



Bienvenues !

Sharing Meeting 1

20/12/2019

Caroline Laurent - Liliane Sebas– Véronique Palatin

Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations



Mieux connaître l'univers startup – Univers différent

Objectif : Progresser dans ses pratiques professionnelles – Posture



Talent



Startup

Médiateur pédagogique

Pédagogie entrepreneurante



Collectif - Entraide face à ce challenge



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*



Equipe d'intervention Miss Mandarine

Posture et esprit startup
Penser et agir différemment
Agilité – Ouverture
Transposition esprit startup

Coordinateur
Expert startup



Postures et capacités
Postures et repères
Organisation et RH - Progression
des pratiques professionnelles



Outils et méthodologies
Innovation - Entrepreneuriat
Intrapreneuriat



Agenda

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



La collaboration Talent / Startup



Engagements

Engagement du « Talent » :

Confidentialité

Suivi régulier

Réactivité (prise en compte d'une demande sous 48 heures)



Engagement de la start-up :

Confidentialité - Informations

Discernement et modération

Demande sérieuse et réfléchie



Modalités

Talent /start up : 1 contact hebdomadaire

Talent /start up/ Miss Mandarine : 3 RV avancement au démarrage, à mi parcours et rv clôture

Miss Mandarine : support Talent et/ou binôme

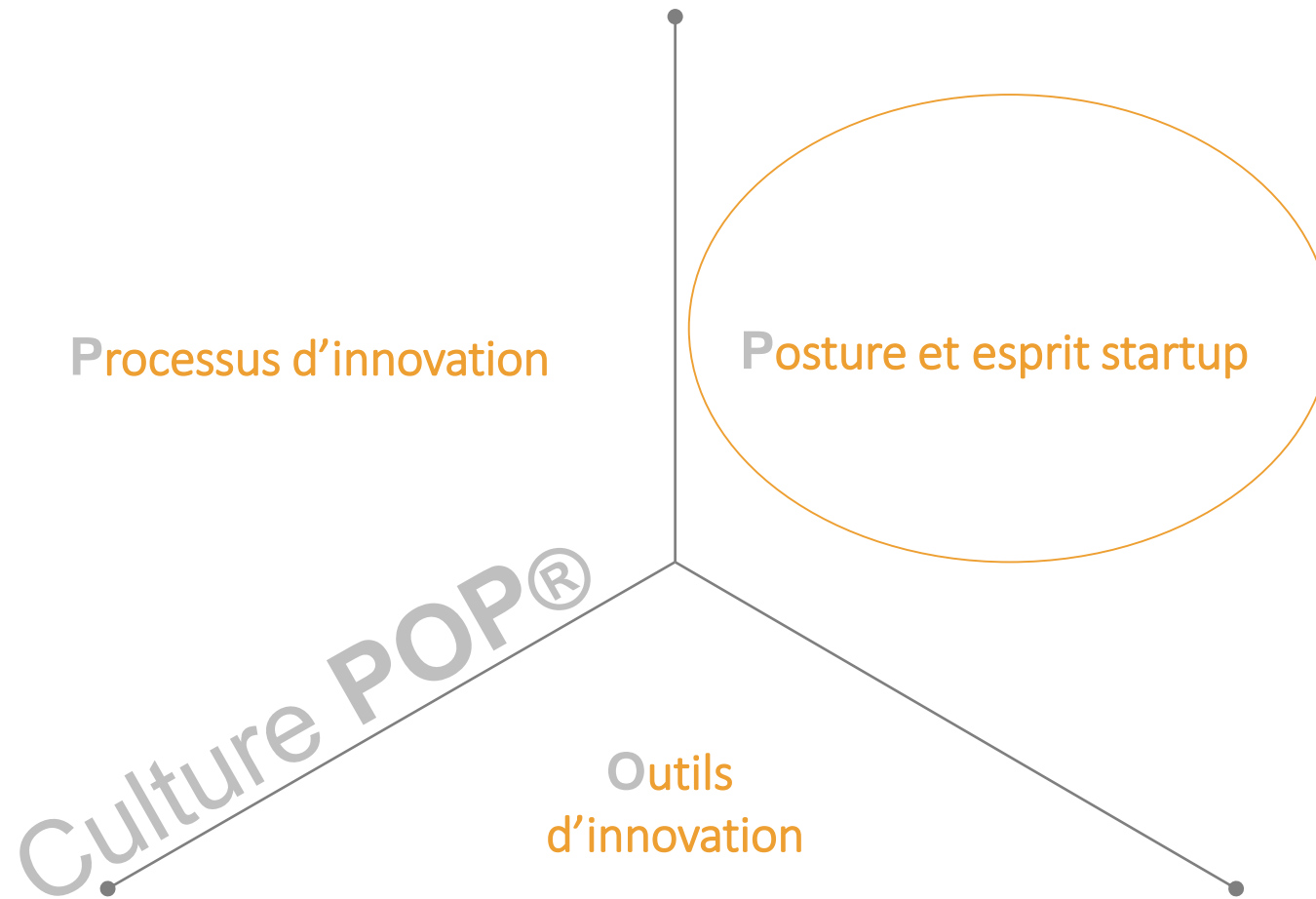
Sharing Meeting : 4 – mode collectif /

Workshop Individuel Miss Mandarine : 5 – en 3 temps : collaboration startup / thématique / transposition

« Prévention des risques »

Sharing 1	20 - Décembre	9h00 - 11h00	Citizen M
Sharing 2	13 - Janvier	9h30 – 11h30	Citizen M
Sharing 3	24 - Février	9h30 – 11h30	Citizen M
Sharing 4	30 - Mars	9h30 – 11h30	Citizen M







Aventure entrepreneuriale

Rafraichissant – Oxygénant

Pas un jeu !

rapport à l'argent, au temps, au risque ... à la liberté...



Les startups



Pitch !



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

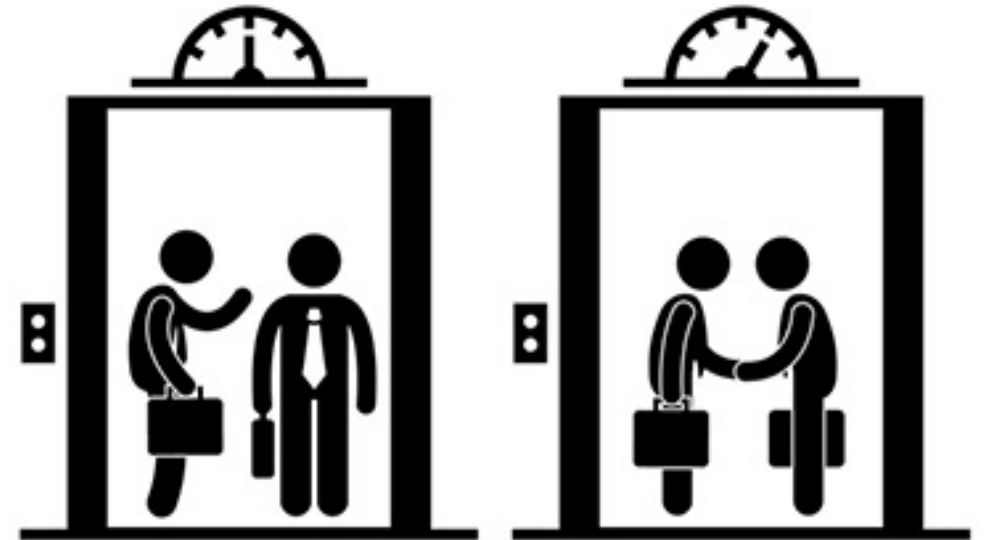
Pitch synthétique de 30 sec à 1 minute.

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

...

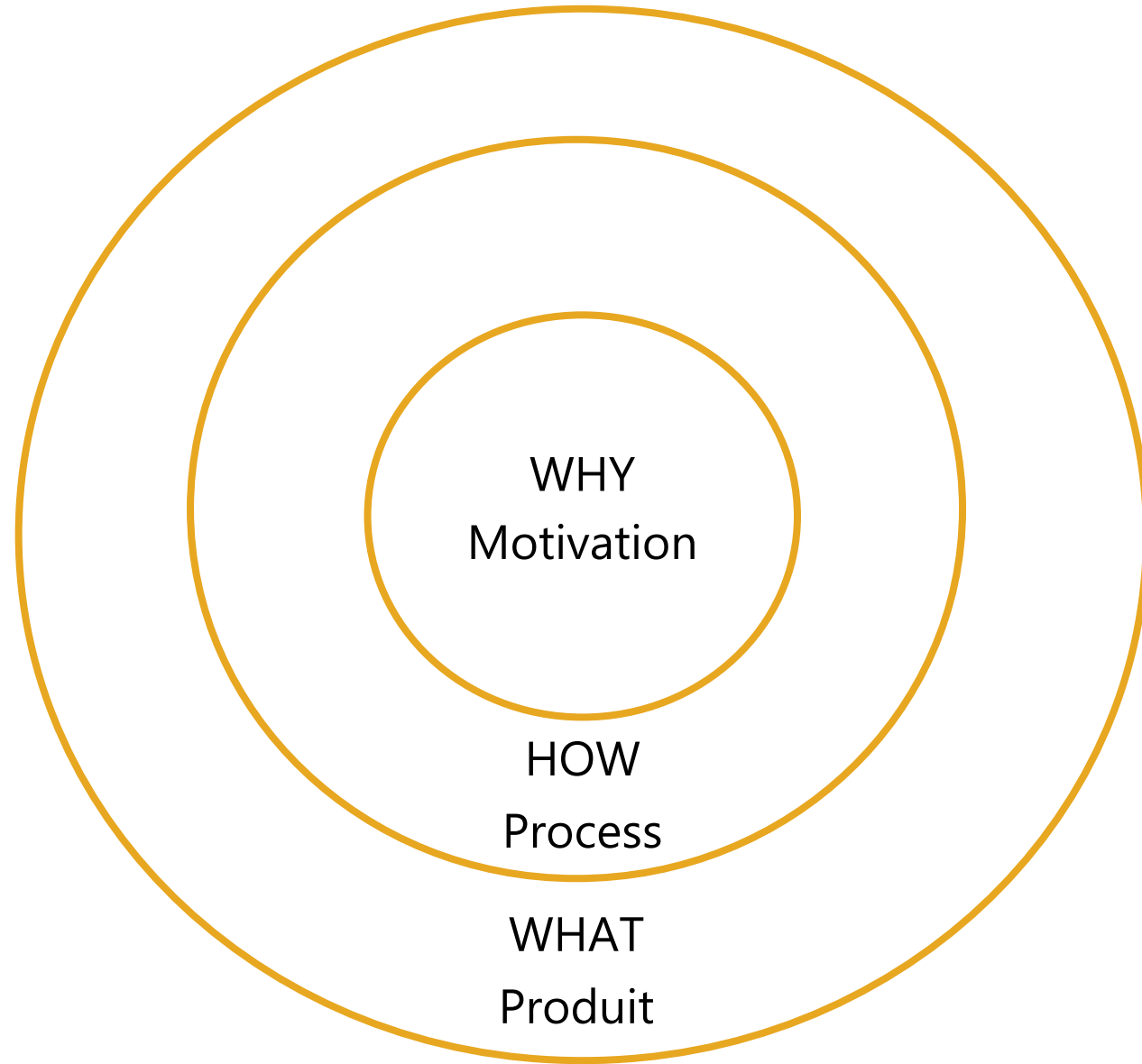
Le but de l'elevator pitch n'est donc pas de convaincre tout de suite, mais **d'attiser la curiosité** et d'ensuite **d'obtenir un rendez-vous** pour aller plus loin !



