



Workshop Evènementiel n°4

30/10/2018

Talents Cnes – **Smart Me Up**

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



Continuez sa progression étape par étape



Agenda

- Collaboration Talent / Startup
- L'interculturel – *Delphine Macquet*
- Référentiel de compétences intrapreneuriales
- Startup – concurrence et partenariats



La collaboration Talent / Startup



Comment va votre collaboration startup ?

Citez une thématique traitée avec la startup que vous souhaiteriez aborder.



Interculturel

Delphine Macquet



Macquet Delphine

Maitrise en Relations internationales, Master en Intelligence économique et gestion du développement international des entreprises

12 ans d'expérience professionnelle dans le domaine de l'intelligence économique appliquée à la gestion de projets internationaux (veille, commerce, relations clients, marketing, stratégie).

Coach RNCP 1 et formatrice interculturelle depuis 2016 sur la France et la Suède principalement.

✉ delphine.macquet@crossroadsintelligence.com



Commençons par une expérimentation!

- 4 équipes de 2 joueurs
 - 2 équipes par table
 - Les équipiers se font face
 - Un ou plusieurs observateurs
-
- 2 minutes pour prendre connaissance des règles
 - 2 plis pour s'entraîner
 - 5 plis par round



Prêts pour le débriefing?

**« WHAT managers do is the same the world over...
HOW they do it is embedded in their traditions and
culture »**

Peter Drucker

Une clé de lecture pour faciliter le décodage et se remettre en question

Les recherches du Dr. Hofstede

- Professor Geert Hofstede: 15 années de recherche
- Des enquêtes menées au départ au sein du groupe IBM de 1967 à 1973
- 116.000 questionnaires, 72 pays, 20 langues
- Des recherches qui se poursuivent encore aujourd'hui par les professeurs Hofstede, Michael Harris Bond, Mickael Minkov...

Une grille de lecture des différences culturelles

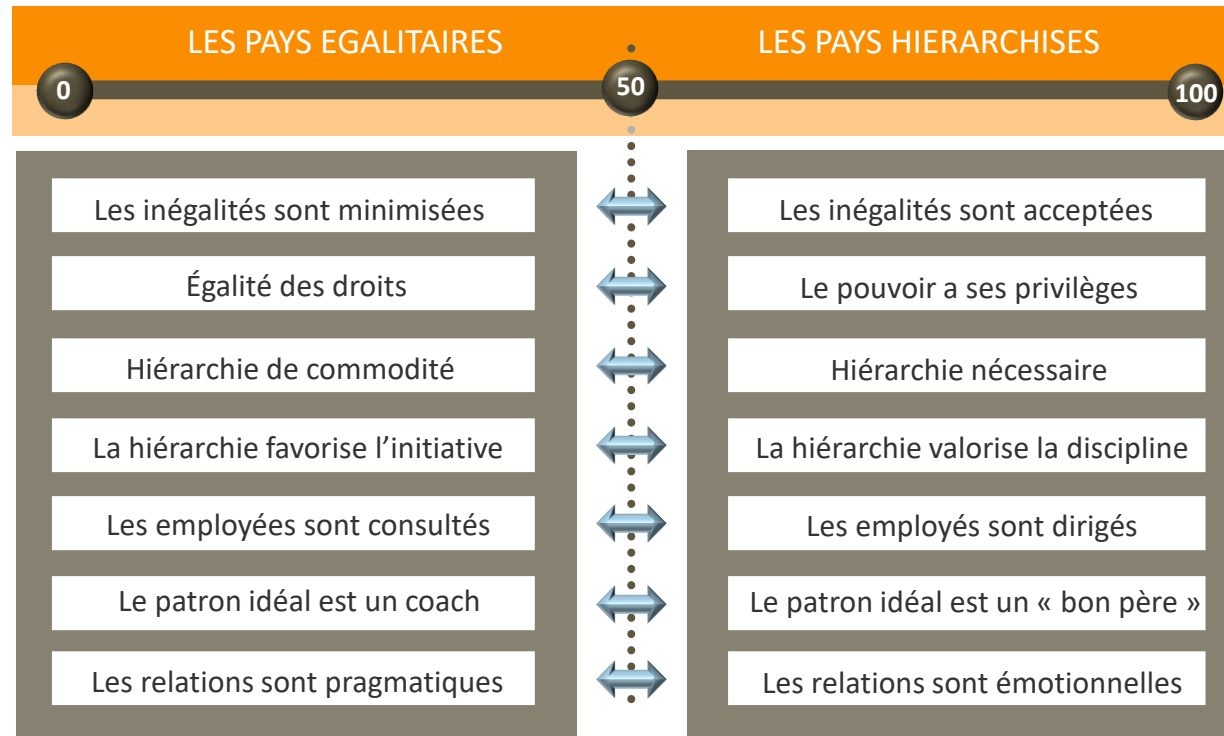
①		LA RELATION AU POUVOIR	PDI
②		LA RELATION AU GROUPE	IDV
③		LA RELATION A LA MOTIVATION	MAS
④		LA RELATION A L'INCERTITUDE	UAI
⑤		LA RELATION AU TEMPS	LTO
⑥		LA RELATION AU PLAISIR	IVR



PDI (La relation au pouvoir)

Les idées clés

C'est le principe selon lequel les membres les moins influents d'une société acceptent, voire espèrent, que le pouvoir soit distribué de façon inégale



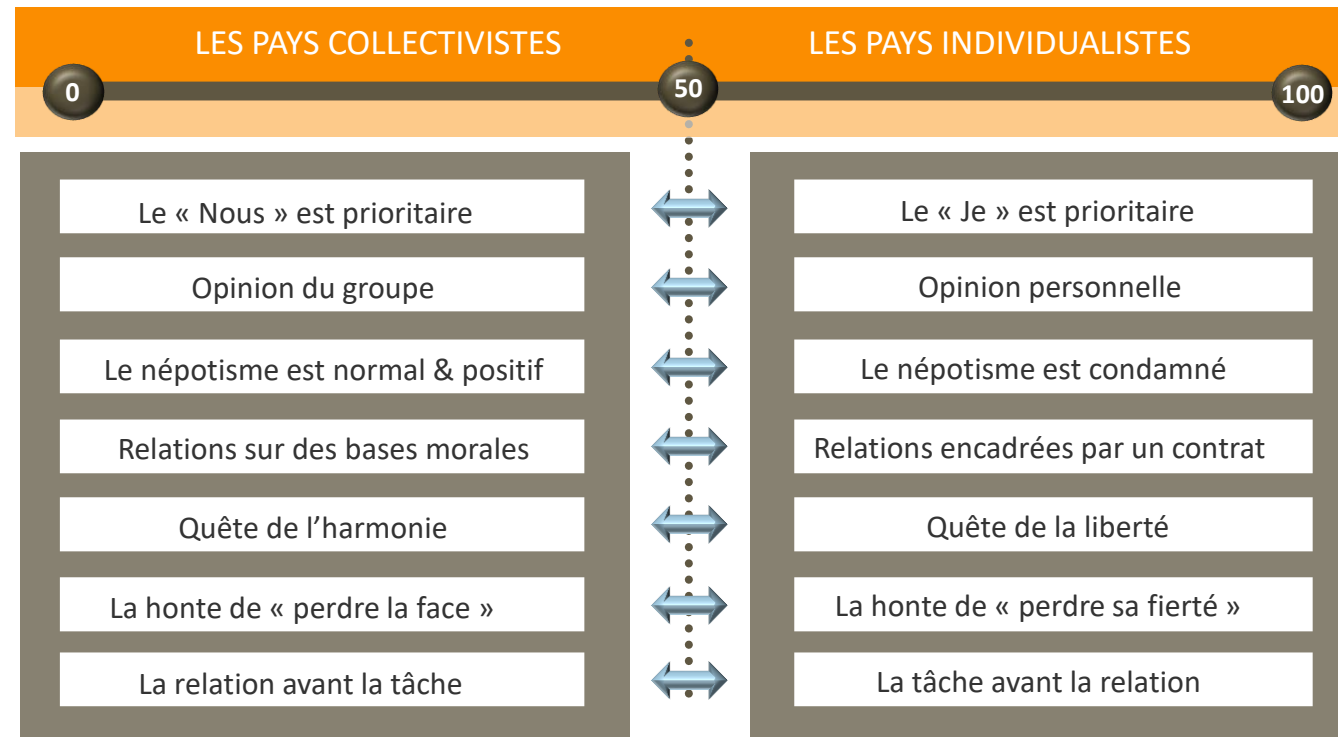


IDV (La relation au groupe)

Les idées clés

Collectivisme : les individus appartiennent à un groupe (familles, clans ou organisations) qui les protège en échange de leur loyauté

Individualisme : les individus d'une société individualiste s'occupent d'eux-mêmes et de leur famille proche uniquement



