilité



Identifier ses clients



Premiers clients



Chasm de Moore



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**.

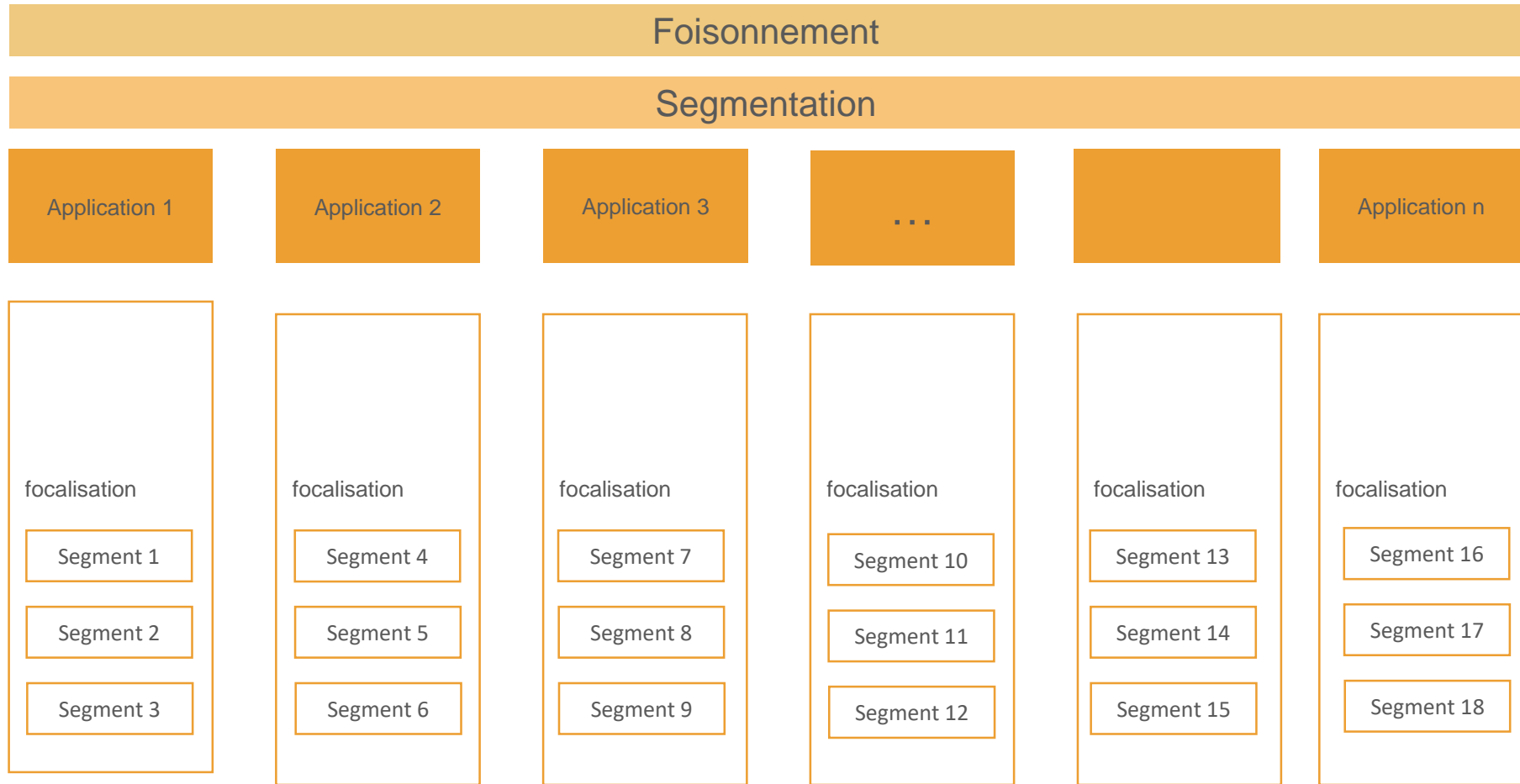
Je segmente en fonction de **l'âge**.