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

La nouvelle expérience cocktail

ORKESTRA

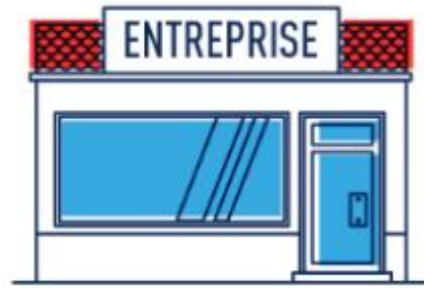
Garantir des cocktails de qualité

Amener plus de saisonnalité dans votre carte

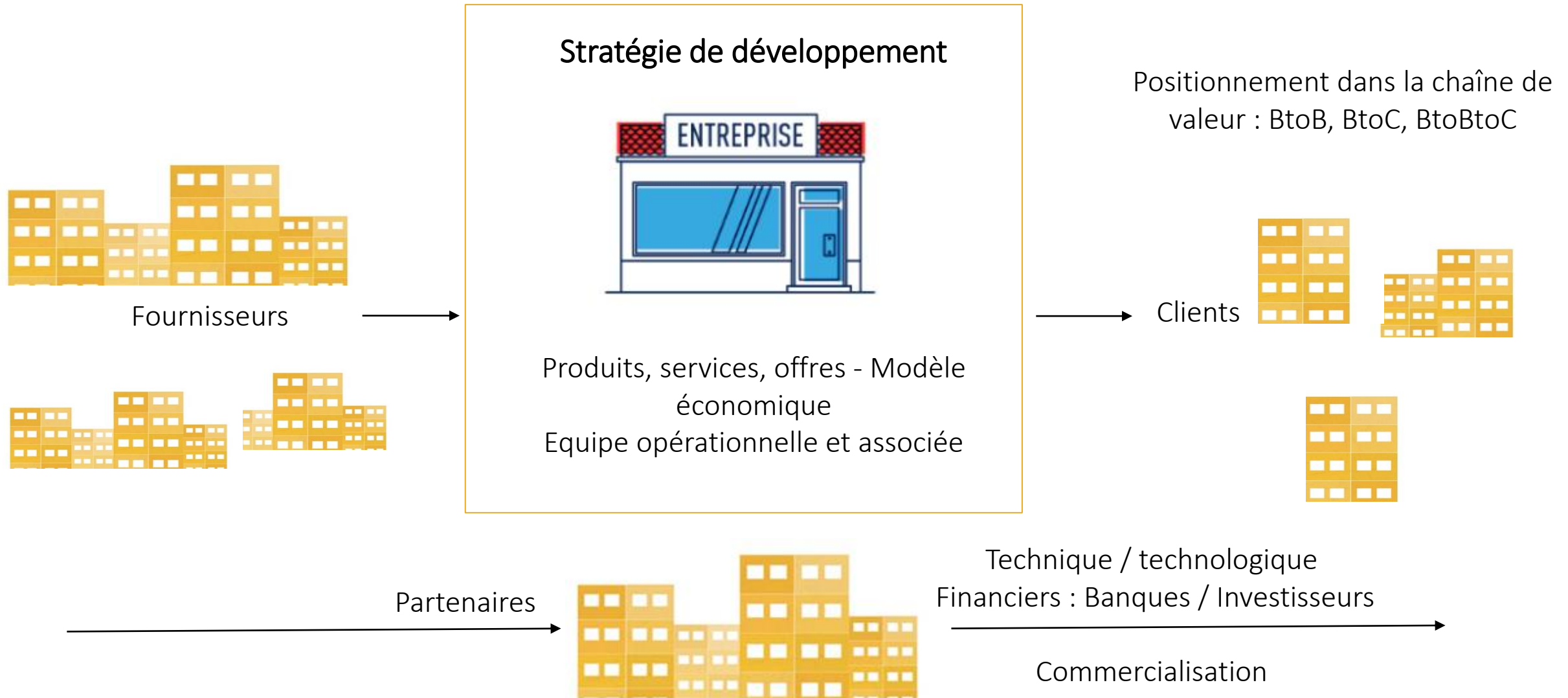
Augmenter la performance des débits de boissons

Placer vos clients au centre de l'expérience





La startup et son environnement



- Préconceptions cognitives
- Représentation de la startup
- Qu'est ce qu'une startup ?
- Business model
- Associés / salariés
- Fondamentaux stratégiques
- Business plan



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', 'Liberté', 'Expertise', 'Petit effectif', and 'Taille limitée'.