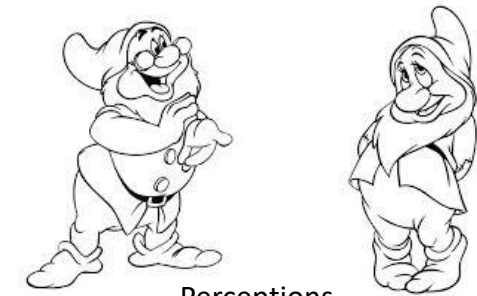
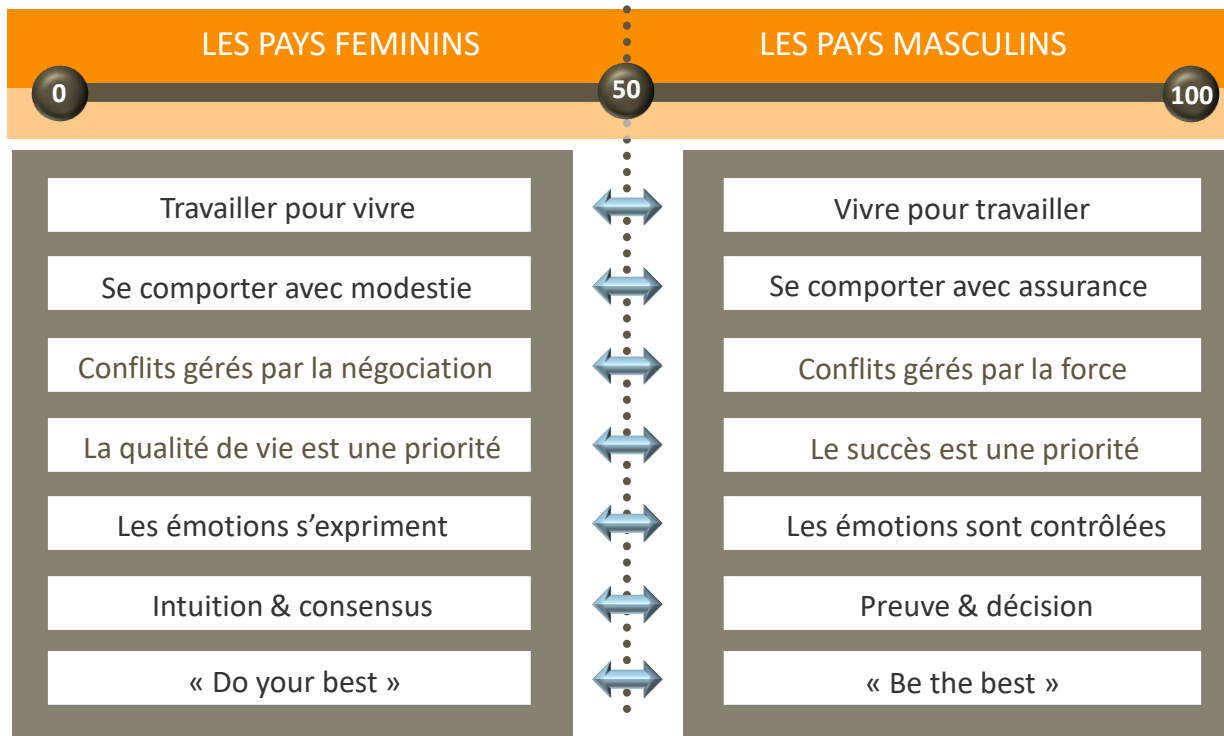


MAS (La relation à la motivation)

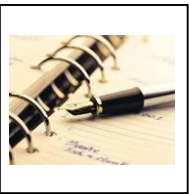
Les idées clés

Sociétés Masculines : les valeurs dominantes sont le succès, la réussite professionnelle et les biens matériels

Sociétés Féminines : les valeurs dominantes sont une approche consensuelle, l'attention aux autres et la qualité de vie



Perceptions
assurance – discrétion
arrogance - faiblesse

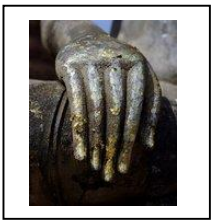


UAI (La relation à l'incertitude)

Les idées clés

C'est le principe selon lequel les personnes se sentent menacées, voire effrayées par l'incertitude et l'ambiguïté et tentent par tous les moyens d'**éviter** ces situations et de les **maîtriser**.

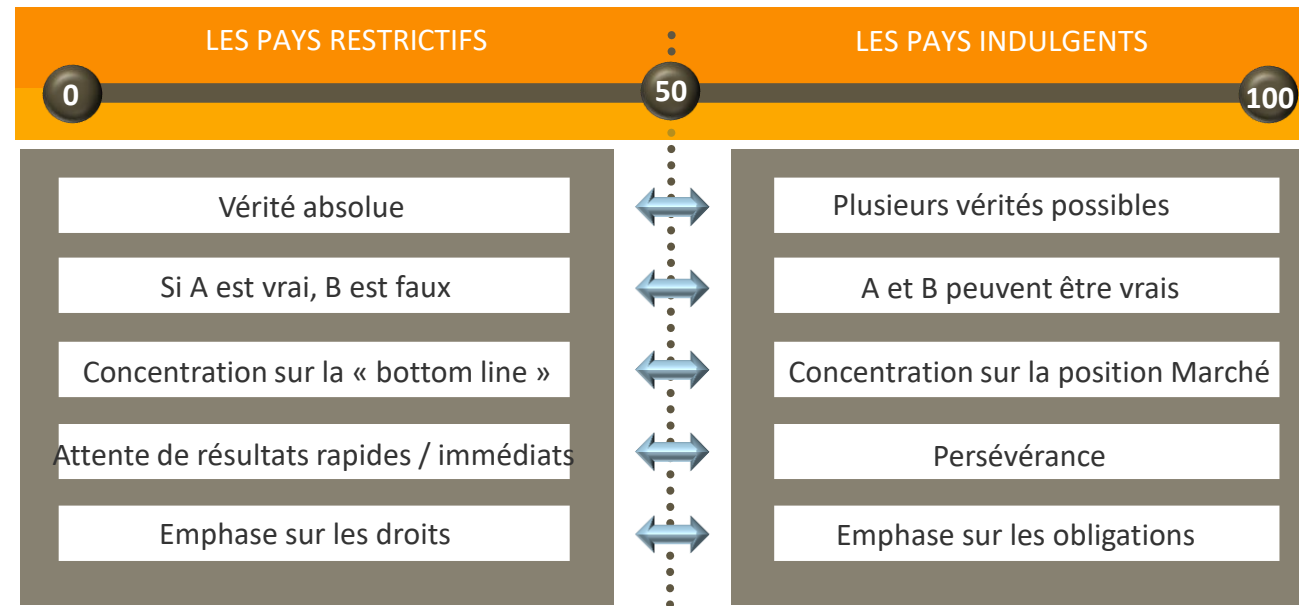




LTO (Le rapport au temps)

Les idées clés

C'est le concept selon lequel les individus adoptent une perspective court termiste et normative ou au contraire pragmatique et orientée sur le long terme.



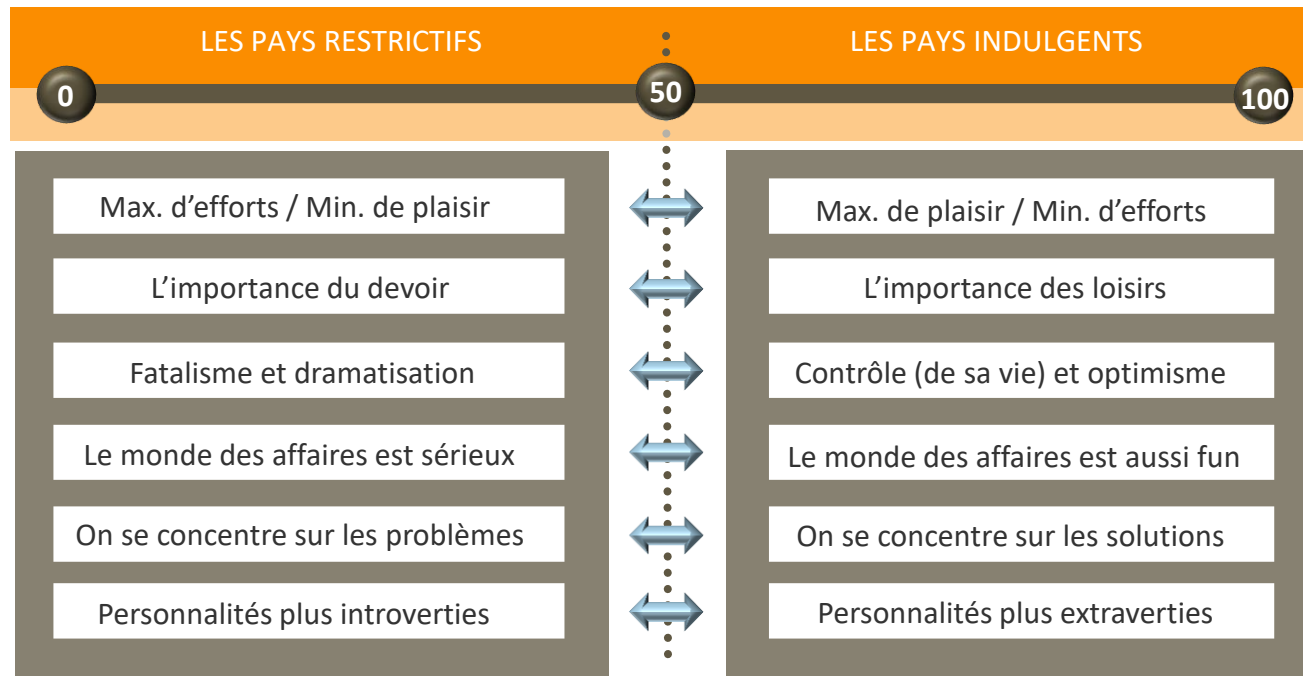


IVR (La relation au plaisir)