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

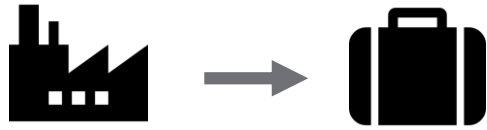


Segmentation

Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.

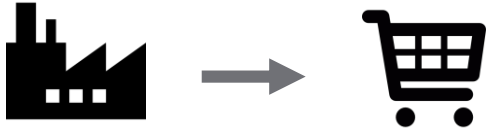


Types de marchés



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.

Et Prescripteur !



Quels sont
les segments de marché principaux
de vos startups ?



Prioriser son marché



Ciblage

Priorisation : en fonction de Time to market, early adopters

mais aussi

BtoB, BtoC, BtoBtoC, BtoBtoB, BtoBtoBtoC

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.



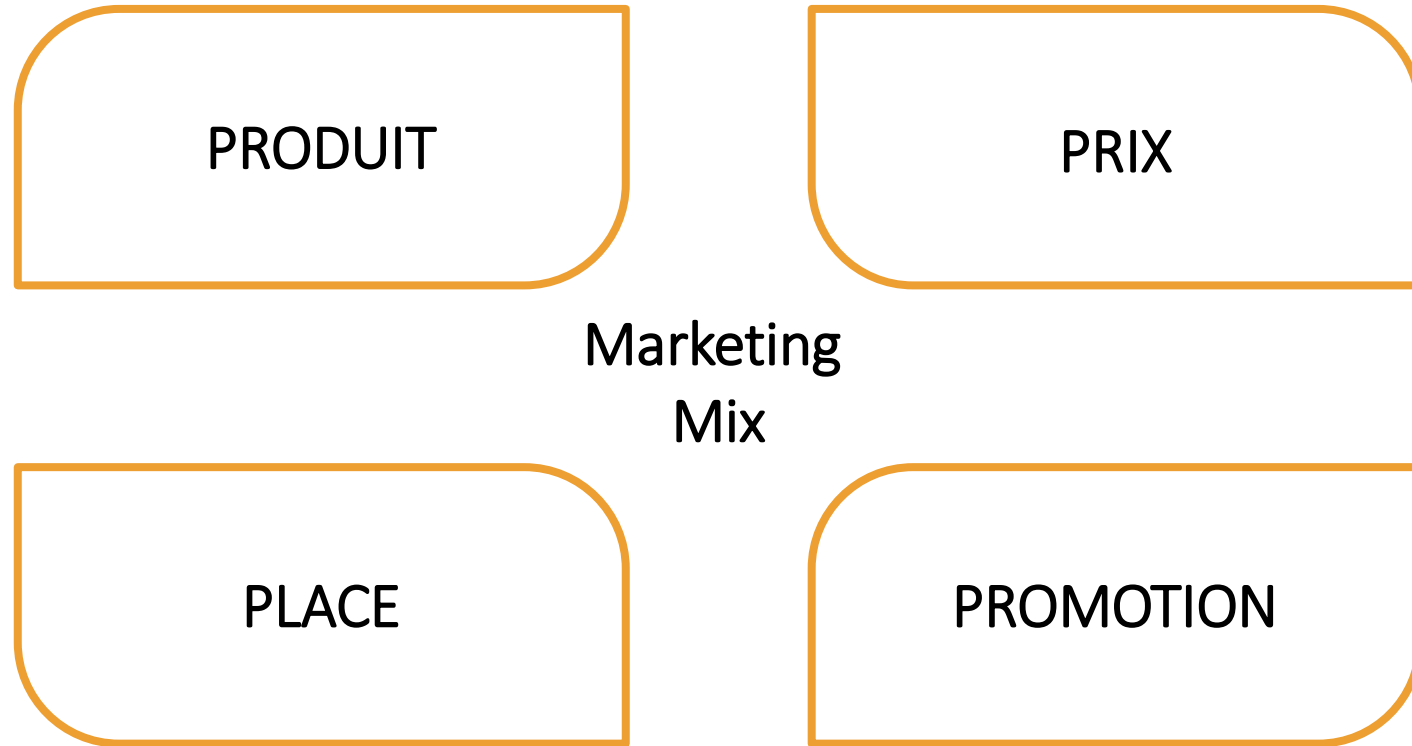
Exemple de ciblage



« 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.



