



Sharing Meeting 2

Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations



Objectifs

Mieux connaître l'univers startup – univers différent

Progresser dans ses pratiques professionnelles – posture



Agenda

- La collaboration Talent / Startup
- Démarche Ambassadeur
- Pitch et storytelling
- La startup - Marché



Quelques rappels



La startup

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

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

Mots clés : **Répétabilité et scalabilité**

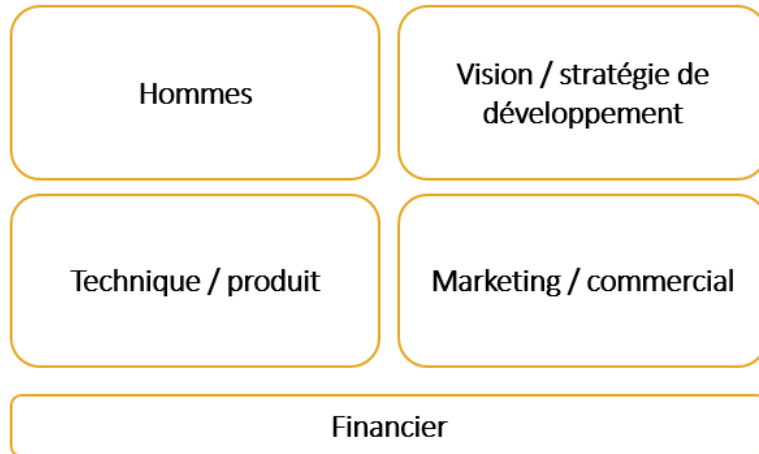


Business Model

Un modèle d'affaire décrit **comment vous allez gagner de l'argent.** *Steve Blank,
serial entrepreneur et
leader d'opinion dans la Silicon Valley*



Composantes de la startup



Points clés : l'équipe fondatrice

Anticipation

Tolérance

3 caractéristiques :

Volonté de devenir
créateur

Affinité par rapport au
secteur d'activité

Envie de travailler
avec le dirigeant



Quelques rappels (posture)



Accompagnement généraliste

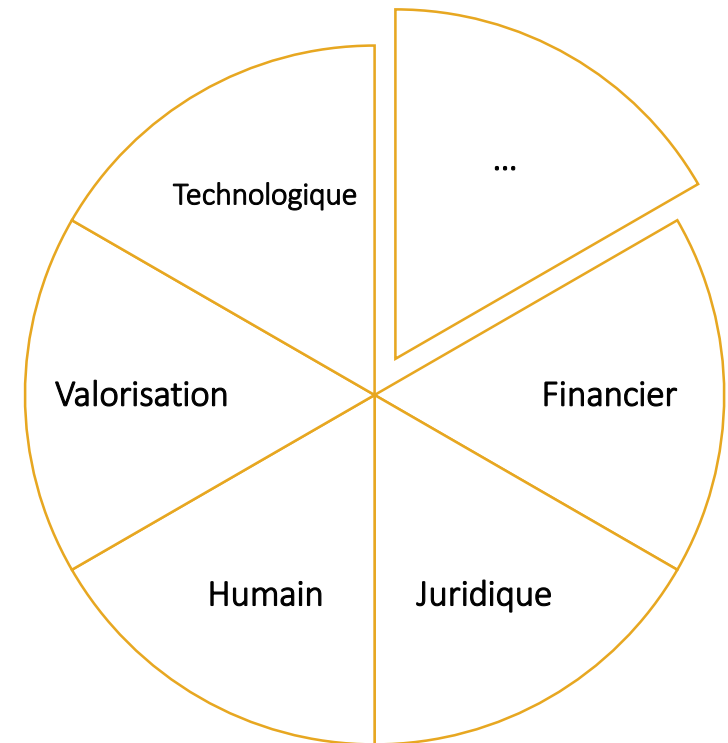
versus accompagnement spécialiste

Expert Juridique + Expert Financier + Expert RH.....