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

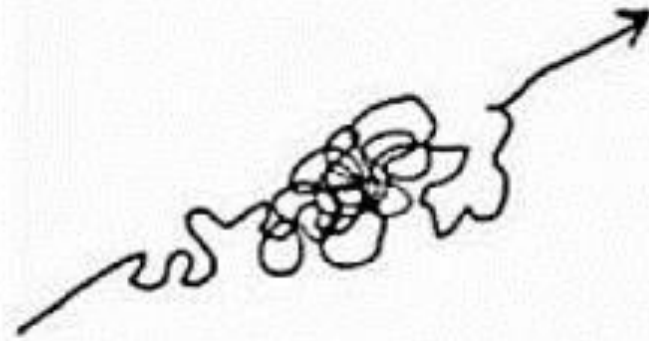


Success



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

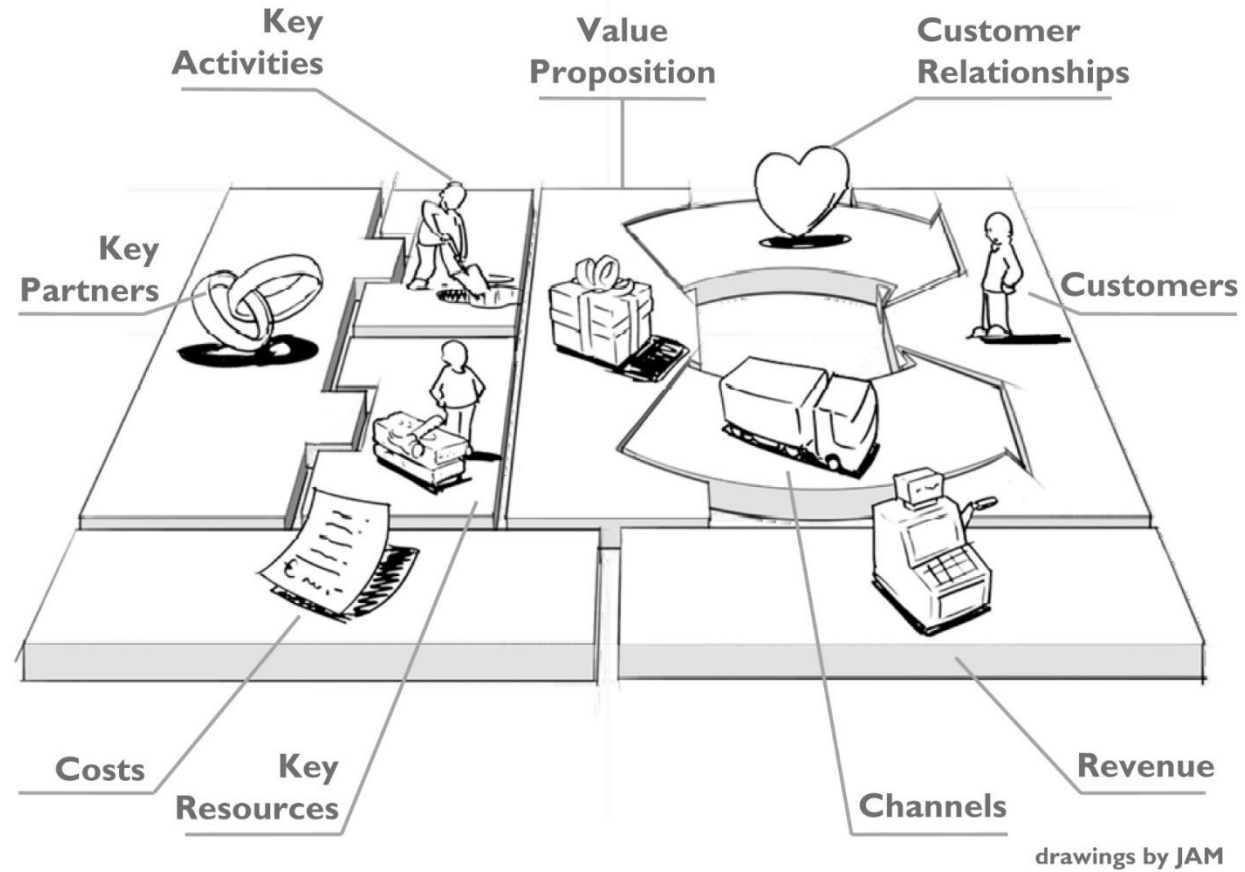


Représentons l'entreprise

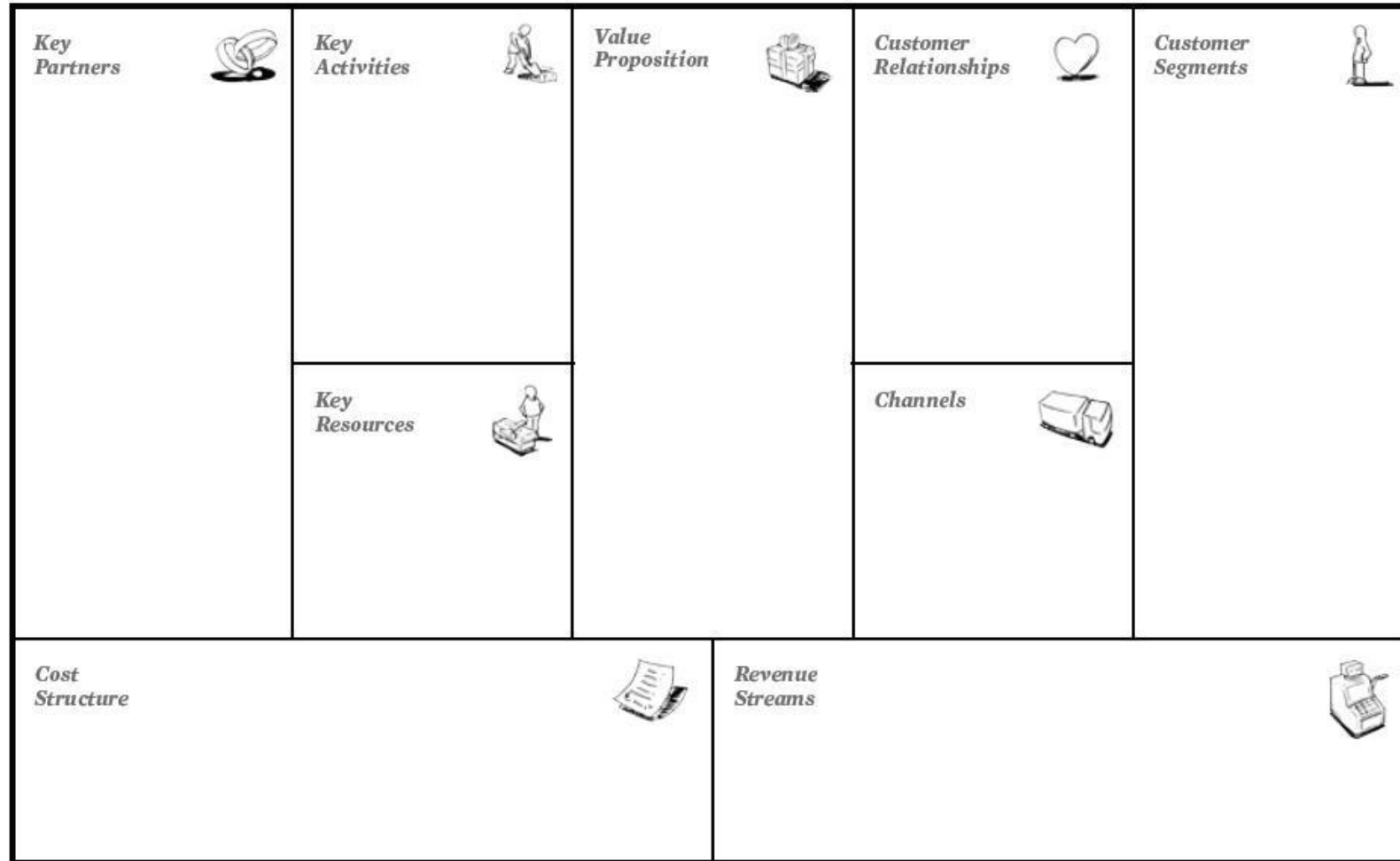


Business Model Canvas

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.**



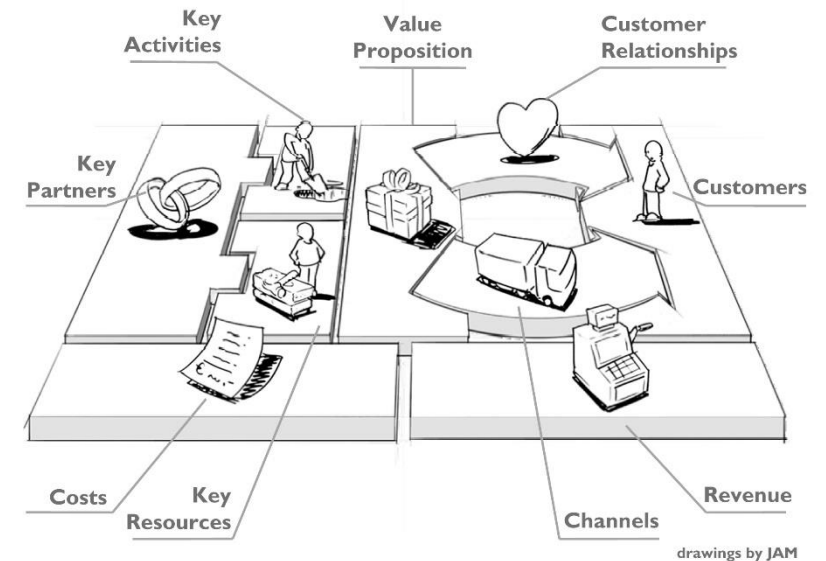
Business Model Canvas



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...

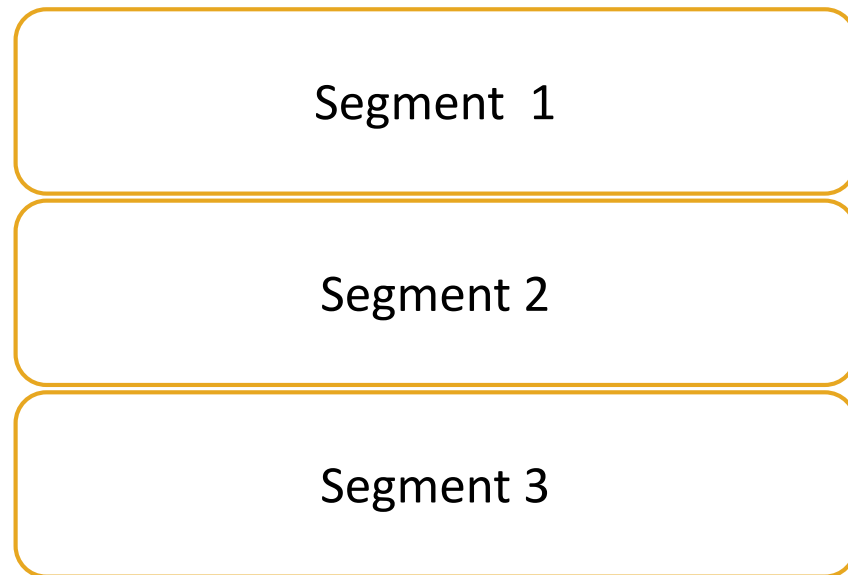


Un modèle d'affaire est lié à un MARCHE

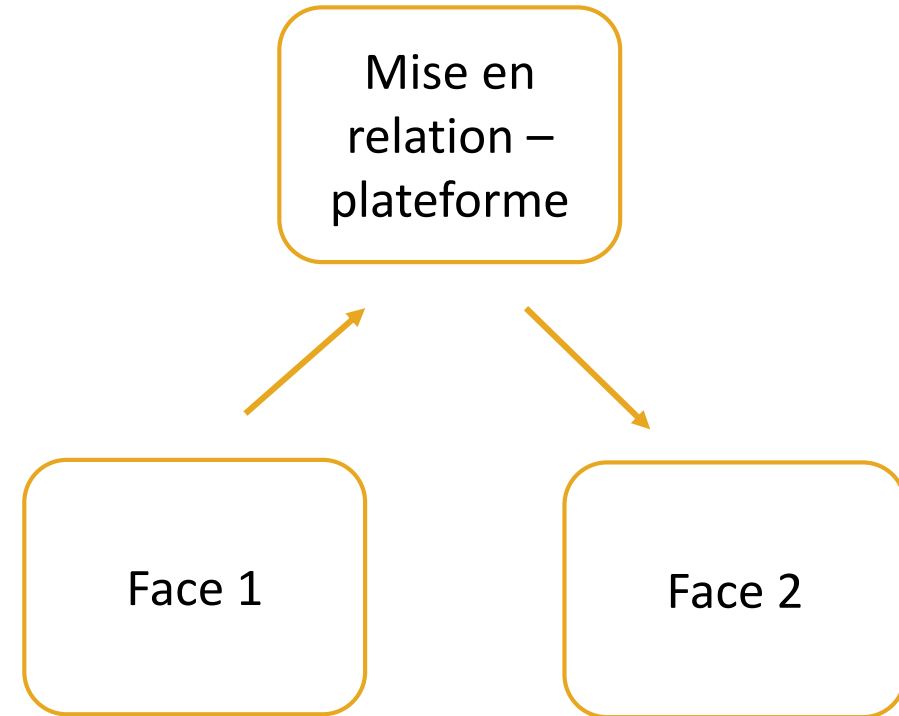
S'intéresser à l'ACCES et la
PENETRATION de ce marché (circuit de
distribution)



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).