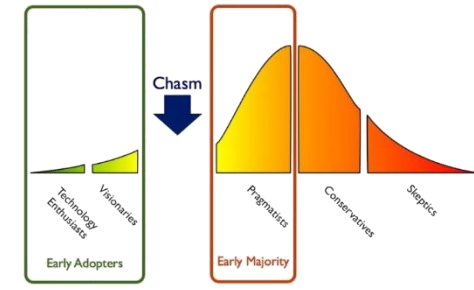
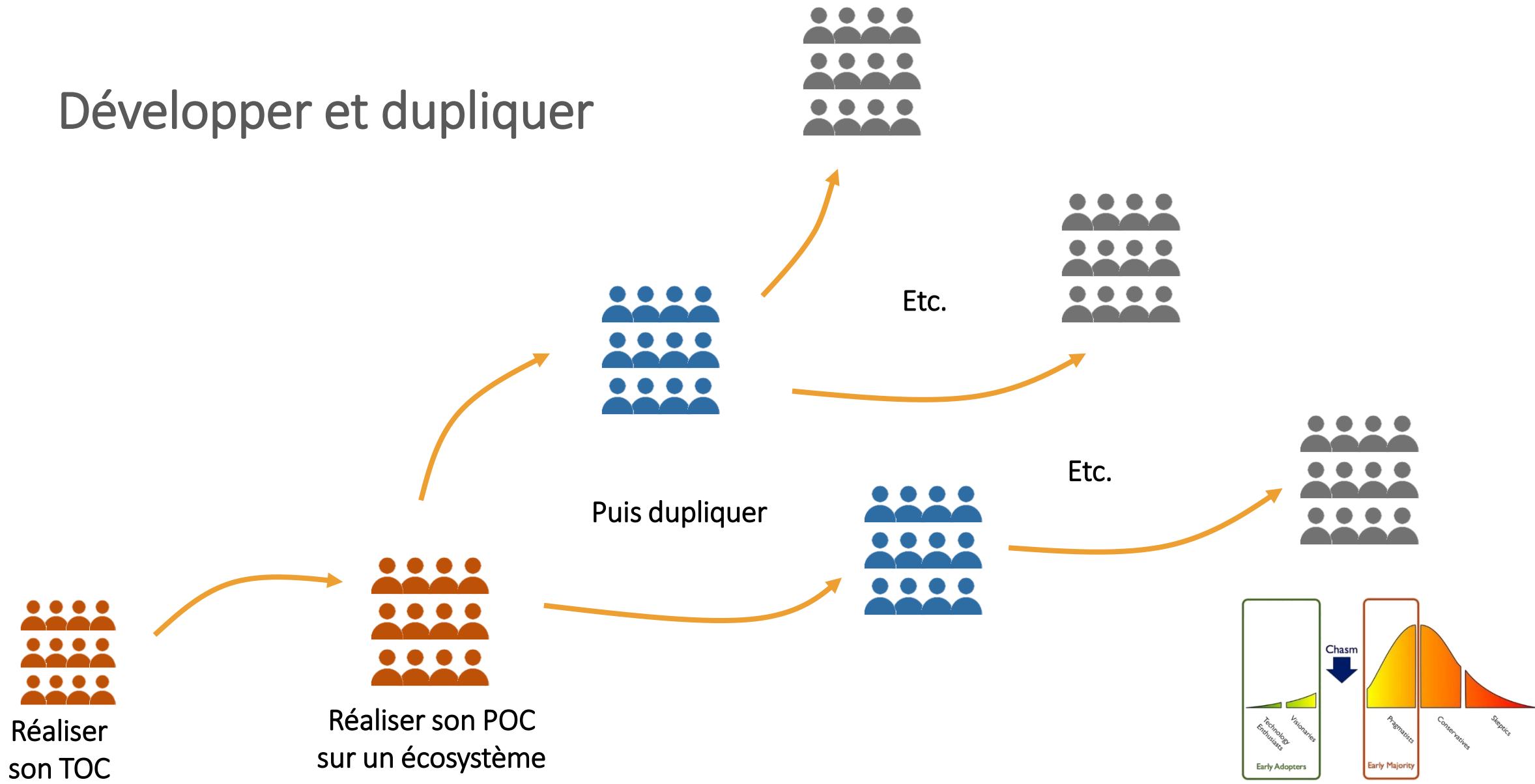
Preuve de Concept