≠

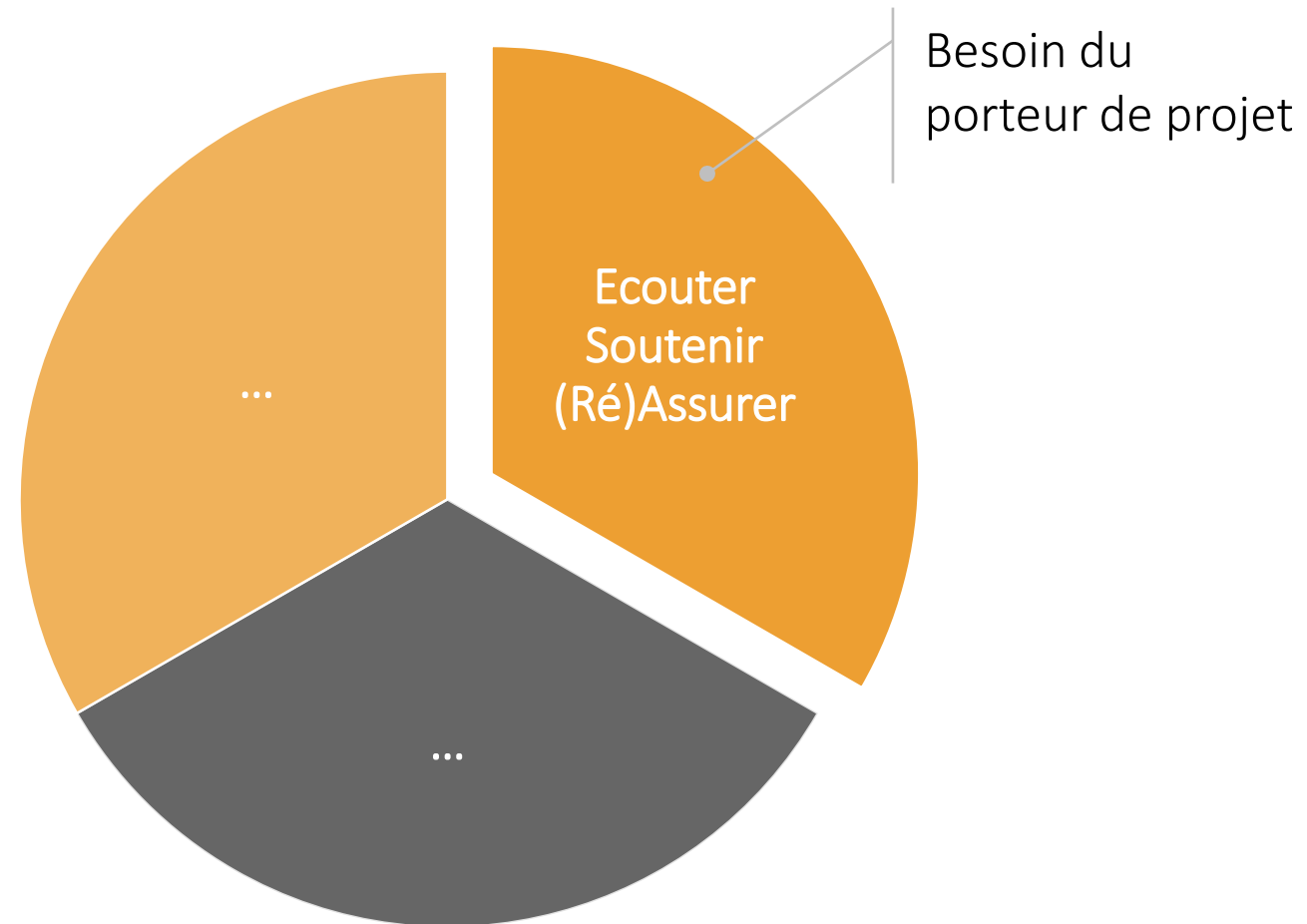
Expert généraliste

COHERENCE GLOBALE



Cercle de l'accompagnement

Rôle de l'accompagnant



Pitch
et
storytelling



Story telling

Le storytelling est littéralement le fait de **raconter une histoire à des fins de communication**. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire.

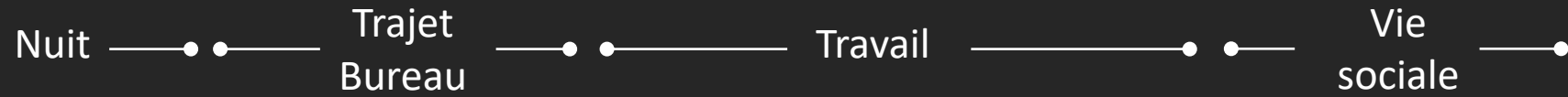
Ce terme anglais est généralement traduit en français par **communication narrative**.

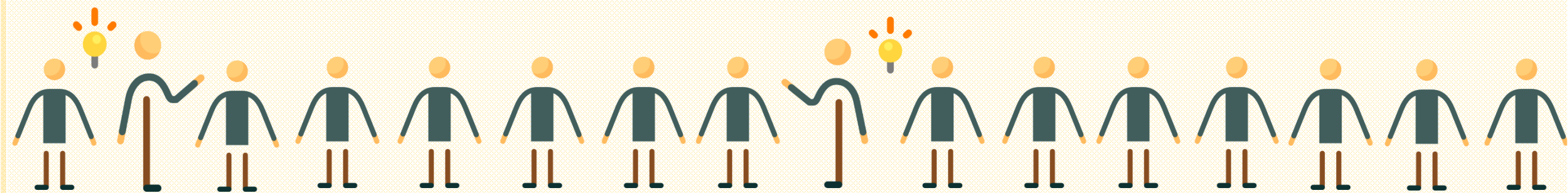
Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit.

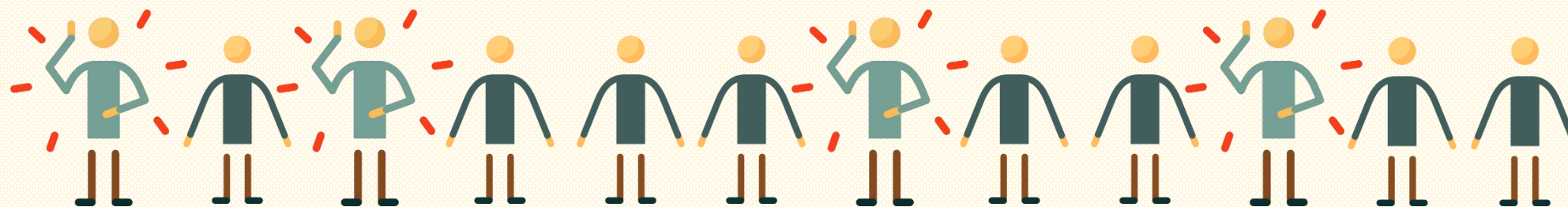


Le contexte





12 français sur 100 ont déjà prêté de l'argent à un proche



4 n'ont jamais été remboursés !

Il était une fois Mélissa...

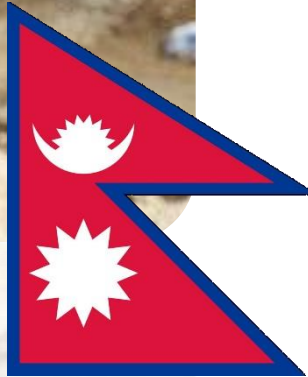


WhatsApp

- Discussions complètement indépendantes
- Photos ne sont pas triées
- Photos ne sont pas mises en valeur
- Photos anciennes pas facilement retrouvables

Facebook

- Mélissa n'a pas envie de publier à la vue de tous
- Sa mère ne veut pas entendre parler de groupe.



Cette française de 29 ans travaille à la Défense depuis quelques années et habite dans un immeuble dans l'Ouest de Paris.