Les idées clés

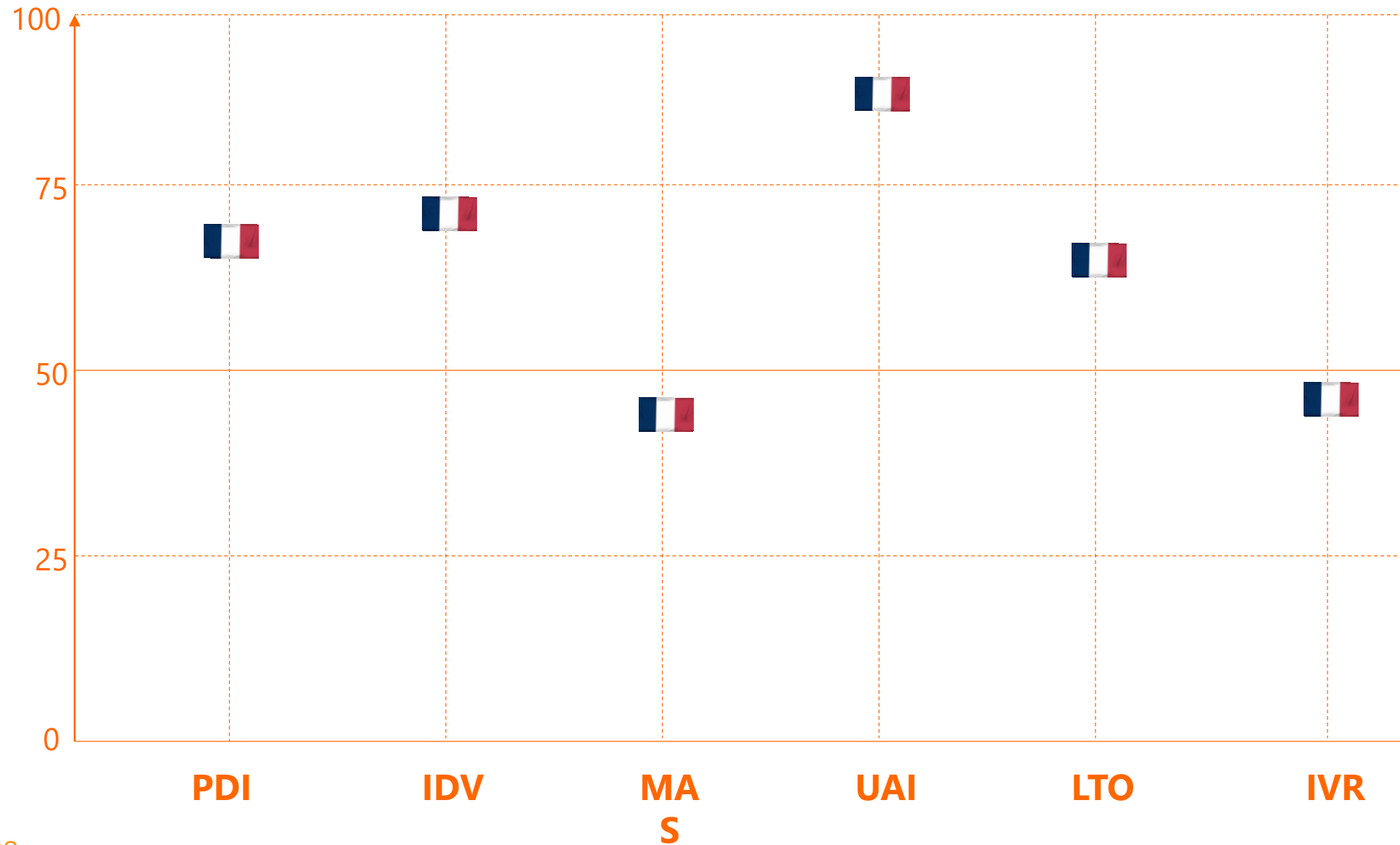
Les sociétés « hédonistes » (ou indulgentes) se donnent comme finalité de la vie la recherche du plaisir et de la jouissance immédiate.

Les sociétés « restrictives » voient dans la quête du bonheur une perte de temps. Elle louent la rigueur voire l'austérité et les valeurs morales.

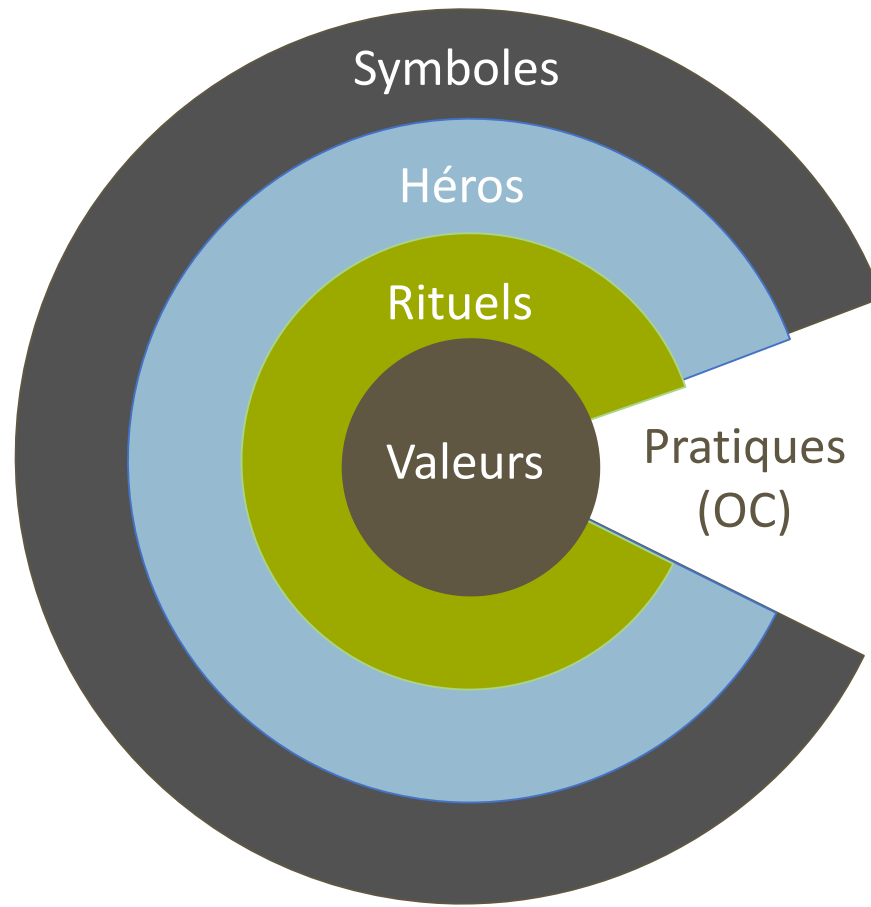


Retour à votre réalité

Le profil culturel type de la France



” The collective programming of the human mind which distinguishes the members of one group from another ”

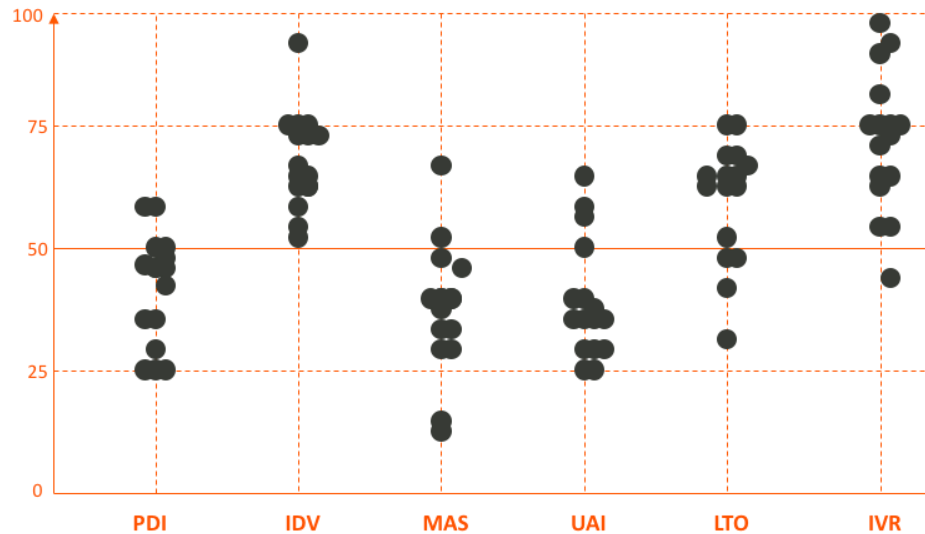


La culture n'existe que par comparaison;
il en va de même pour le valeurs

Nous ne sommes pas conscients des
valeurs de notre groupe de par la
manière dont elles nous ont été
inculquées

La culture traite des groupes et non des
individus

Le profil culturel de votre promo



Suggestions de discussions

- Comment créer une bonne atmosphere de travail (confiance, relations...)?
- Comment assurer la prise des décisions?
- Comment transmettre un feedback?
- Comment résoudre les conflits?
- ...

Pour conclure!

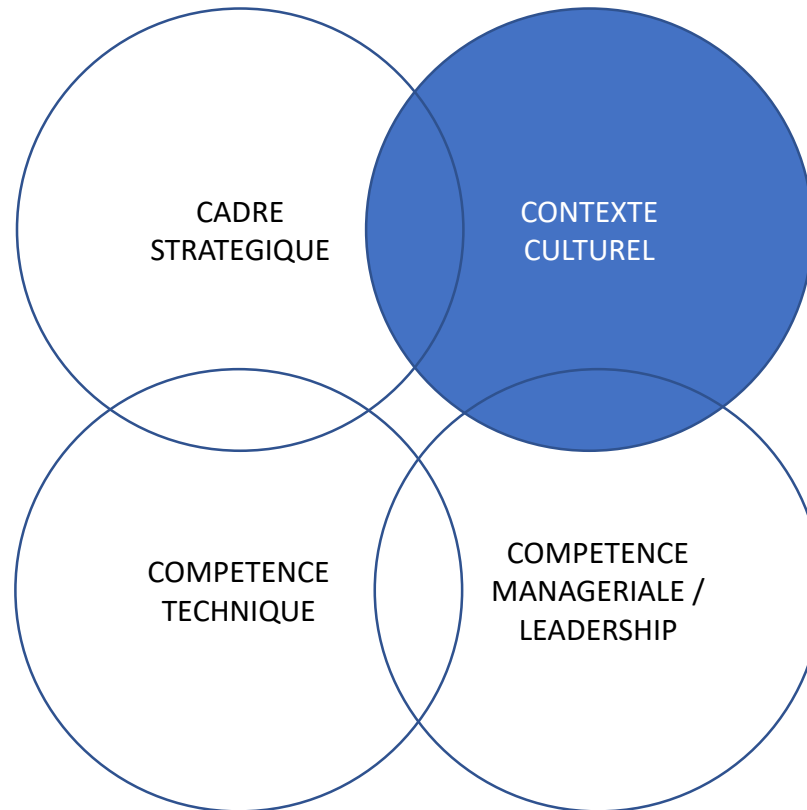
Comprendre le contexte culturel est clé pour devenir un Leader dont les comportements accompagnent les collaborateurs et assurent l'exécution de la stratégie de l'entreprise

RECONNAÎTRE ET COMPRENDRE

- **Vision**
 - Valeurs et Mission
 - Buts et Vision
- **Stratégie et Philosophie**
- **Compréhension de la structure et des process de l'entreprise**

SAVOIR

- **Connaissance fonctionnelle**
- **Expérience professionnelle**
- **Compréhension des fondamentaux business et des approches « best practices »**



AVOIR UN COMPORTEMENT ADAPTE

- **Ce qui doit être adapté ou exploité**
 - Cultures nationales
 - Cultures organisationnelles
- **Clarté de « ce que cela signifie pour moi »**
 - Ce que les managers devraient différemment (au regard de leurs rôles)

POUVOIR

- **Jugement, influence**
- **Capacités managériales**

Merci de votre attention !