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.



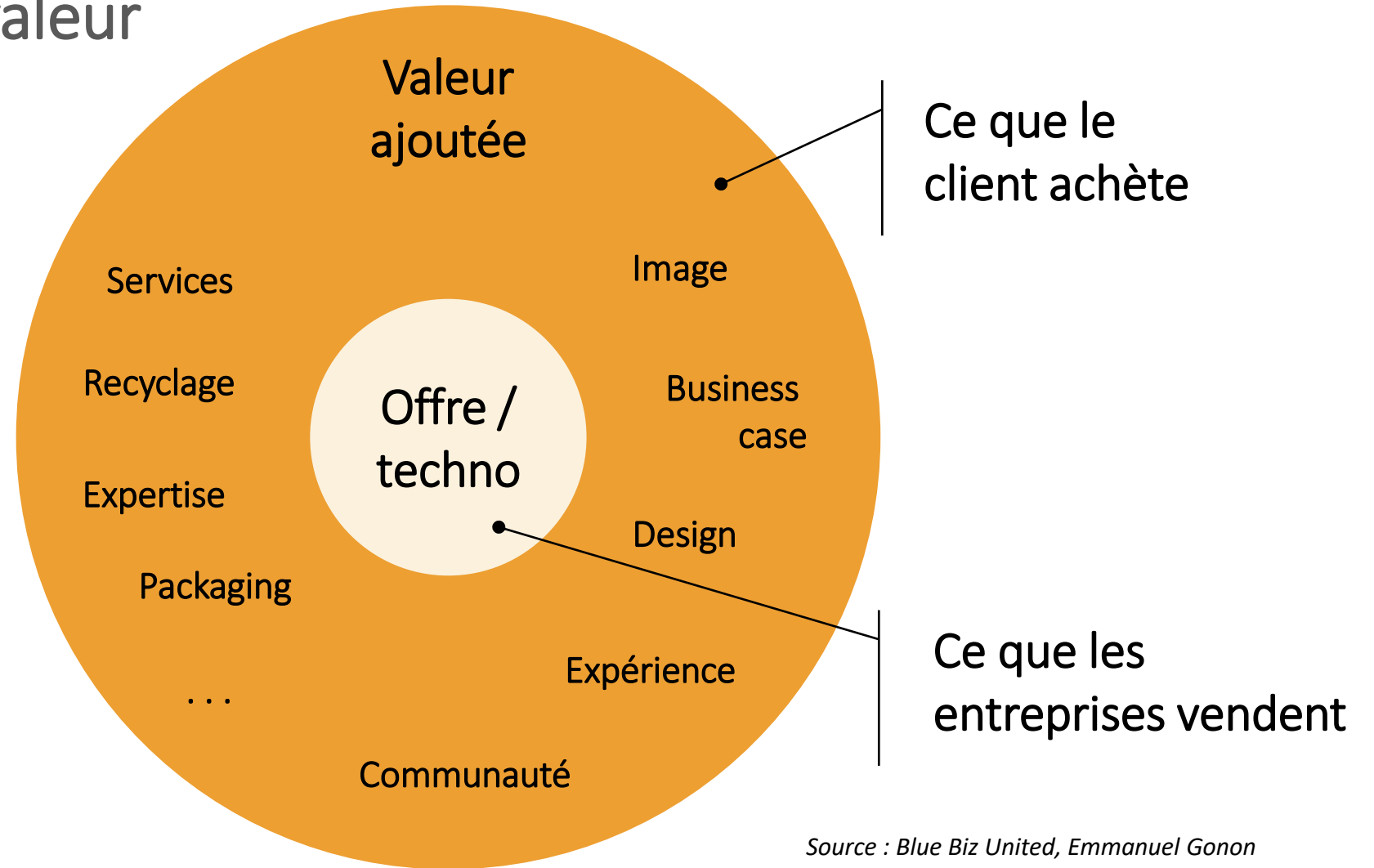
Développer et dupliquer



Définir une proposition de valeur



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