Chaque jour elle prend le bus qui l'emmène à la station de métro qui la conduira à la Défense. Une fois là-bas, elle passe la matinée dans un bâtiment pour répondre à des appels, et l'après-midi dans le bâtiment d'en face pour rencontrer son équipe. Quand elle ne travaille pas, Caroline est une fan de cinéma et une accro de shopping. Elle est inscrite à une salle de sport qu'elle fréquente deux fois par semaine.

Retraçons à présent son quotidien. En sortant de chez elle, Caroline monte dans le bus et cherche dans son sac le pass Navigo qu'elle utilise tous les jours pour valider son trajet.

Trouver le pass Navigo au moment où elle se trouve à la porte du bus prend plusieurs secondes à Caroline et agace les autres passagers derrière elle.

Une fois à l'entrée de son travail, elle cherche l'un de ses deux badges employés à présenter aux portes d'entrées. Malheureusement, ses deux badges employés se trouvent chez elle,.....



Storytelling

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



Le marché de la startup



La startup et son environnement



La startup et son environnement



Fournisseurs



Startup



Clients



Concurrents



Partenaires



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
- Persona(e)



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

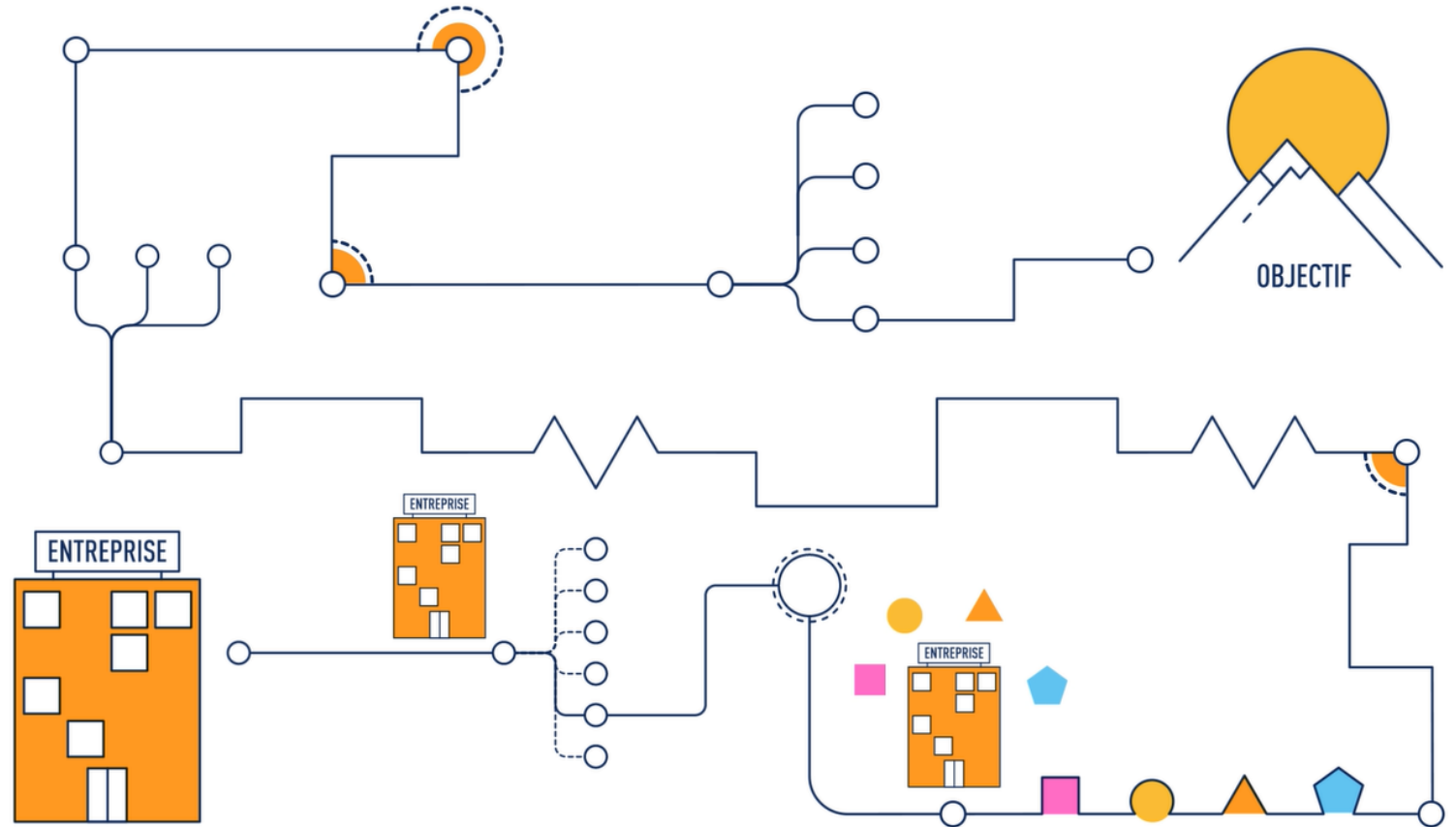


Objectif : succès !