Segmentation



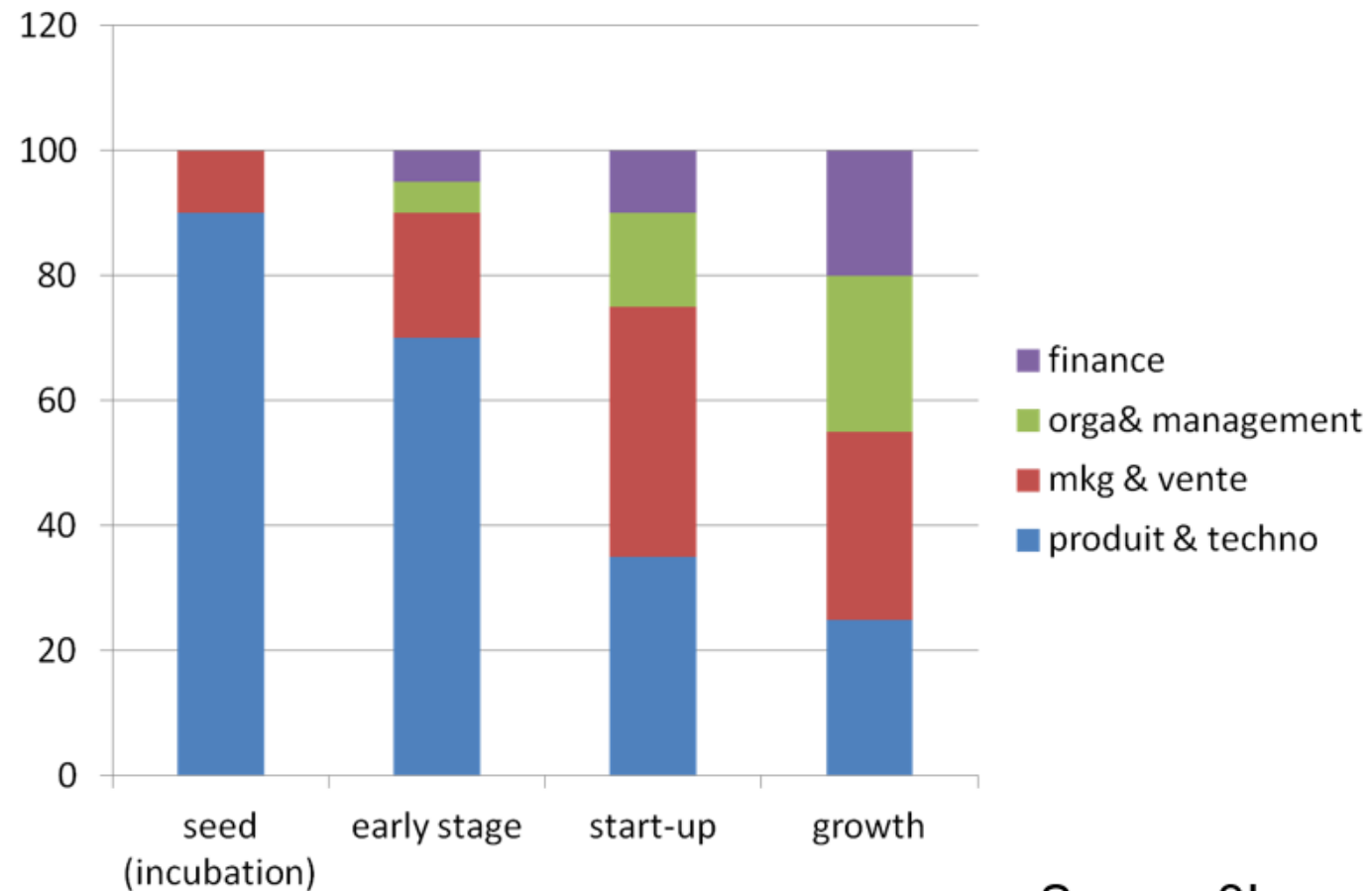
Priorisation



Equipe : Associés / salariés



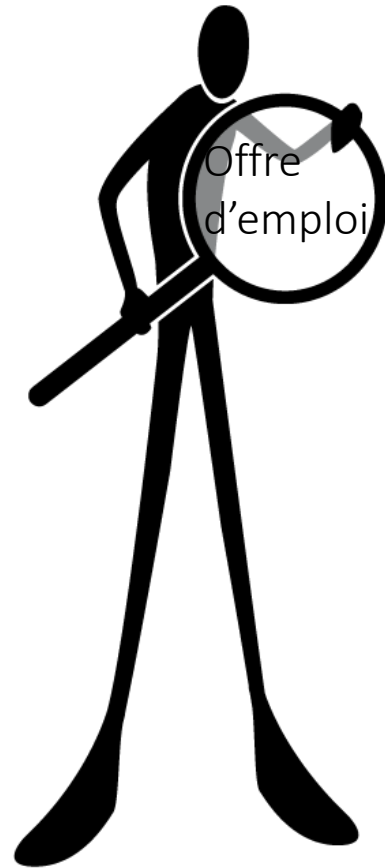
Compétences dans le temps



Source 31



Choisir son associé

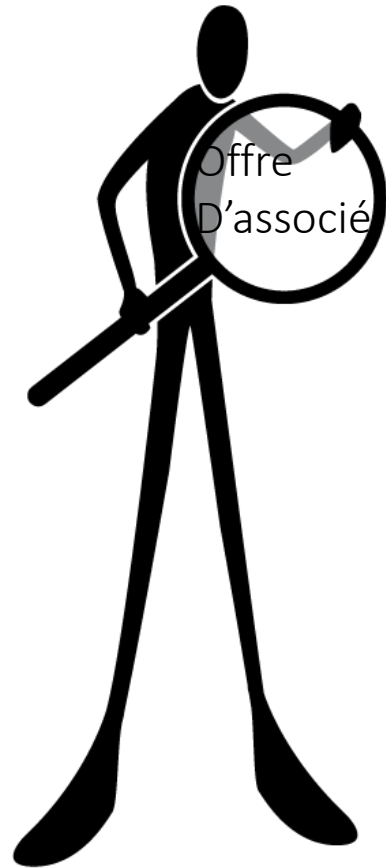


Super

Compétent
Connaissances
Sympa
Bénévole



Choisir son associé



Super

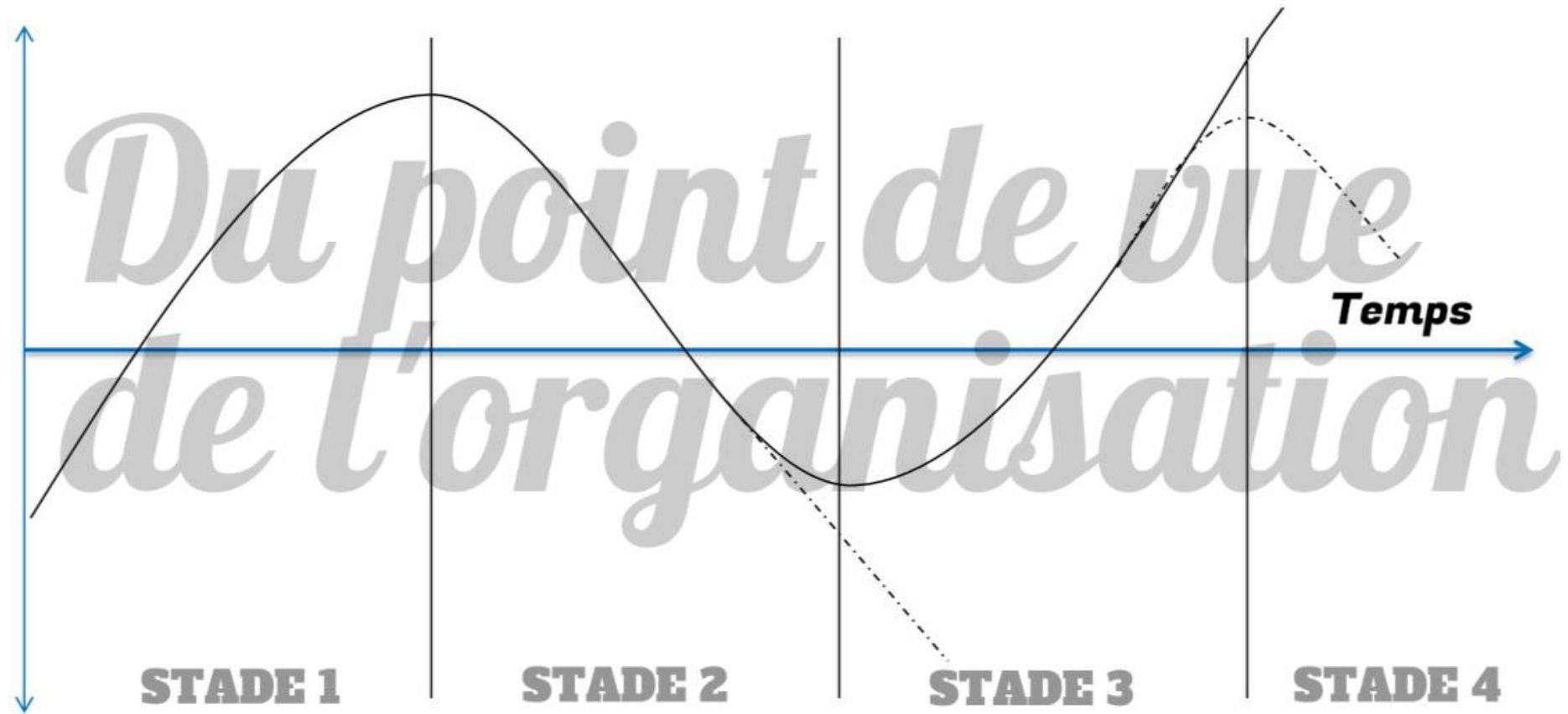
Ai envie de travailler avec vous et vous avec lui