Annexes



Points clés



PDI

Si votre score sur la 1^{er} dimension est faible

&

que le score de votre interlocuteur est plus élevé

- ✓ Donnez du sens et une direction claire
- ✓ Investissez du temps et de l'énergie dans l'analyse de l'erreur
- ✓ Montrez de l'intérêt « au quotidien » (micro-management)
- ✓ Travailler votre réseau relationnel
- ✓ Reconnaissez et respectez les « statuts »



PDI

Si votre score sur la 1^{er} dimension est élevé

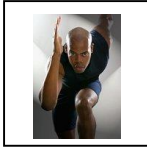
&

que le score de votre interlocuteur est plus faible

- ✓ N'attendez pas un respect dû à votre statut
- ✓ Tenez vous prêt à recevoir des « feedback » directs
- ✓ Vos collaborateurs vont vous challenger
- ✓ Utilisez un style de management plus consultatif
- ✓ Évitez d'imposer votre décision
- ✓ Acceptez d'être jugé sur ce que vous faites et non sur ce que vous êtes



Points clés



MAS

Si votre score sur la 3ème dimension est faible

& que le score de votre interlocuteur est plus élevé

- ✓ Ne « sous-estimez pas » vos réalisations et n'hésitez pas à vous mettre plus en avant
- ✓ Attendez-vous à être bousculé sur les délais : « les masculins » veulent une décision rapide
- ✓ Essayez de limiter le temps passé à rechercher l'accord entre les personnes
- ✓ Acceptez le besoin d'affirmation de vos interlocuteurs



MAS

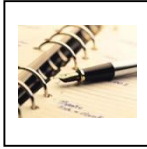
Si votre score sur la 3ème dimension est élevé

& que le score de votre interlocuteur est plus faible

- ✓ Ne confondez pas la tâche et l'objectif
- ✓ Les plus puissants (héros...) ne sont pas plus admirés que les autres
- ✓ Les plus « faibles » doivent être aidés et soutenus
- ✓ Acceptez que le consensus soit prioritaire sur la décision
- ✓ Ne cherchez pas à impressionner pour être respecté : une attitude discrète est valorisée



Points clés



UAI

Si votre score sur la 4ème dimension est faible

&

que le score de votre interlocuteur est plus élevé

- ✓ Forcez-vous à mettre en place un environnement de travail structuré et présenter les projets sous forme d'étapes
- ✓ Démontrez votre expertise et vos compétences
- ✓ Acceptez une démonstration des émotions (joie, peur, angoisse...)
- ✓ La prise de risque doit être canalisée : donner des informations précises et rassurez sur la faisabilité



UAI

Si votre score sur la 4ème dimension est élevé

&

que le score de votre interlocuteur est plus faible

- ✓ Attendez vous à travailler dans un environnement moins discipliné et plus émotif
- ✓ Le manager idéal sait faire face en toutes circonstances, il ne perd pas ses moyens
- ✓ Créer des groupes de travail plutôt qu'une répartition très définie des tâches
- ✓ Ne dramatisez pas les situations



Points clés



IVR

Si votre score sur la 4ème dimension est faible

&

que le score de votre interlocuteur est plus élevé

- ✓ Participez à des activités sportives et extraprofessionnelles facilitera votre intégration
- ✓ Préparez-vous à faire face à une grande liberté de paroles
- ✓ Faites la différence entre accointances et amis intimes
- ✓ Vos interlocuteurs pourront vous paraître plus extravertis



IVR

Si votre score sur la 4ème dimension est élevé

&

que le score de votre interlocuteur est plus faible

- ✓ Attendez-vous à ce que vos interlocuteurs soient plus cyniques et fatalistes
- ✓ Les émotions et pensées négatives seront exprimées en priorité
- ✓ Vos interlocuteurs penseront problèmes avant de penser solutions; démontrez l'efficacité des solutions proposées

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.



Merci de nous renvoyer vos documents !



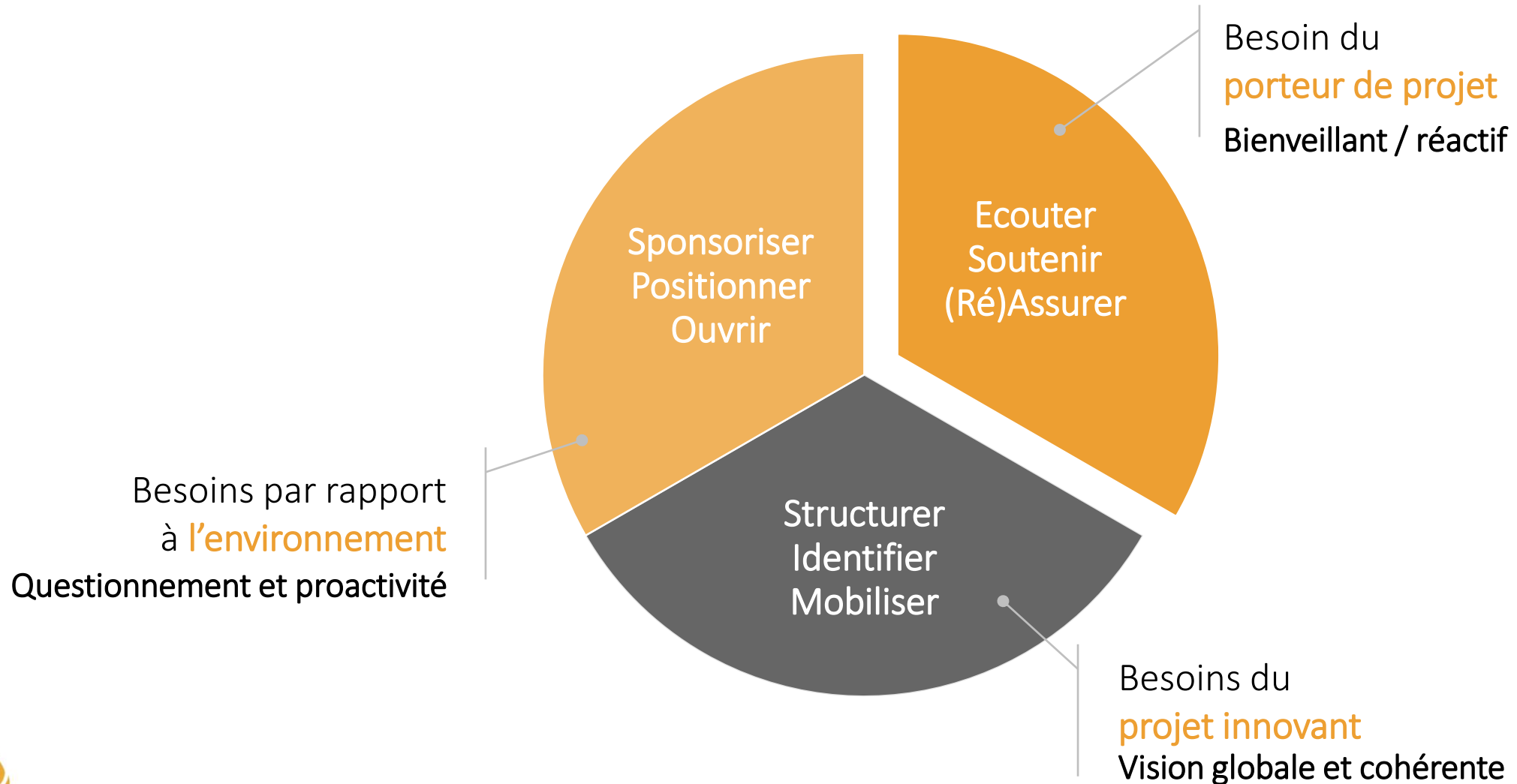
Nouveaux contenus sur la plateforme



Votre connaissance (rappels)