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



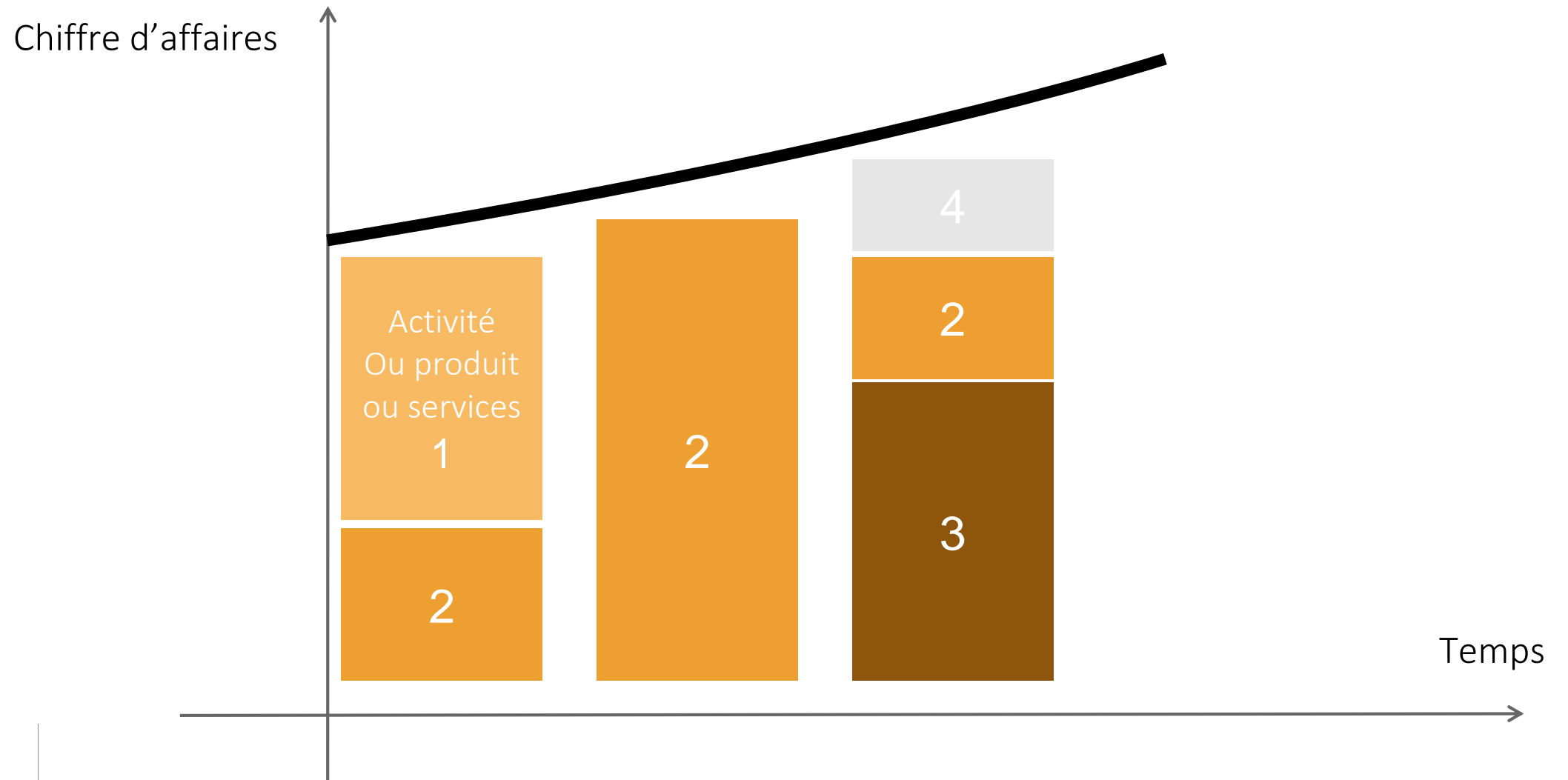
Succès de la startup



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

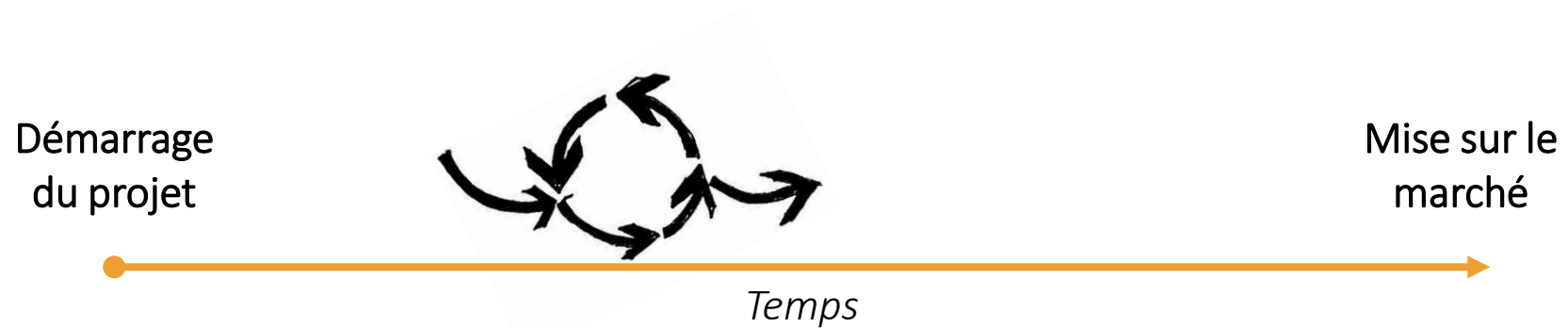


Evolution de l'offre



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** ?