Aime votre secteur d'activité

A envie de créer une entreprise



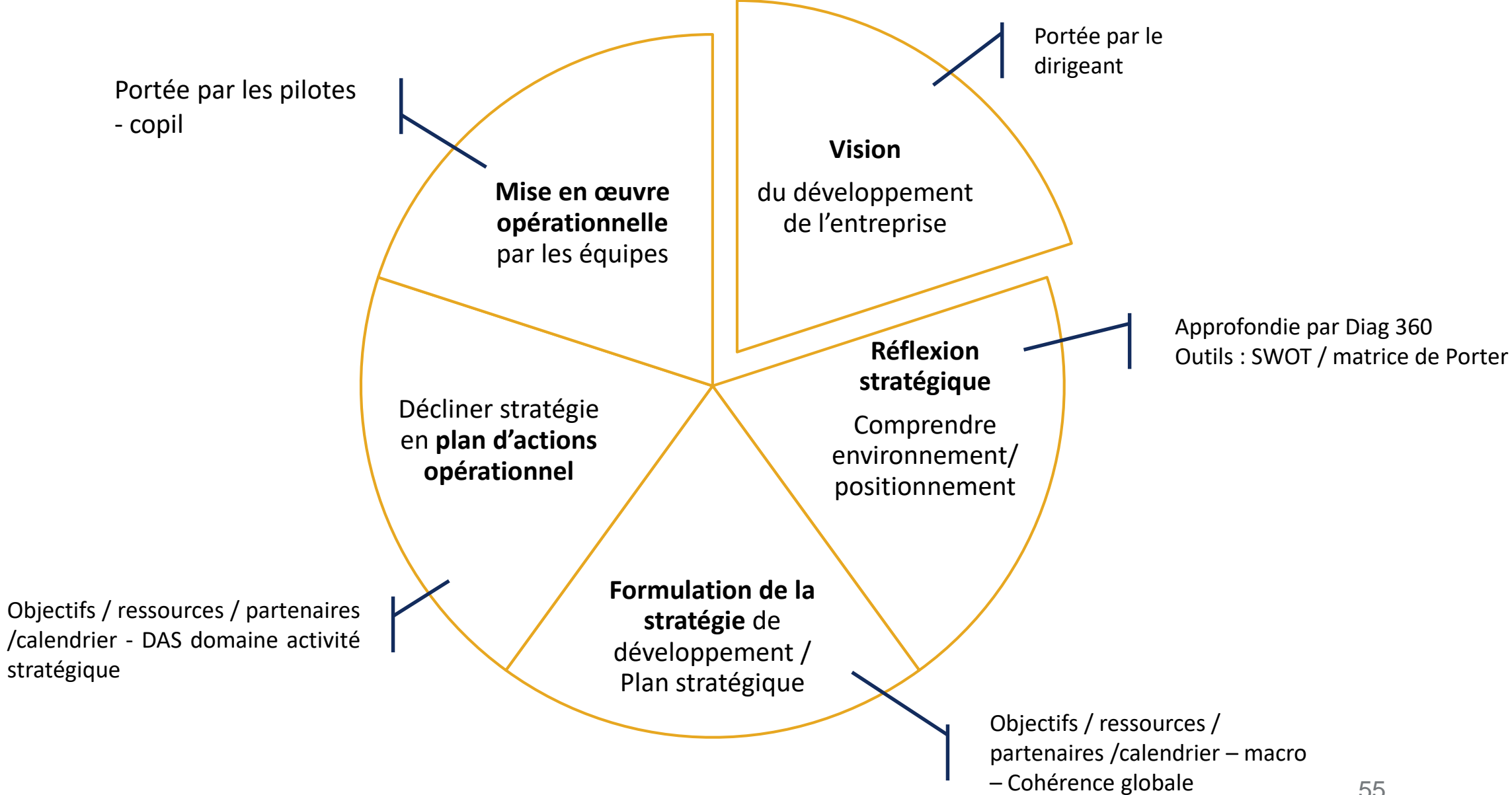
Cycle de vie d'une équipe



Fondamentaux stratégiques



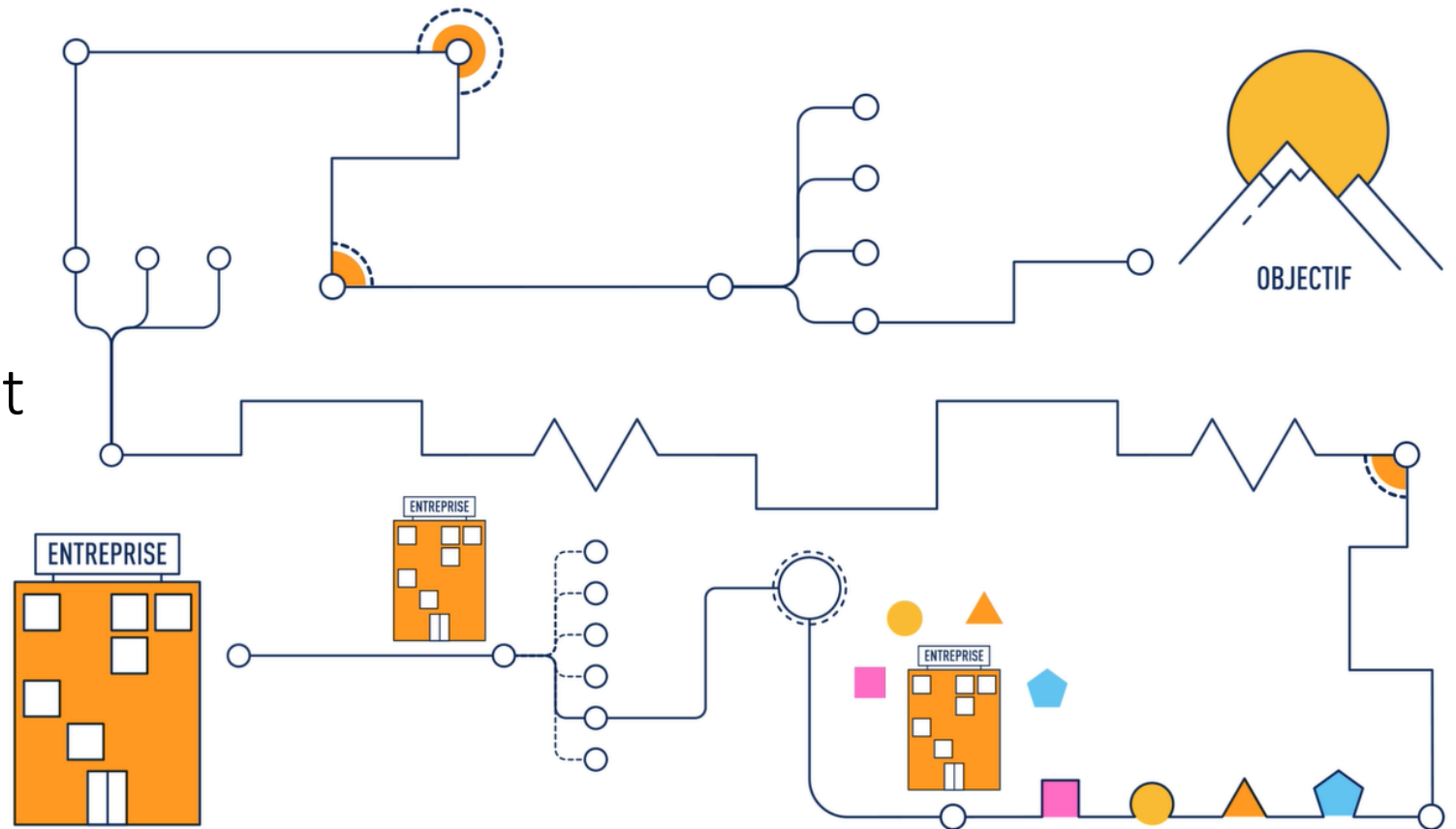
Construction d'une démarche stratégique



Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



Stratégie de développement d'une entreprise

Définition d'actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle pour réaliser ou pour atteindre un ou des objectifs de développement. Elle se traduit ensuite, au niveau opérationnel en **plan d'actions**.



Stratégie et management stratégique

Analyse stratégique

INTERNE / Métier et savoir-faire - culture d'entreprise - structure de l'organisation
Gouvernance

EXTERNE GLOBAL / Notion d'intelligence économique - Environnement
CONCURRENTS / Positionnement concurrentiel – avantages concurrentiels
MARCHE-CLIENTS / Segmentation - valeur ajoutée

STRATEGIE / Développement d'entreprise

- choix des activités stratégiques - recentrage/diversification -
- faire ou faire faire ou faire avec - croissance interne/ externe/ partenariat