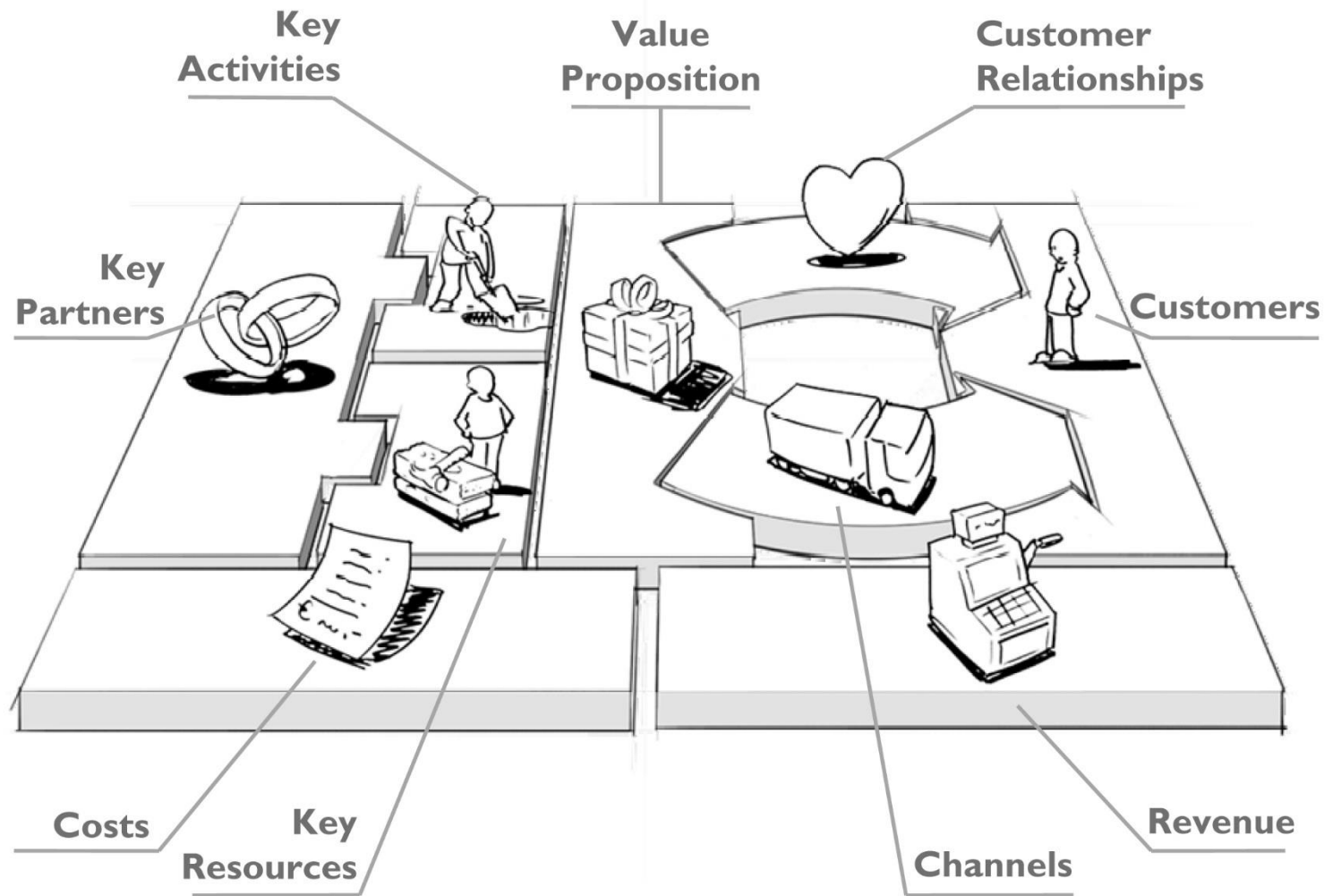


Quels sont les bénéfices clients
et les valeurs perçues
de vos startups ?



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 :