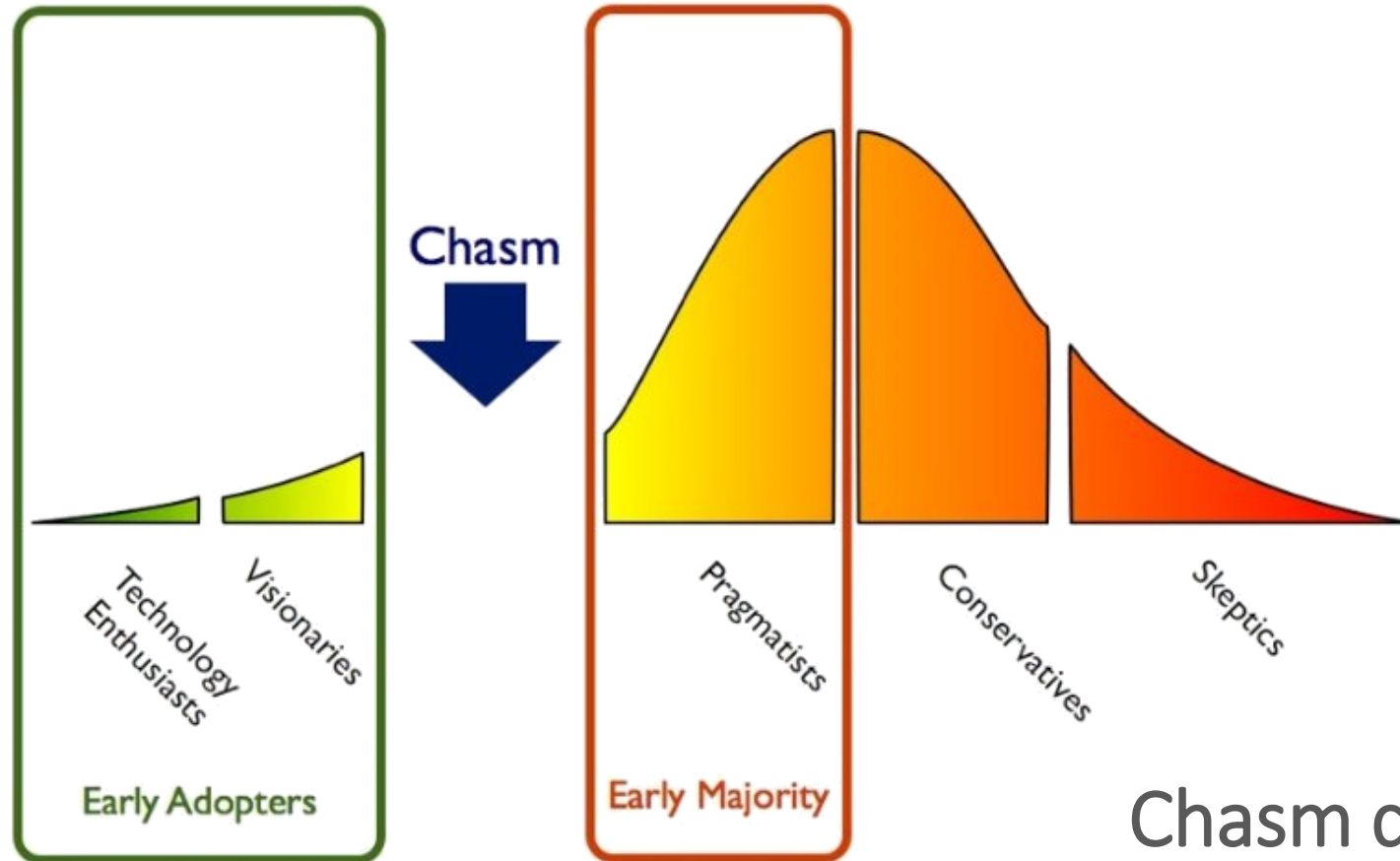
Présence d'un marché
Commercialisation
sur une base large
Rentabilité



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**.

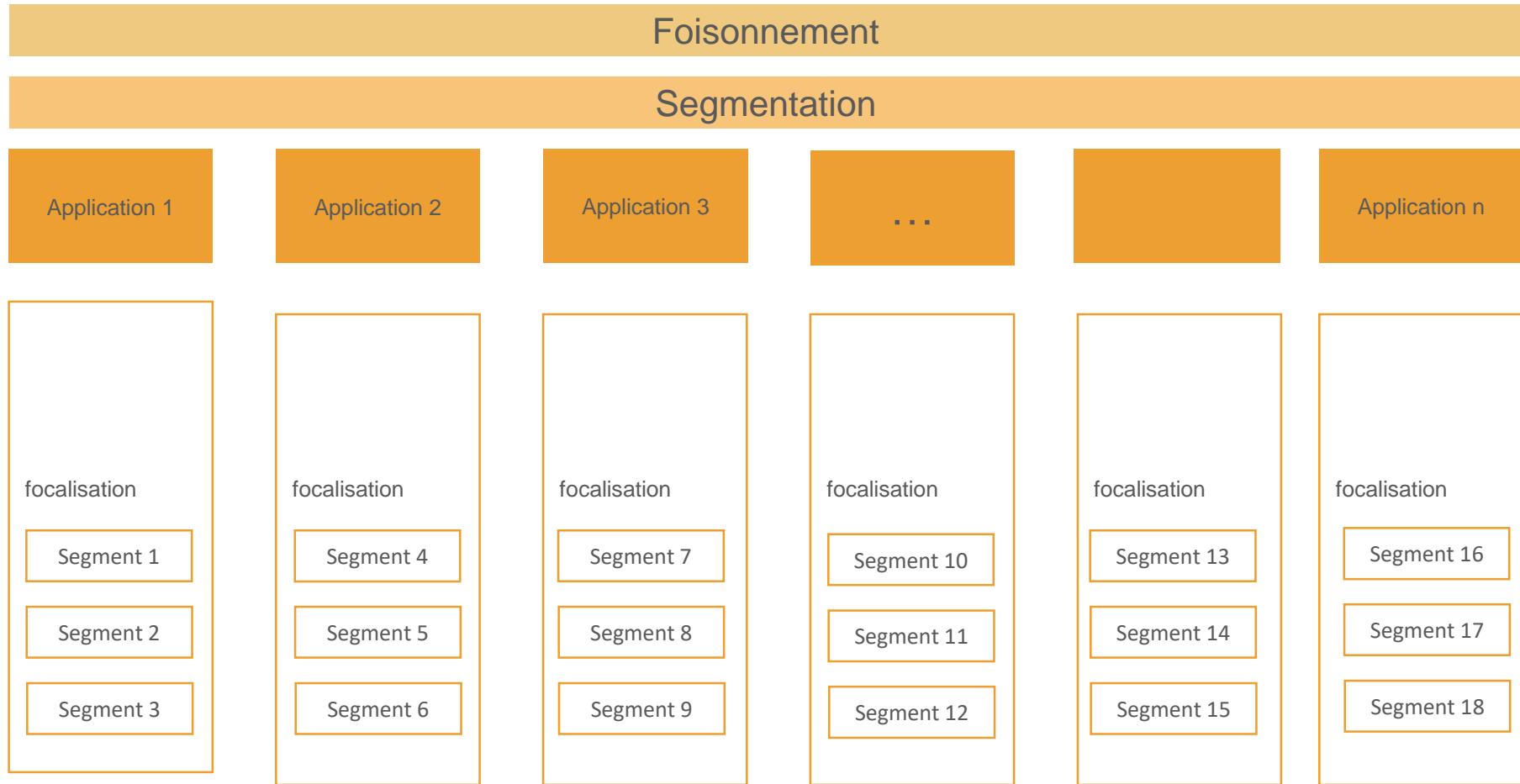
Je segmente en fonction de **l'âge**.