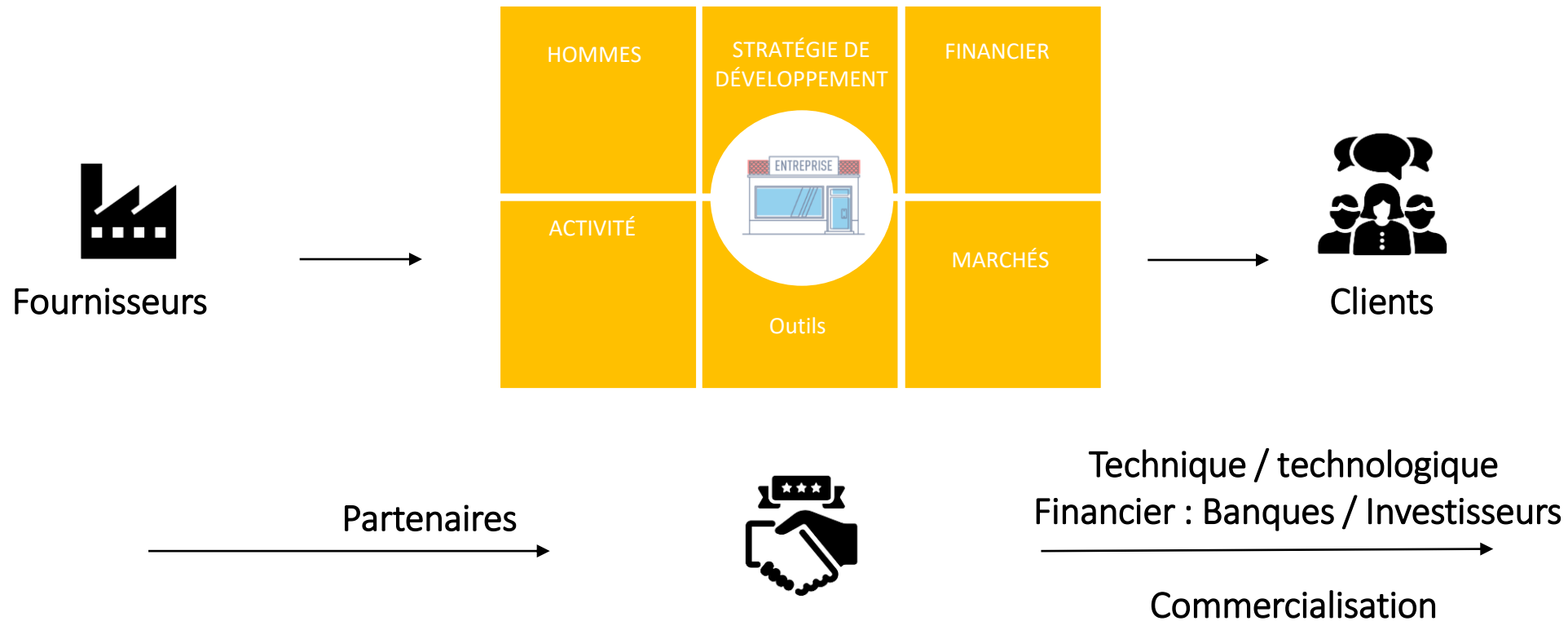


Cercle de l'accompagnement et rôle de l'accompagnant

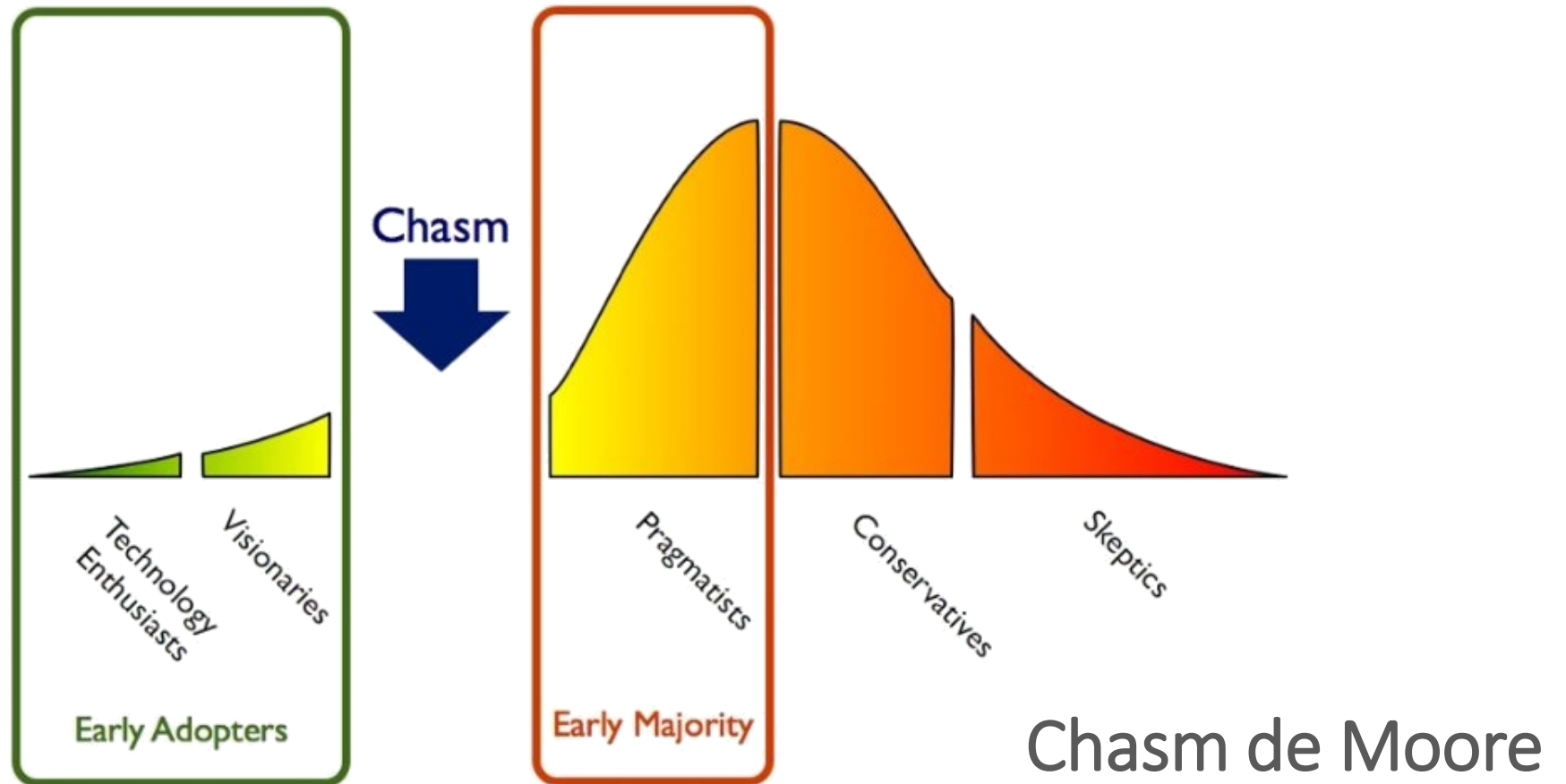


Environnement

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



Premiers clients – une étape clé



Approfondissement



Concurrence et analyse concurrentielle



Définition

« La concurrence est constituée de l'**ensemble des acteurs** proposant des produits ou services **répondant au même besoin** que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale. »

Définitions-marketing.com

Il existe toujours des concurrents ! Focalisation sur le client/utilisateur.



Typologie de concurrents

Directs

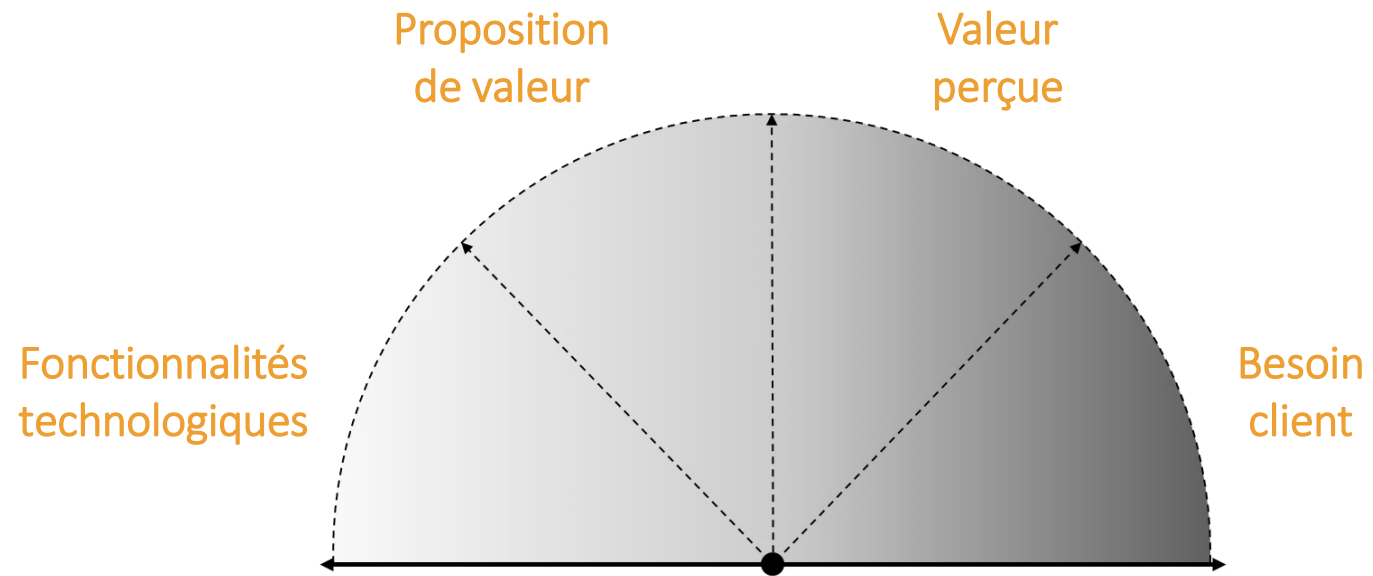
Produits/services **similaires**
répondants aux mêmes besoins.

indirects

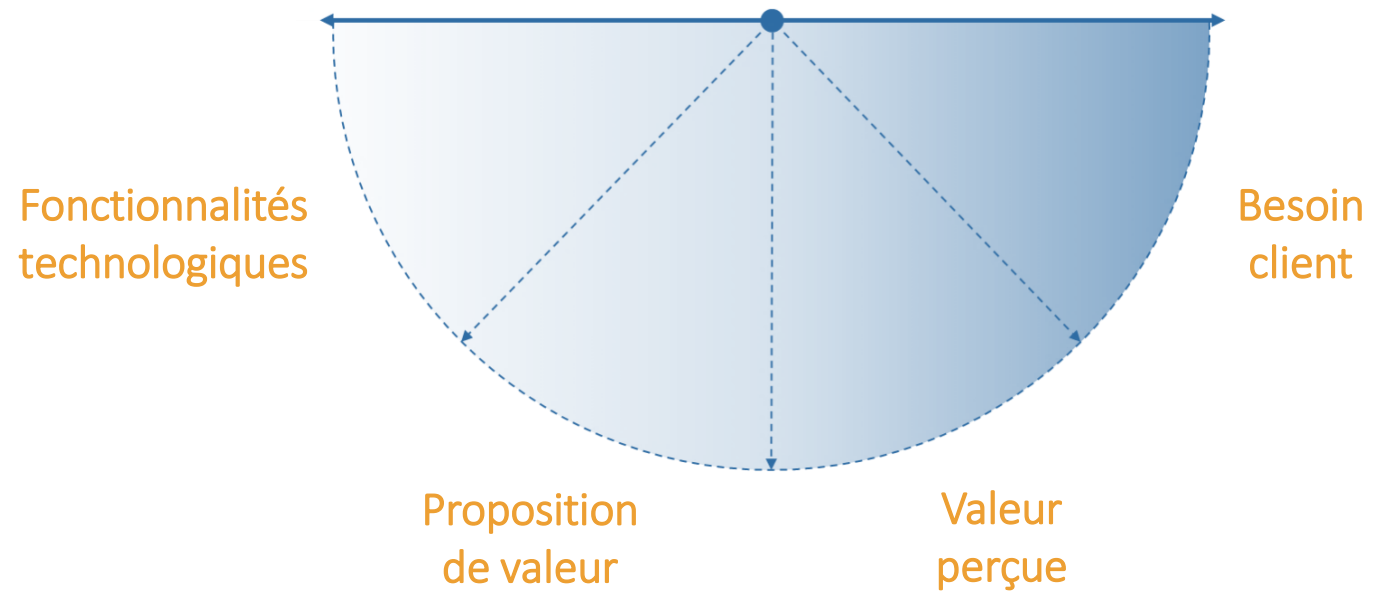
Produits/services **différents**
répondants aux mêmes besoins.