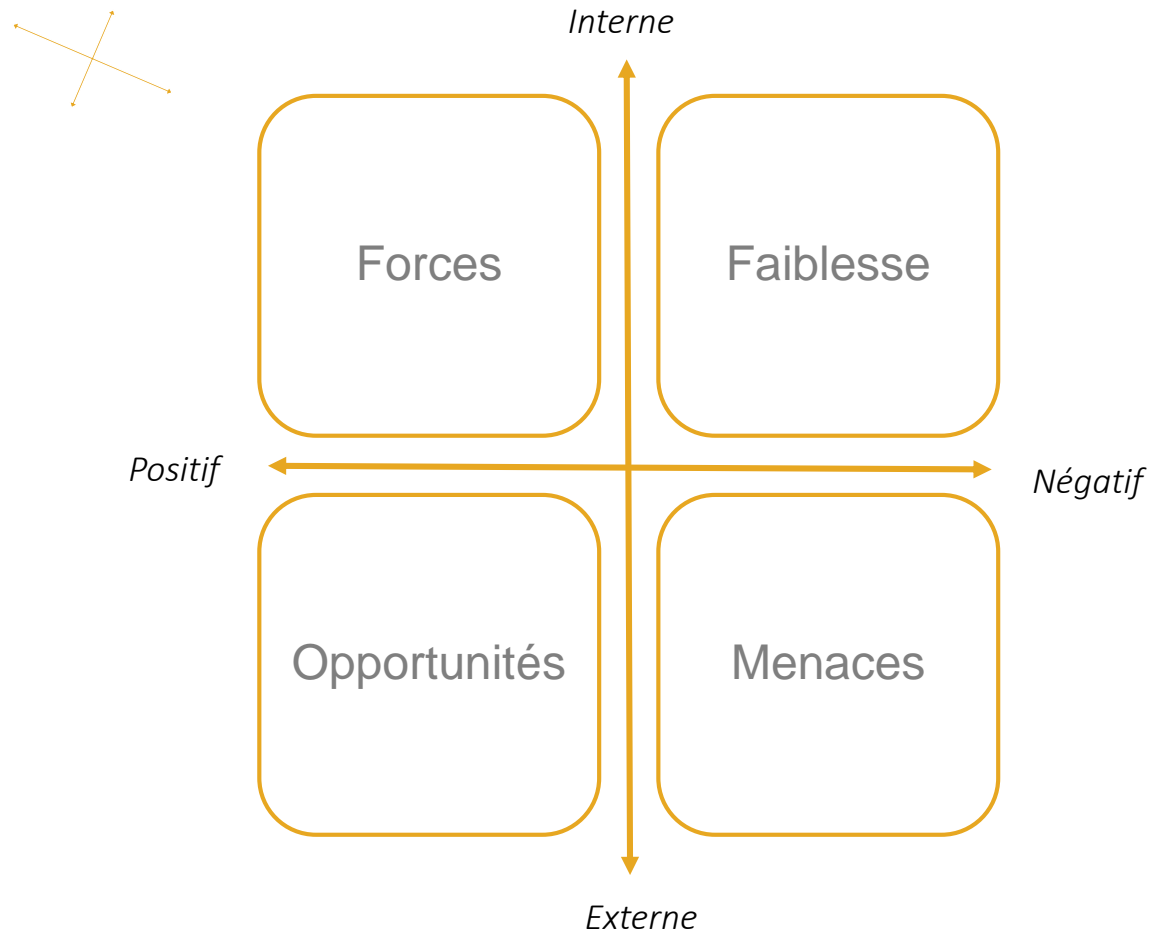
modèles stratégiques : outils SWOT, Matrice Porter et analyse concurrentielle. BMC.



Forces et faiblesses :

- De l'entreprise
- Du projet innovant

Un outil : la matrice **SWOT**



Exemple de SWOT pour une entreprise leader en agroalimentaire

FORCES, ATOUTS

Forte connaissance - dirigeant et équipe commerciale - des **marchés** et des acteurs.
Bonne vision stratégique du dirigeant
Dirigeant est xxxx: Partenariat avec les producteurs facilités. Maîtrise de la chaîne de valeur depuis la production jusqu'à la distribution.

De forts **investissements** réalisés et une production **automatisée**. Aspect structuration.

Mobilisation des équipes. Complémentarité des dirigeants.
Sécurisation des approvisionnements (Afrique/Portugal).
Projets d'innovation ou développement durable – huile palme, thermisation et couvert de champ.
Pôle qualité dès origine

FAIBLESSES

Équipe : - Dirigeante et copil. Impliquée/motivée. Cherche à faire progresser les collaborateurs. Ce qui provoque un manque de compétence / **expérience** sur le poste atteint.

Challenge stratégique : les deux dirigeants sont seuls à leur niveau. Manque de profils, directeur de production, directeur administratif et financier, directeur commercial et marketing...

Formalisation du Plan stratégique : existe la vision des objectifs à atteindre mais pas de formulation de plan stratégique et plan d'actions opérationnel.

Structuration de l'innovation. Diffuse dans l'organisation. A mieux structurer/optimiser.
Structuration du service marketing et commercial (en fonction des typologies de clients).

Entrée d'xxxxxxx pour enlever la pression de la trésorerie.

OPPORTUNITES

Développement **grand export** (avec le produit xxxxx.). On retrouve le même cycle qu'en Europe il y a 10 ans, grand export est en cours de structuration/développement.

Xxxxx entrée au capital : Sécurisation commerciale et dynamique collaborative.
Résolution problématique financière liée à l'année 2015.

Achat xxxxxx et revente est à la fois un axe de développement et de « contrôle » des concurrents. Triple bénéfiques : renforcer la relation avec le xxxxxx / maîtriser xxxxxx / estimer le volume de culture en Europe.

Développement durable social (xxxxx), environnemental (projets innovants) et économique (partenariats avec les xxx).

MENACES

Bataille sur les prix versus la qualité. Comment maintenir un niveau de qualité et donc de prix quand des nouveaux entrants cassent le marché.

Réglementaire – alimentaire / aspects légaux liés aux évolutions des normes alimentaires (liés au pays) - Réglementaire import/export dans les pays (mesures protectionnistes) – exemple du projet en Afrique où les pratiques réglementaires ont été insuffisamment appréhendées.

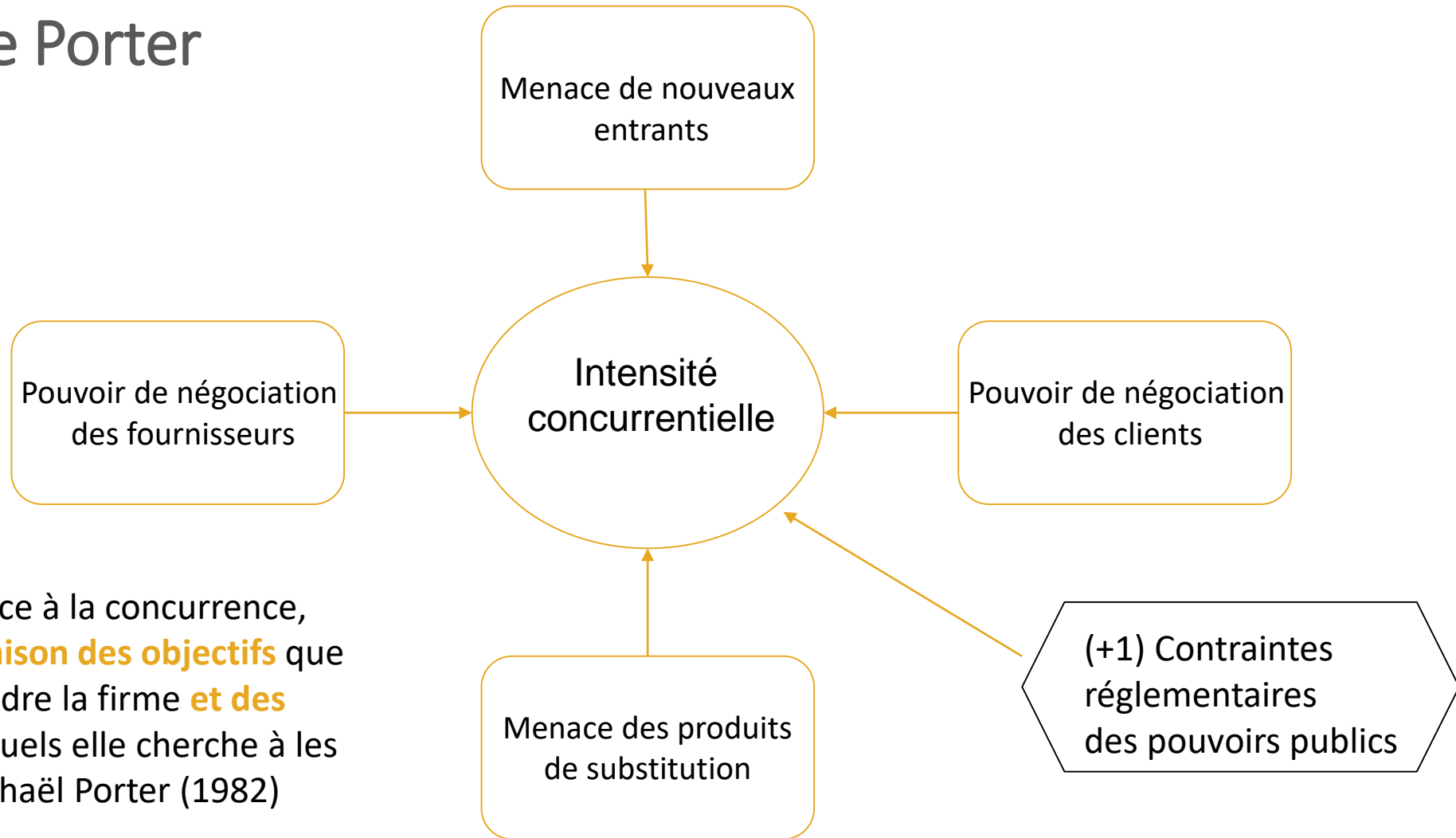
Vente de la semence à ses concurrents ?

Aléa climatique de la récolte. Prix du maïs et couverture du risque.

Vision potentiellement négative du produit (mal bouffe)

Mono produit.