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

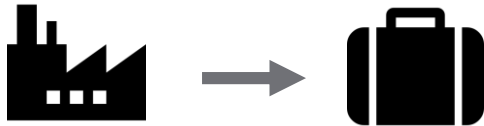


Segmentation

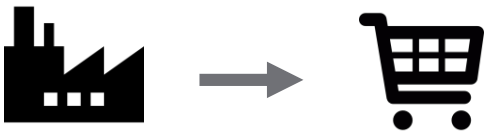
Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.



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.

Peut être variable en fonction des segments



Différencier clients et utilisateurs



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.



Persona(e)



Client

Paie pour le produit/service



Utilisateur

Utilise le produit/service



Quels sont
les segments de marché principaux
de vos startups ?



Prioriser son marché



Ciblage

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.



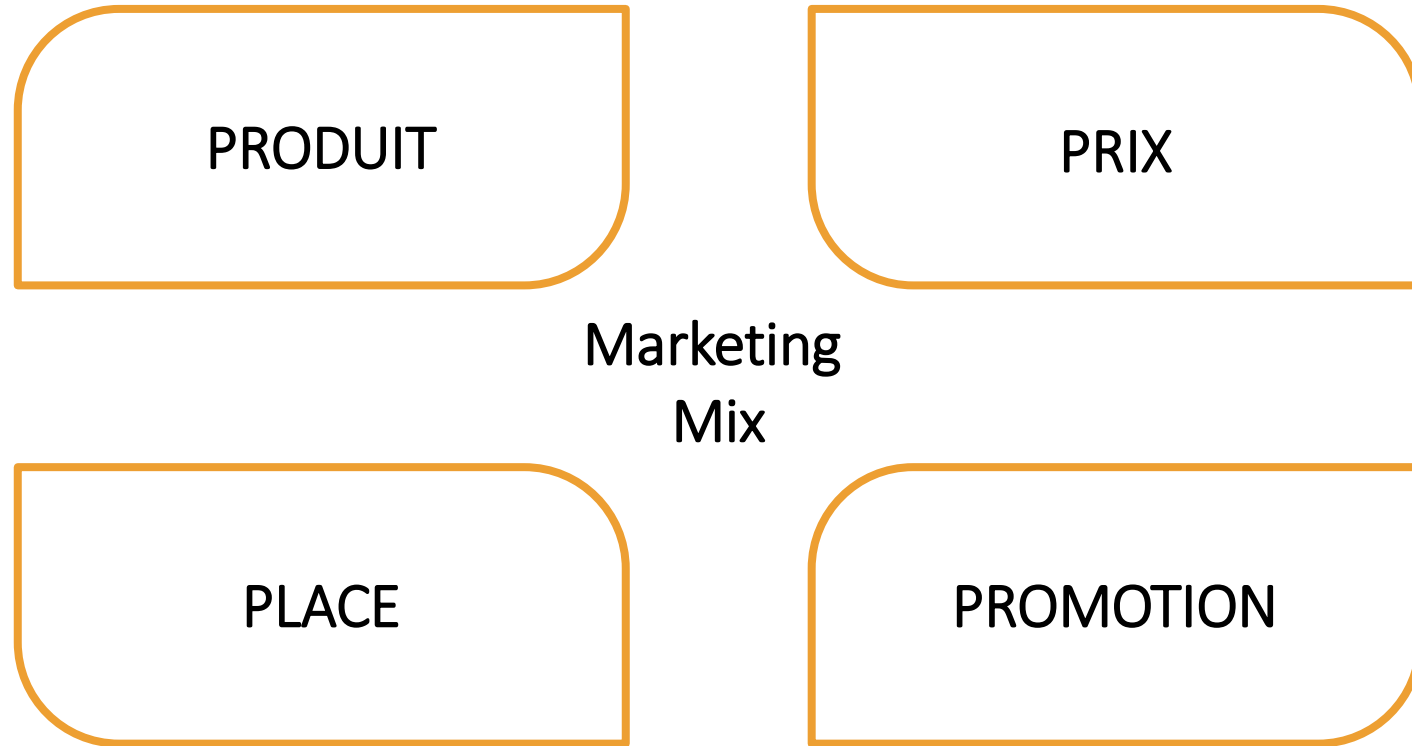
Exemple de ciblage



« Je cible le segment des entreprises industrielles de plus de x salariés »