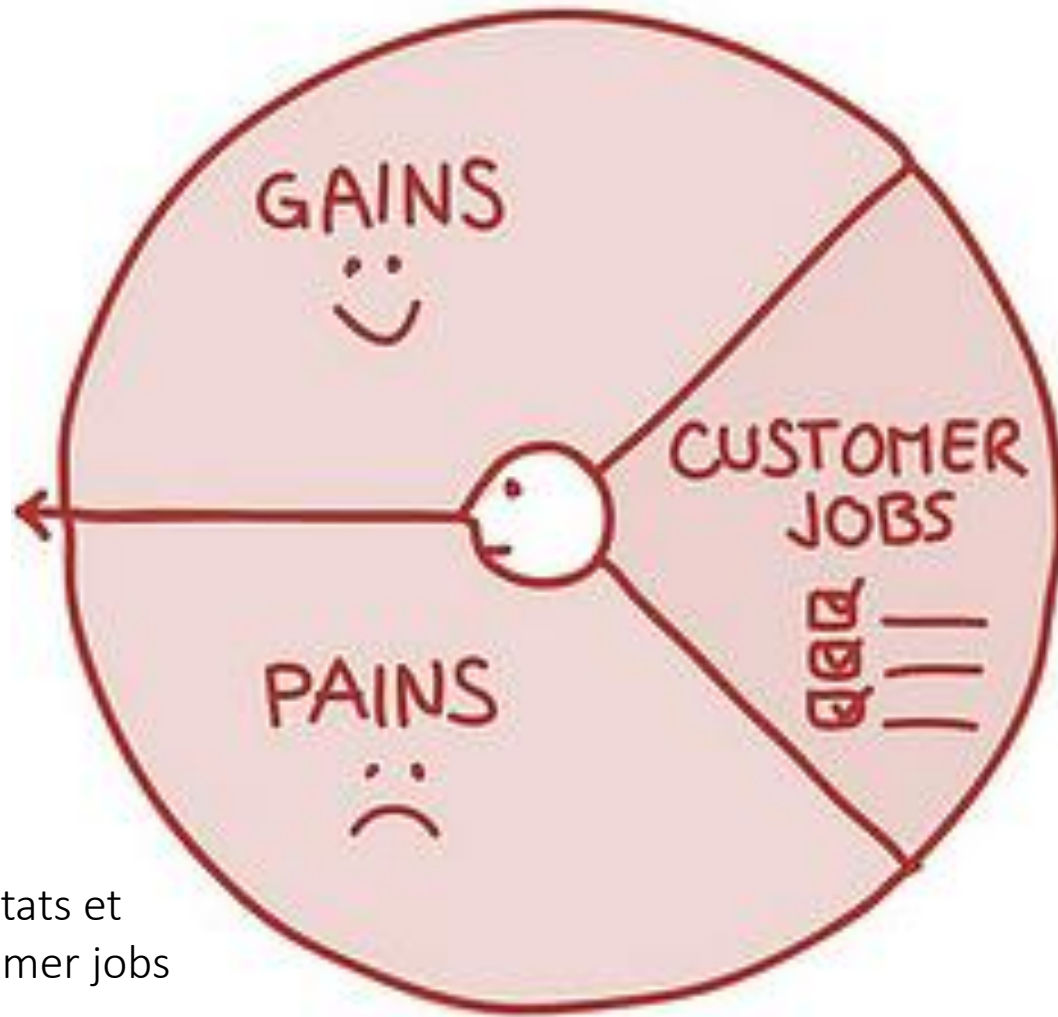
Le : Jour Mois An

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>OBJECTIFS DU PARTENARIAT Optimisation et Economie Réduction des risques et incertitudes Acquisition de ressources ou activités spécifiques</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>CATEGORIES Production Résolution de problèmes Plateforme / Réseau</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>CARACTERISTIQUES Nouveauté Performance Personnalisation Mission à accomplir Design Marque / Reputa Prix Réduction de coûts Réduction de risques Accessibilité Utilité / Convivialité</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>EXEMPLES Assistance personnalisée Self-service Services automatisés Communautés Co-création</p>	<h3>Segments Clients</h3>  <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p>EXEMPLES Marchés de masse Marchés de niche Marchés segmentés Marchés diversifiés Plates-formes multi-faces</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>VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTOT : Axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive) ? Axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?</p> <p>EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES Coûts fixes (salaires, locations, services publics) Coûts variables Economies d'échelle Economies de gamme</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>TYPES Vente de biens Forfait d'utilisation Abonnement Prêt / Location / Crédit-bail Licence Frais de courtage Publicité</p> <p>PRIX FIXES Prix listés Dépendant des options du produit Dépendant du segment client Dépendant du volume</p> <p>PRIX VARIABLES Négociation (marchandage) Gestion de la rentabilité Marché temps réel</p>			



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



Customer jobs : ce que les clients essaient 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.