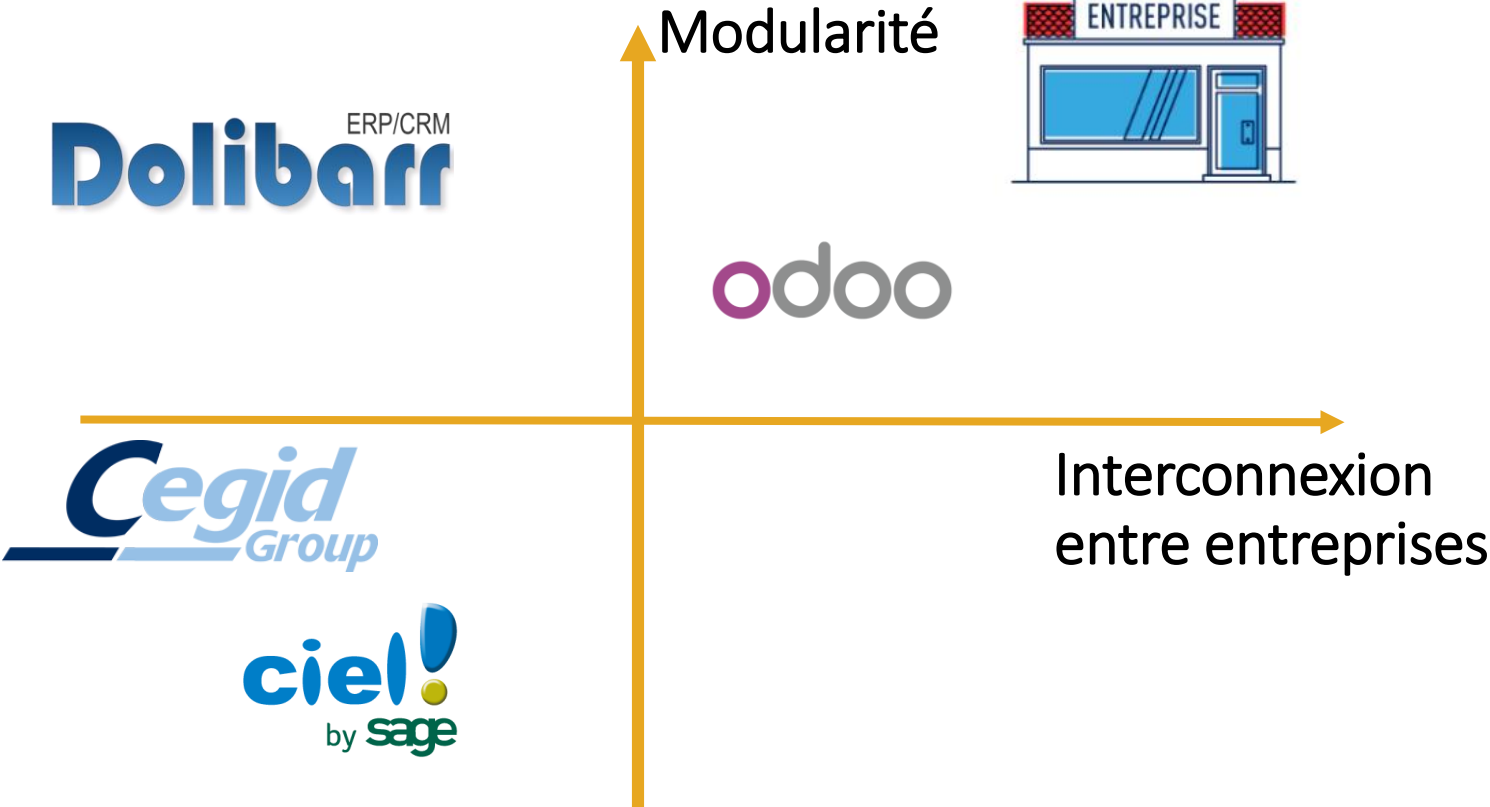
Matrice Porter



« 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)



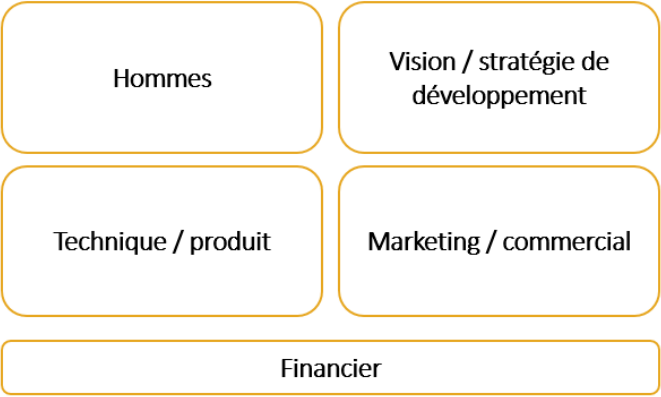
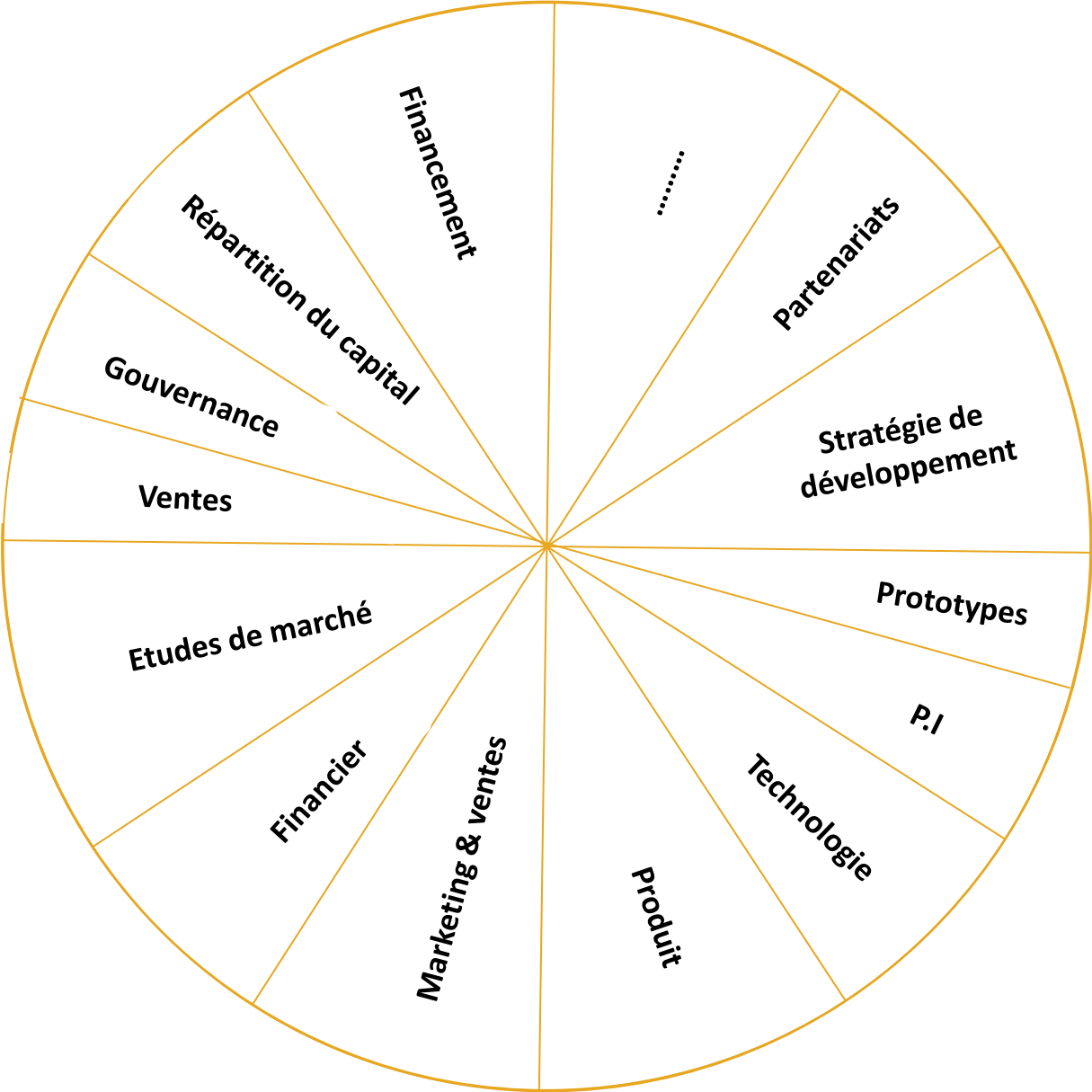
Positionnement Concurrentiel