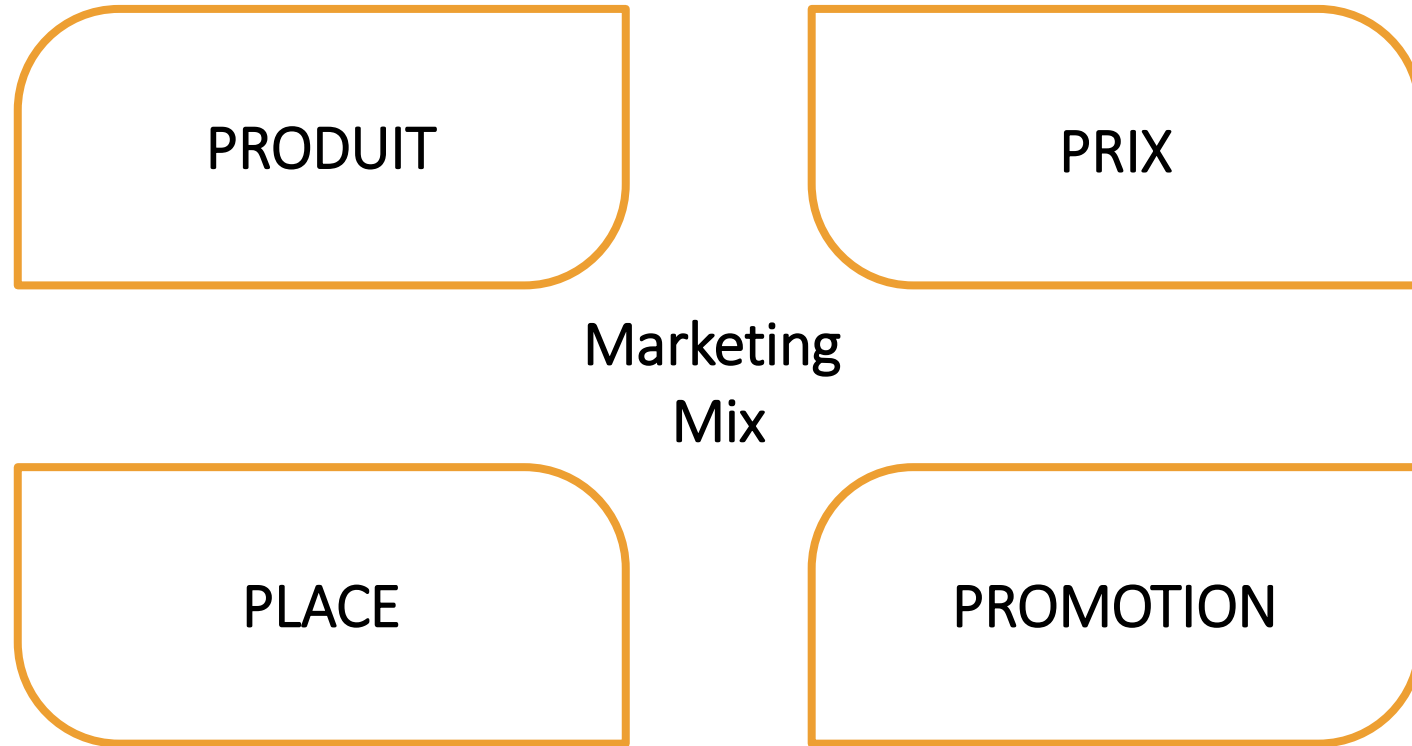
Du ciblage au marketing opérationnel



L'innovation peut également induire de nouvelles dimensions !



Du ciblage au marketing opérationnel



5'P - People

6'P - Process

7'P - Physical evidence



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

5'P - People : organisation et formation du personnel de vente notamment du personnel qui réalise le service. 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.
organisation et optimisation des conditions de réalisation du service.
PROFESSIONNALISATION : DUPLICATION. RENTABILITE. QUALITE.

7'P – Physical evidence : preuve physique du fonctionnement du service / produit.
aménagement de l'espace ou du site internet.
MATERIALISATION DU SERVICE. RASSURER et DONNER ENVIE

.



- Avoir une vision claire et exhaustive du service.
- Les 3 P spécifiques au service People, Process, Physical evidence, sont différenciants par rapport aux concurrents.
- Standardiser **l'offre** de service pour que la qualité de la prestation soit le plus souvent identique. Attention qualité intrinsèque ≠ qualité perçue.

Focalisation sur les 3 P du services :

	Externe	Interne
People	Qui vend le service ? Qui le réalise? Quelle est sa valeur ?	Former son personnel : vente et réalisation du service.
Process	Professionaliser le service	Standardiser pour gérer les coûts (attention savoir s'adapter)
Physical evidence	Rassurer le client, rendre tangible le service, travailler sur l'ambiance, la fonctionnalité, la signalétique.	Contextualiser le service.



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.