Votre offre



L'offre des concurrents



Positionnement concurrentiel



Comment se positionne mon offre par rapport à mes concurrents ?



Avantage concurrentiel

Quels sont les avantages de mon offre par rapport aux concurrents ?

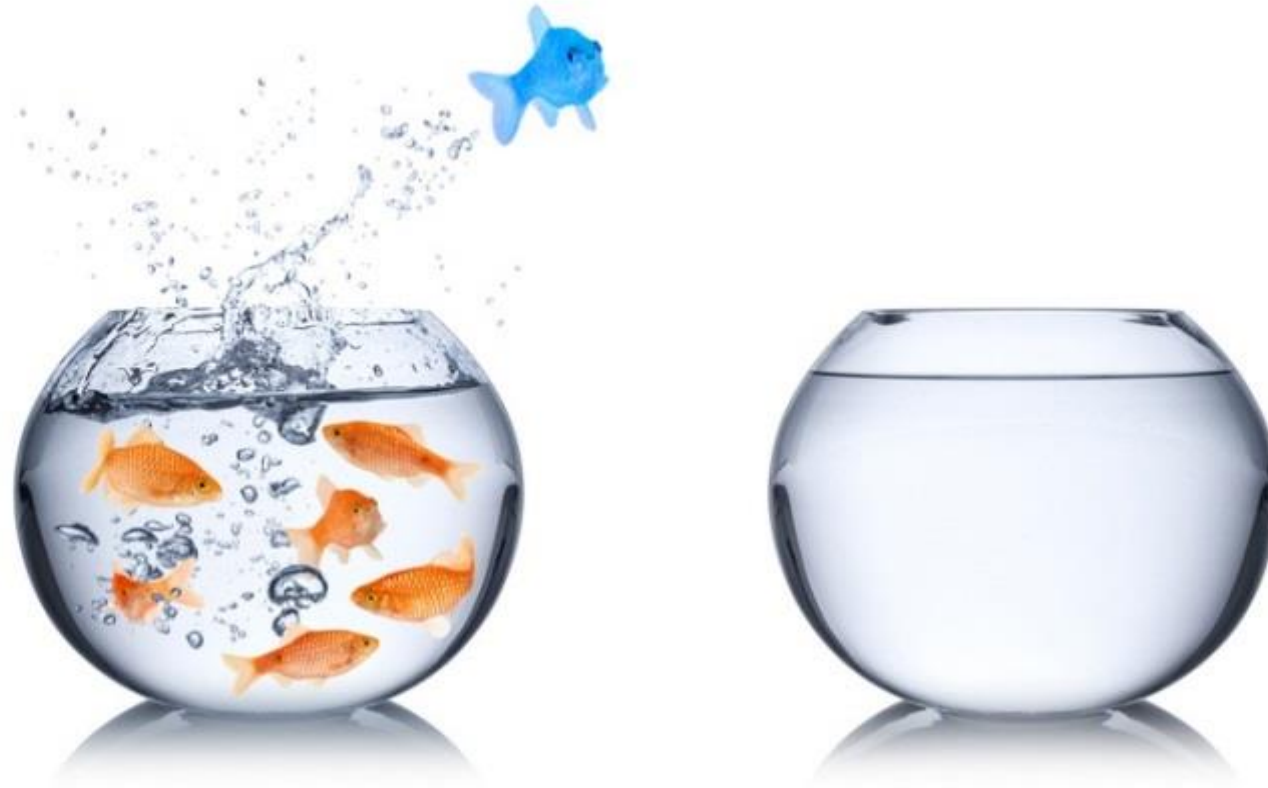
Nom du Lecteur	Installation Matérielle	Changement Point de Vue	Personnalisation du Lecteur	Hébergement Vidéo	Mixage Audio	Régie en Ligne
Youtube	✗	✗	✗	✓	✗	✗
FlowPlayer	✗	✗	✓	✓	✗	✗
JWPlayer	✗	✗	✓	✓	✗	✗
YouSwitch	✓	✓	✗	✗	✗	✗
LibCast	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Adobe Player	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Pictor Player	✗	✓	✓	✗	✓	✓



Différenciation



Stratégie Océan Bleu



Stratégie Océan Bleu

Océans rouges : connus de tous, règles de concurrences clairement définies, nombre d'acteurs important.

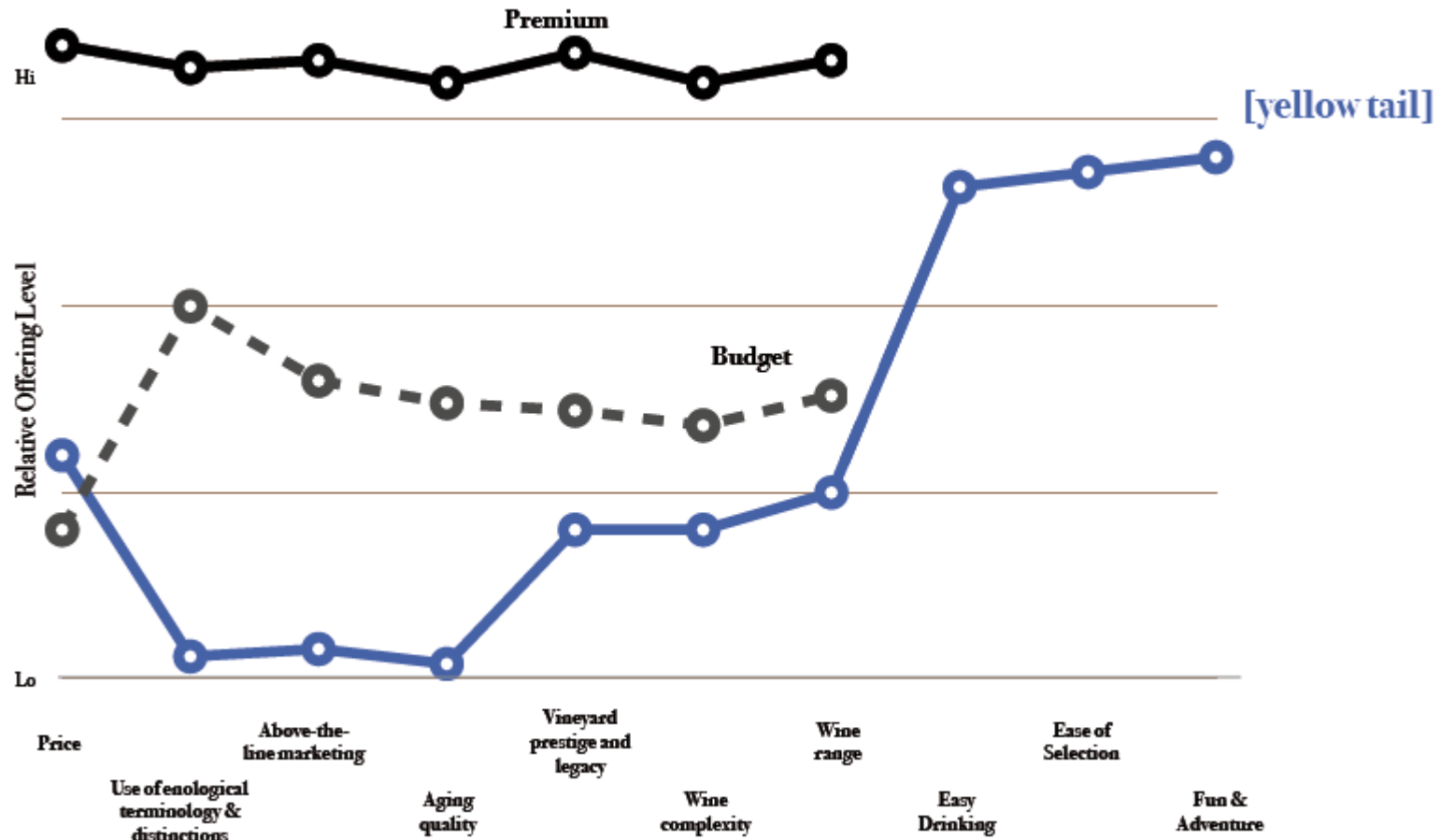
Océans bleus : espaces stratégiques inconnus, création d'une nouvelle demande, présence limitée ou inexistante d'acteurs, aucunes règles du jeu.





Canevas stratégique

Objectif : Visualiser vos points de différence avec vos concurrents et amorcer une réflexion vous permettant de créer cette différence.



Exemple : canevas stratégique de Yellow tail



Construire un canevas stratégique (1)

Etape 1 : Définir des facteurs de concurrence pour votre activité : quels sont les facteurs qui expliquent la différence entre vous et vos concurrents ?