Éléments constitutifs



Composantes de la startup



Business plan

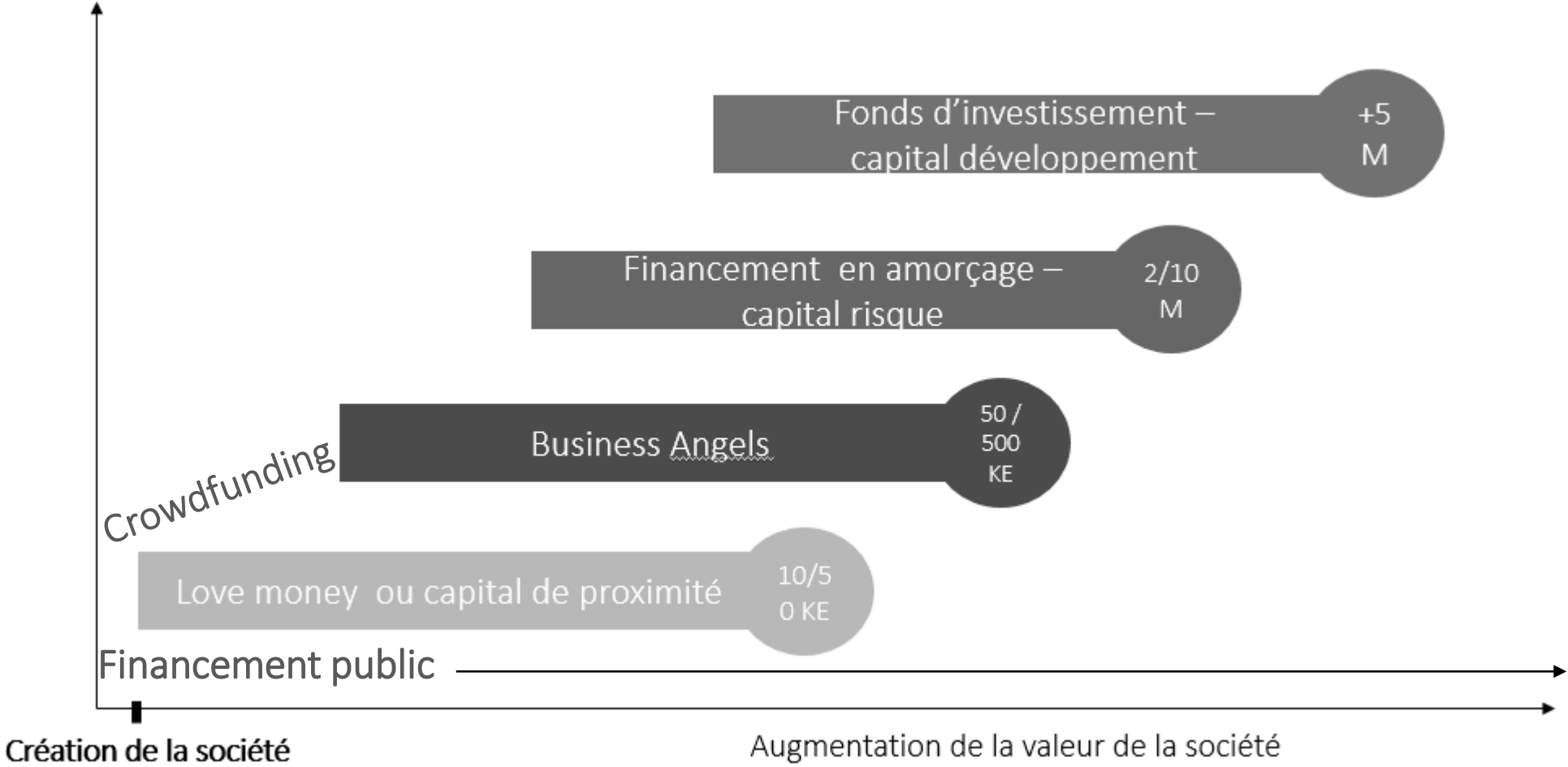
- Formulation et structuration **qualitative** et **quantitative** du projet innovant.
- But : présenter la finalité du projet, les objectifs, la stratégie, les voies et les moyens pour réussir
- Il doit permettre de comprendre l'opportunité pour le projet innovant de réussir dans un environnement industriel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

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

Plan sur plateforme



Financement



Posture d'accompagnement



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



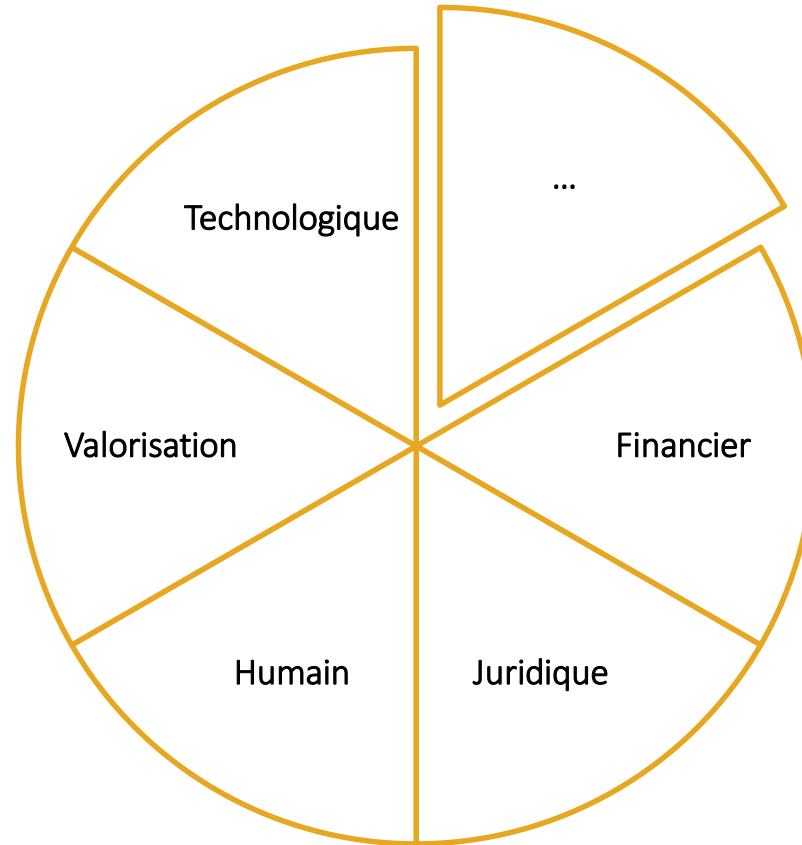
Différentes réalités

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



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



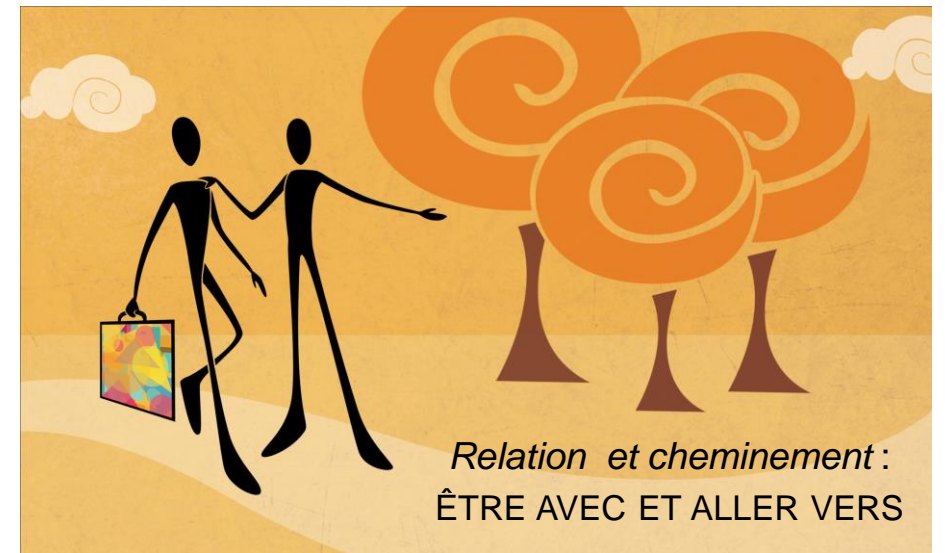
Notre vision de l'accompagnement

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.



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 sûr d'avoir
raison.

C'est...

Qu'est ce qui vous permet
d'être sûr 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 :

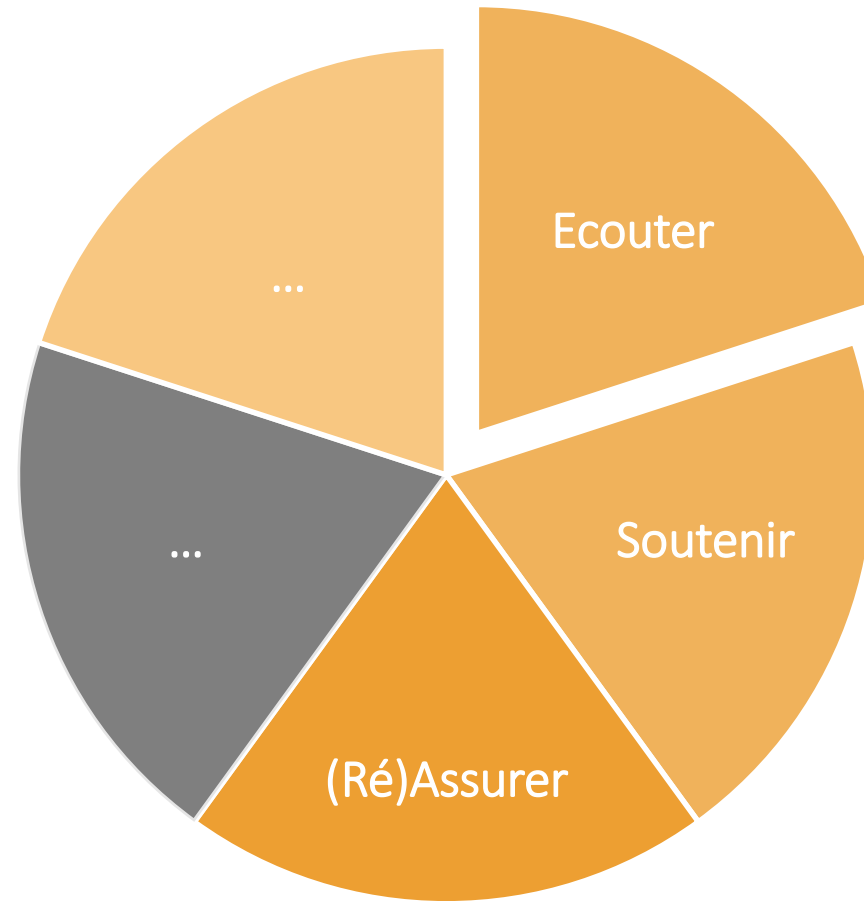
Etre force de proposition du
champ des possibles.

Contributeur / homme
ressource.

Expert sur la zone de
compétence.



Besoins du porteur de projet



Rôle de l'accompagnant



Conclusion

- **REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE**

(vu lors du pitch)

- **ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DES PROPOSITIONS**

Phase d'inclusion

(vu en sharing meeting 1)





Ambassadeur

Caroline LAURENT DSO - Jean-Claude SOUYRIS DIA
Véronique PALATIN DLA - Frédéric PRADEILLES DNO
Liliane SEBAS DCC - Marie-Anne CLAIR DSO



Plateforme



Janvier 2020

Sharing Meeting 2

13 – Citizen M

Worshop Individuel 1

6 – Caroline, 7 - Véronique et 21 - Liliane.



Merci de les aider !



Merci de votre attention !