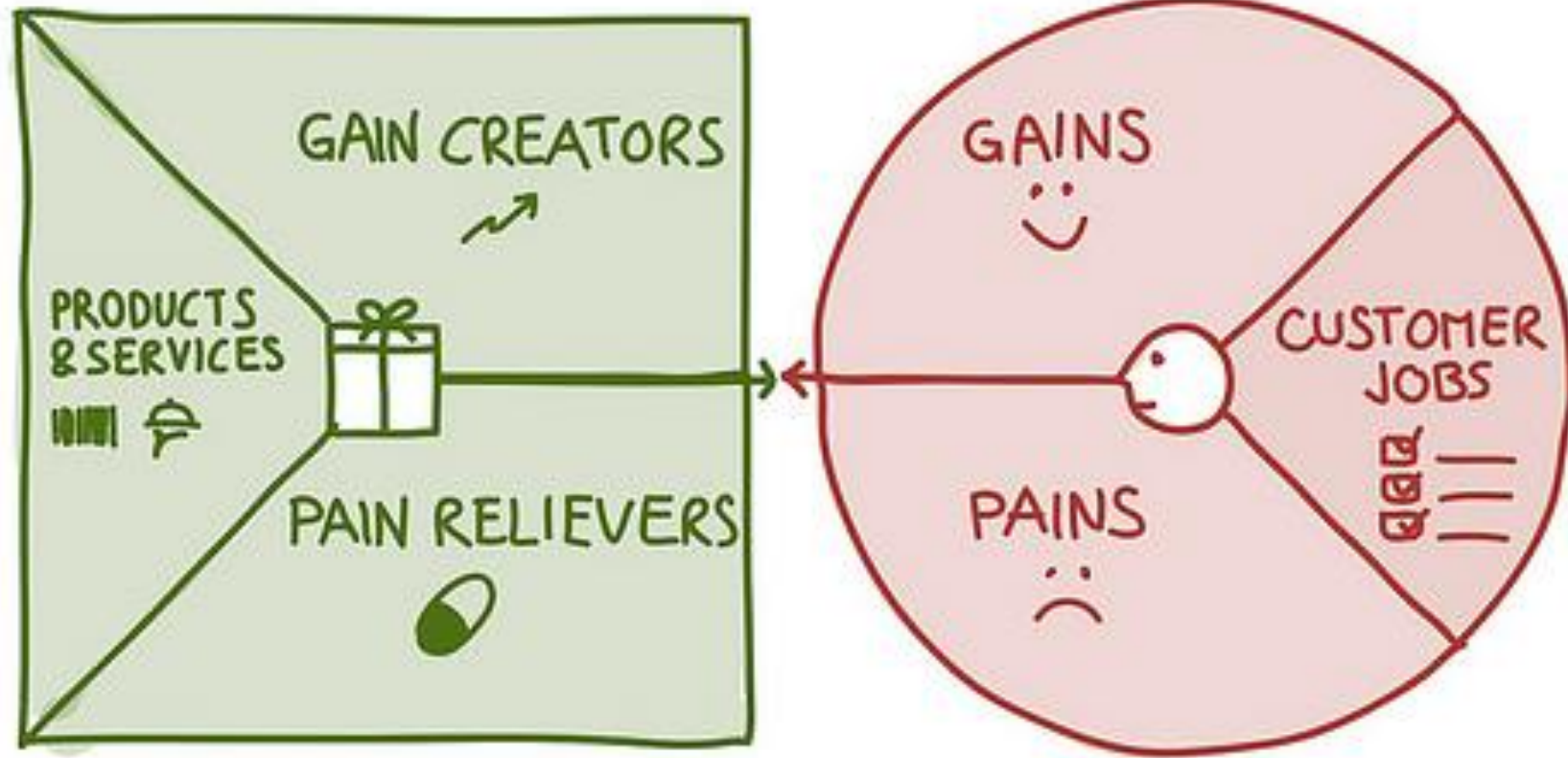


Products & services : liste des produits / services sur lesquels se fondent la proposition de valeur

Pain relievers : comment les produits et services soulagent les clients

Carte de valeur





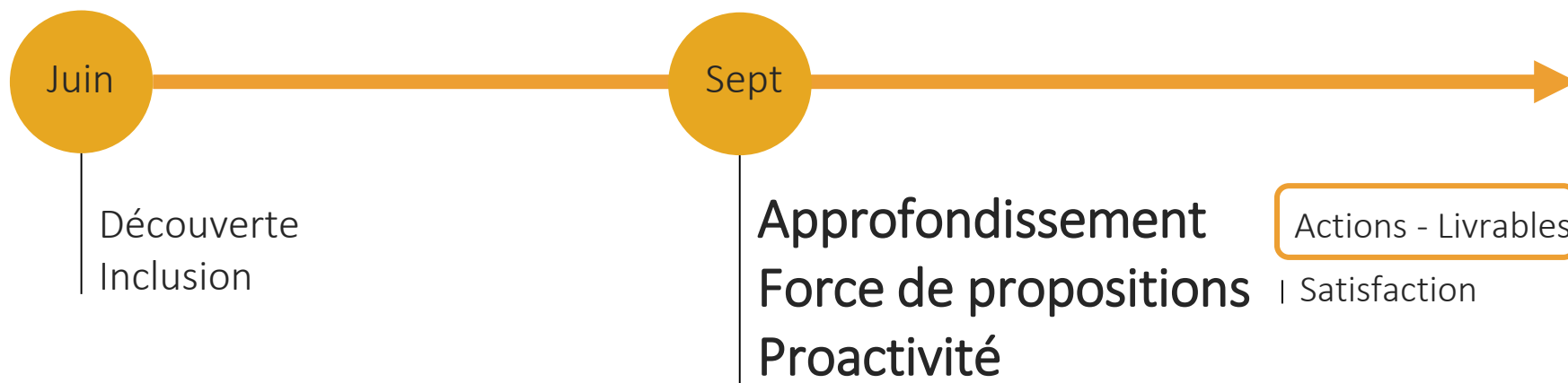
The Value Proposition



Progresser dans ses pratiques



Continuez sa progression étape par étape



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.



A garder en tête...



Votre posture

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



30 octobre 2018

Workshop évènementiel 4 Travailler avec d'autres cultures...



Merci de les aider !