Marché du jeu vidéo

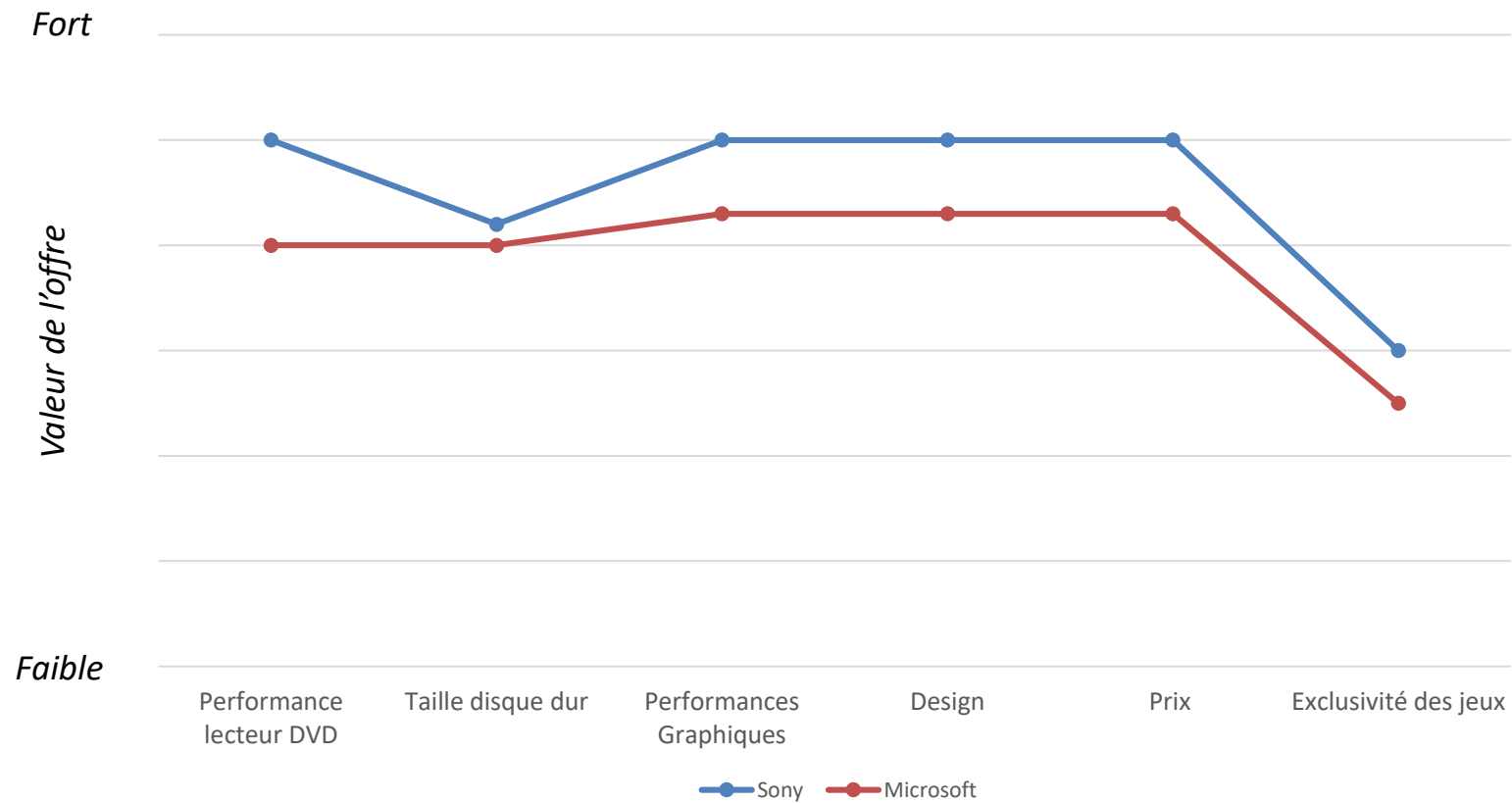
Critère 1	Performance lecteur DVD
Critère 2	Taille disque dur
Critère 3	Performances Graphiques
Critère 4	Design
Critère 5	Prix
...	Exclusivité des jeux

Exemple Nintendo Wii



Construire un canevas stratégique (2)

Etape 2 : pour chaque critère, positionnez votre performance et celle vos principaux concurrents / groupes de concurrents entre « faible » et « fort »



Construire un canevas stratégique (3)

Etape 3 : identifier les points que vous pouvez :

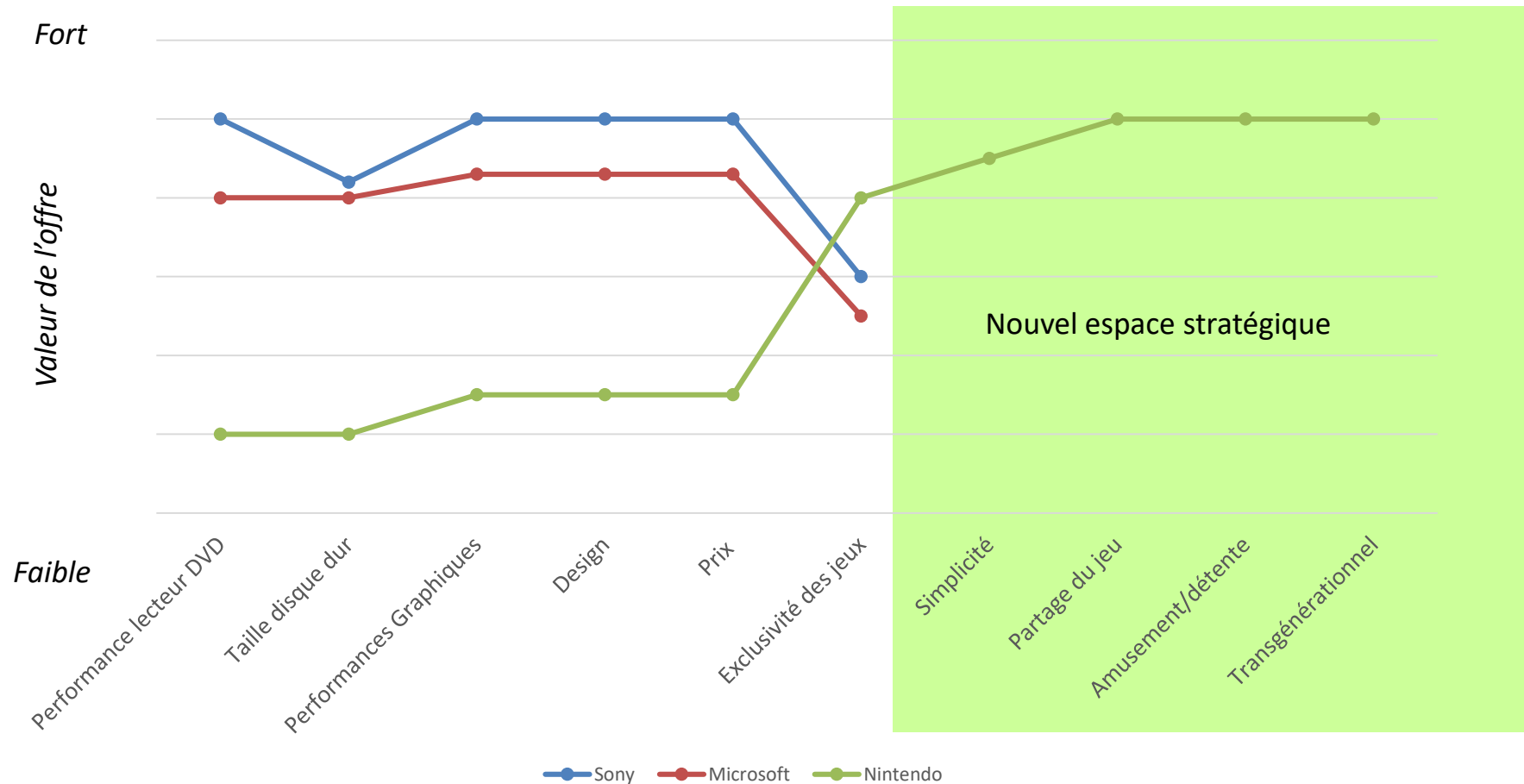
- **Exclure** : quels facteurs tenus pour évident dans le secteur devraient être éliminés ?
- **Atténuer** : quels facteurs devraient être réduits bien en-dessous des standards du secteur ?
- **Renforcer** : Quels facteurs devraient être augmentés bien au-dessus des standards du secteur ?
- **Créer** : quels facteurs devraient être créés que le secteur n'a jamais offert ?

Les services peuvent faire évoluer chacun de ces points.



Construire un canevas stratégique (4)

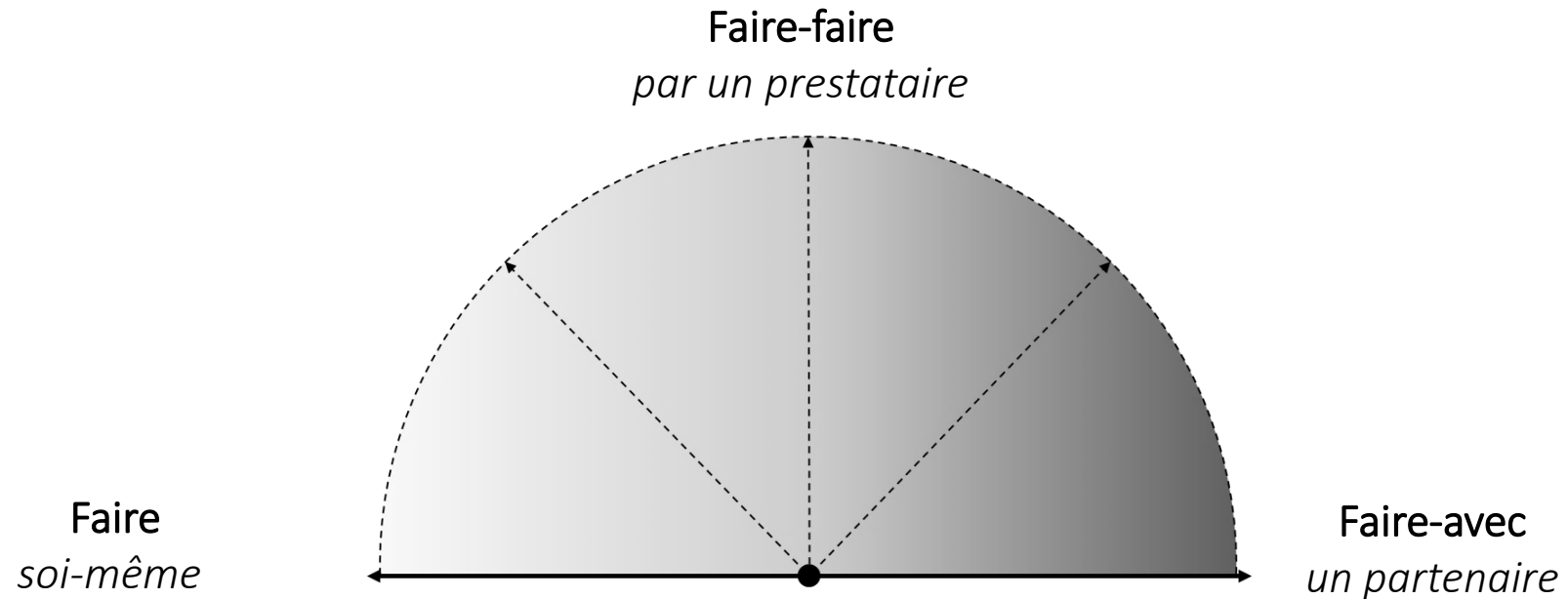
Etape 4 : positionnez votre entreprise par rapport à vos concurrent et créez un nouvel espace stratégique.



Partenariats



Développer un projet innovant



Faire

Processus **individuel**



Maitrise de l'ensemble du projet :

- Coût
- Délai
- Qualité

Maitrise de la propriété /
confidentialité

Limitation du projet aux ressources
(financières) internes

Limitation du projet aux ressources
techniques internes (compétences)

Fermeture du champ des possibles



Faire-faire

Processus d'innovation **semi-ouvert**



Ouverture du champ des possibles

Appropriation de compétences

Progression de l'ambition des projets

Maitrise du projet plus faible, aléas

Accroissement des coûts

Concentration du risque



Faire-avec

Processus d'innovation ouvert



Co-conception : utilisateurs,
partenaires...

Pertinence maximum des projets.

Impact marché.

Partage du risque.

Partage de la valeur

Maitrise limitée du projet

Complexité de management



Partenaires - Concurrents



Coopétition

Coopération et compétition

« La coopétition désigne une démarche qui vise à coopérer à plus ou moins long terme avec des acteurs de la concurrence. » emarketing.fr



Votre proposition va trop loin / pas assez loin.

L'argent est l'unique chose qui importe.

Cela ne marchera pas chez nous. Nous sommes différents.

Vous ne convaincrez jamais assez de gens.

24 questions

Cela nous met sur une pente glissante.

Et que dites-vous sur ça ? Et ça ? Et ça... ?

Vous exagérez le problème.

Nous ne pouvons pas nous le permettre.



Stratégie de développement

Focus pivot stratégique



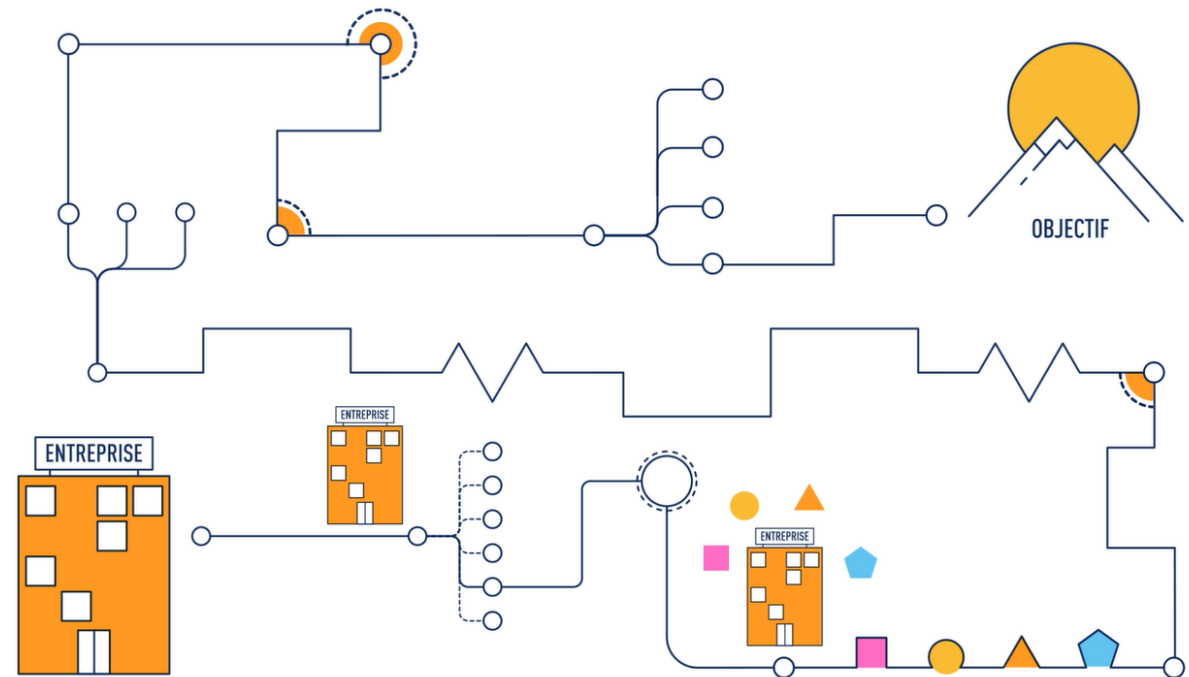
Pivot stratégique

Processus d'apprentissage itératif.

Possibilité :

- Les retours terrain montrent que le **produit/service n'est pas adapté.**
- Les itérations ont révélé de **nouveaux besoins.**

La startup change et/ou transforme son produit pour répondre : **pivot.**



A garder en tête...



La startup et son environnement

Stratégie commerciale,
stratégie marketing, de
communication

Sous-traitant, co-traitant,
contrat juridique, sécurisation
des approvisionnements



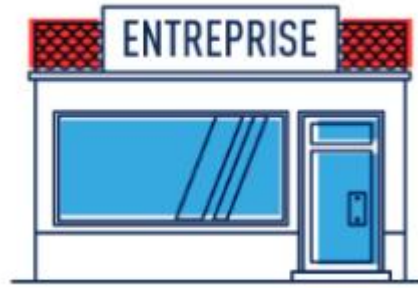
Fournisseurs



Partenaires

Deal

Stratégie de développement



Produits, services, offres
Modèle économique
Equipe opérationnelle et associée

Organisation

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

Segmentation,
bénéfices clients, circuit
de distribution

Clients



Avantages compétitifs,
segmentation

Concurrents



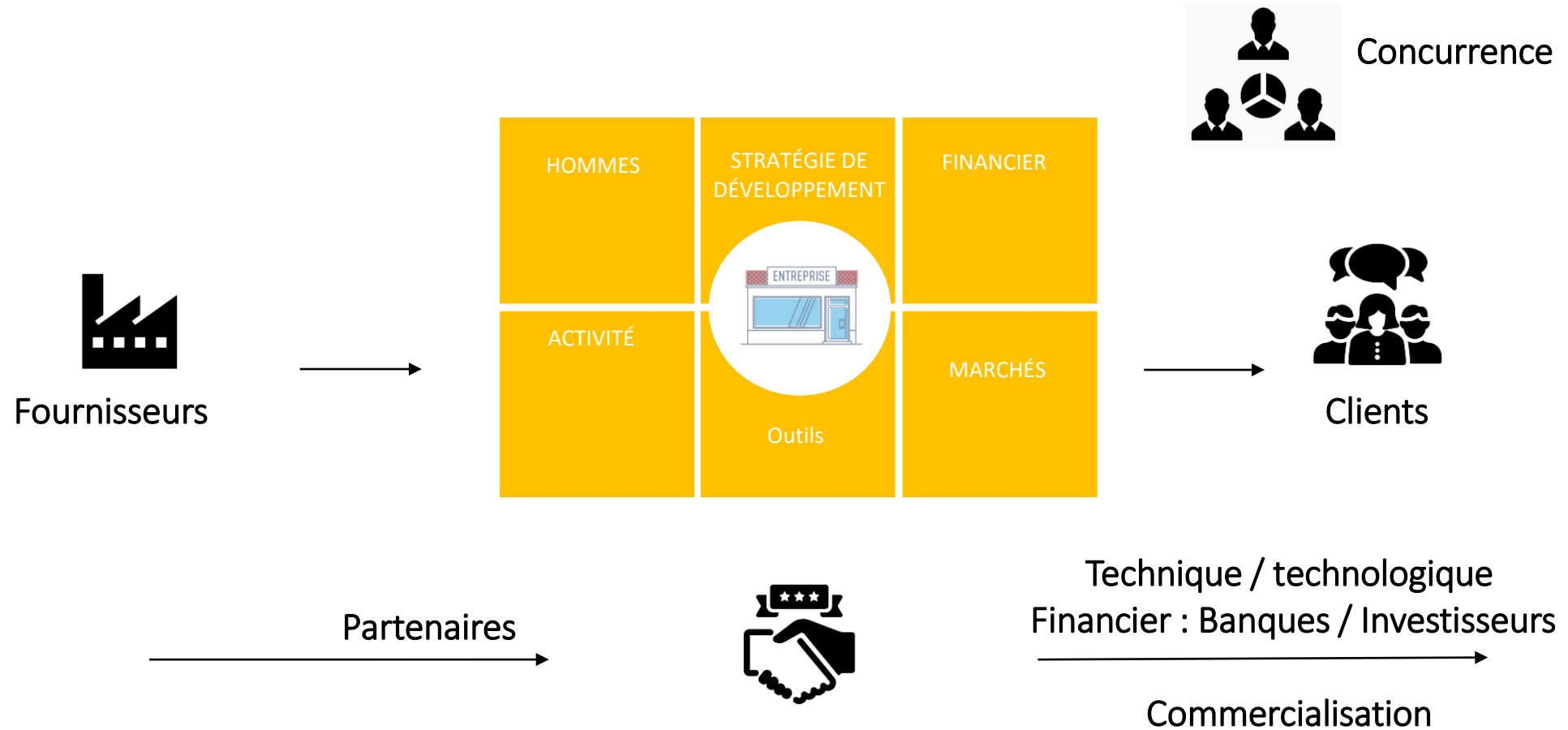
Technique / technologique
Financiers : Banques / Investisseurs

Commercialisation



Environnement

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



Votre posture

- REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE (pitch SU)
- ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DE PROPOSITION (Wkp 1)
- COHERENT – VISION GLOBALE – JUSTE (équipe) - (Wkp 2)
- CO-CONSTRUCTION, PROBLEMATISATION et EFFECTUATION (faire avec les moyens dont on dispose) - (Wkp 3)
- IMPLICATION, PROACTIVITE et CONSTRUCTION (Wkp 4)



14 novembre 2018

Workshop évènementiel 5 Transposition...



Merci de les aider !