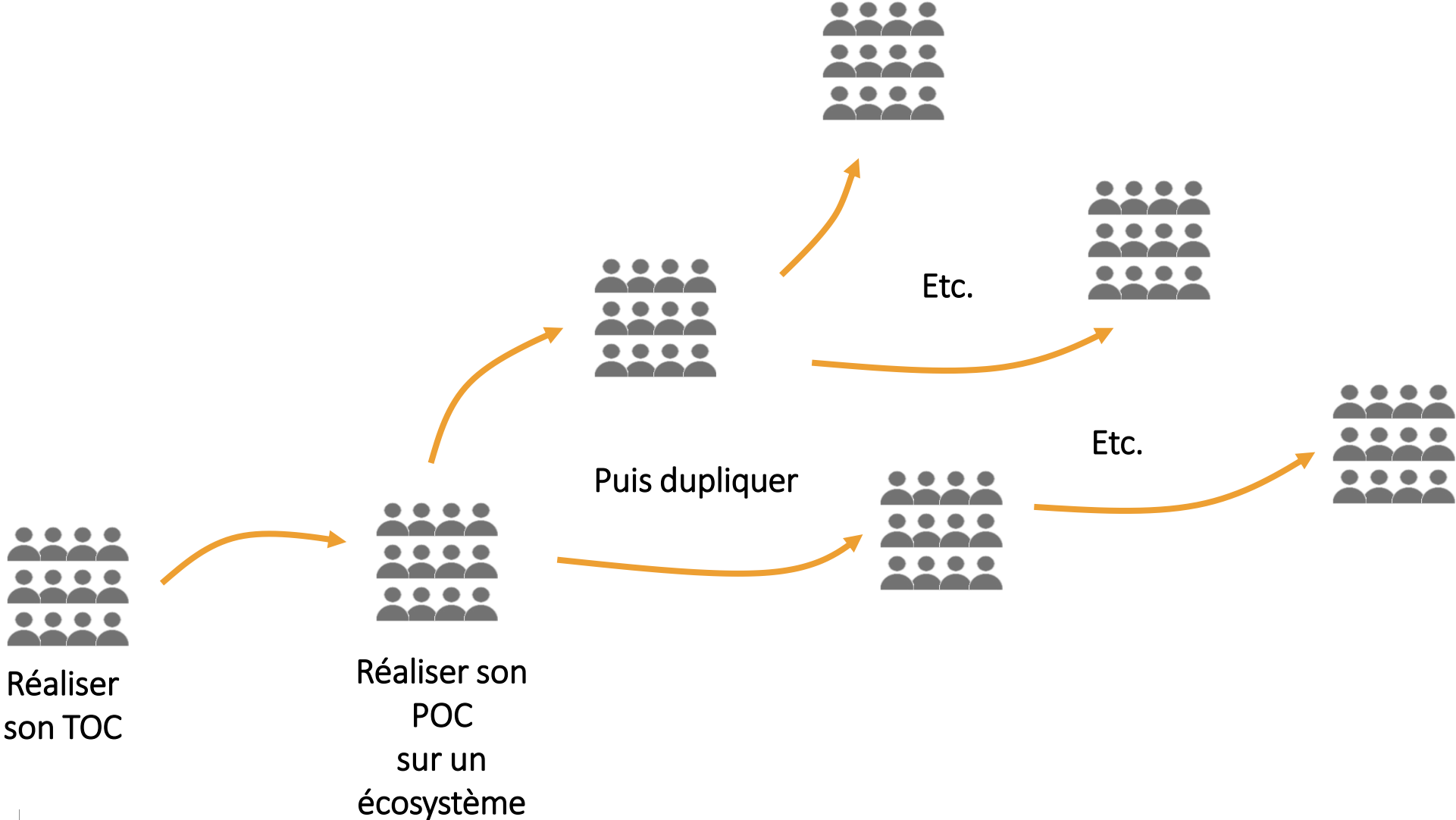
Preuve de Concept

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.
-
- Forme **expérimentation/pilote**



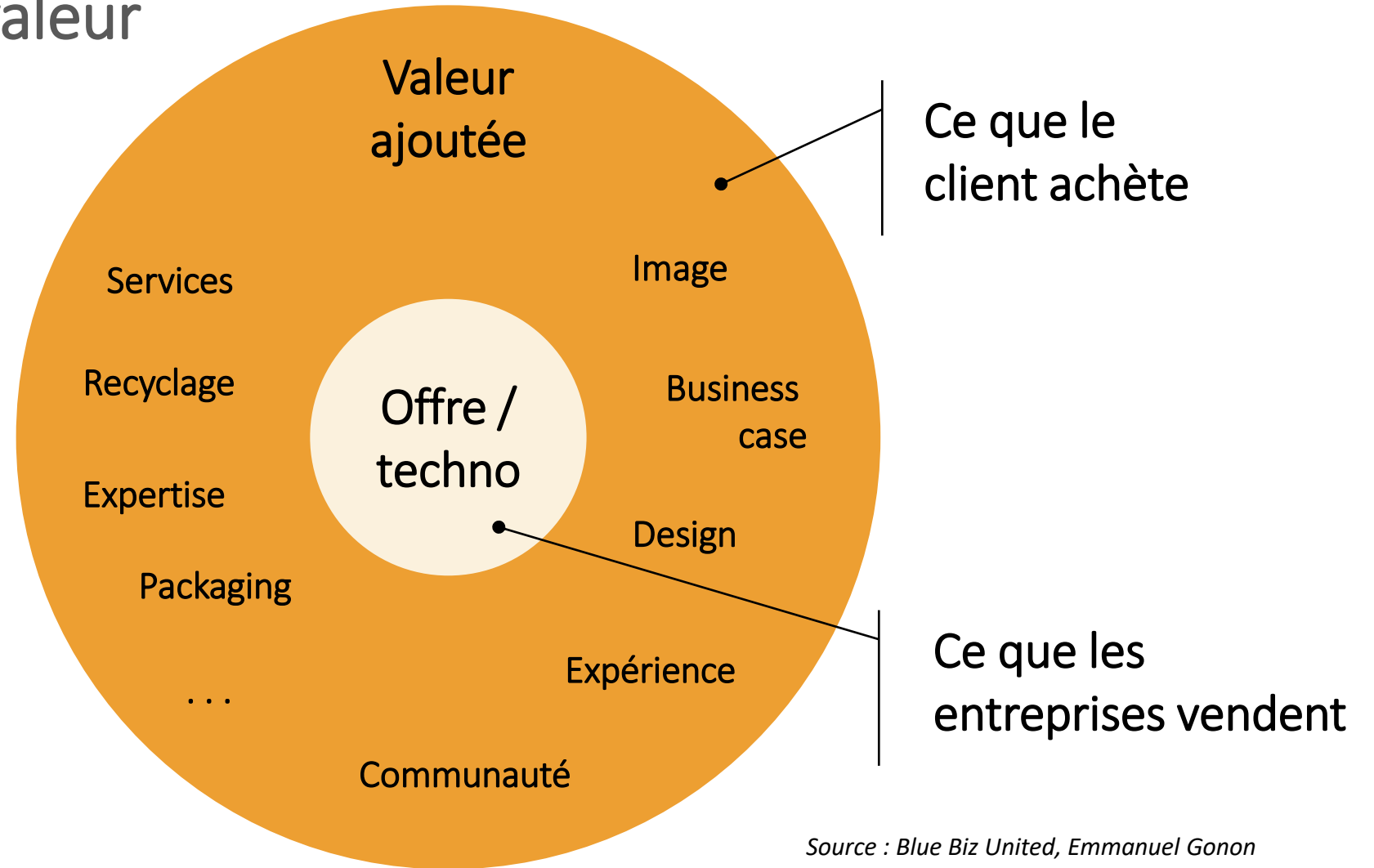
Développer et dupliquer



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










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 Économie 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 / Identité 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 PLUTÔT : 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>			



Un outil : Value Proposition Design

© Value Proposition Design – Alexander Osterwalder et Yves Pigneur



Principles



design



observe



Besoin / attente et valeur perçue



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 ?



A garder en tête...



Votre posture

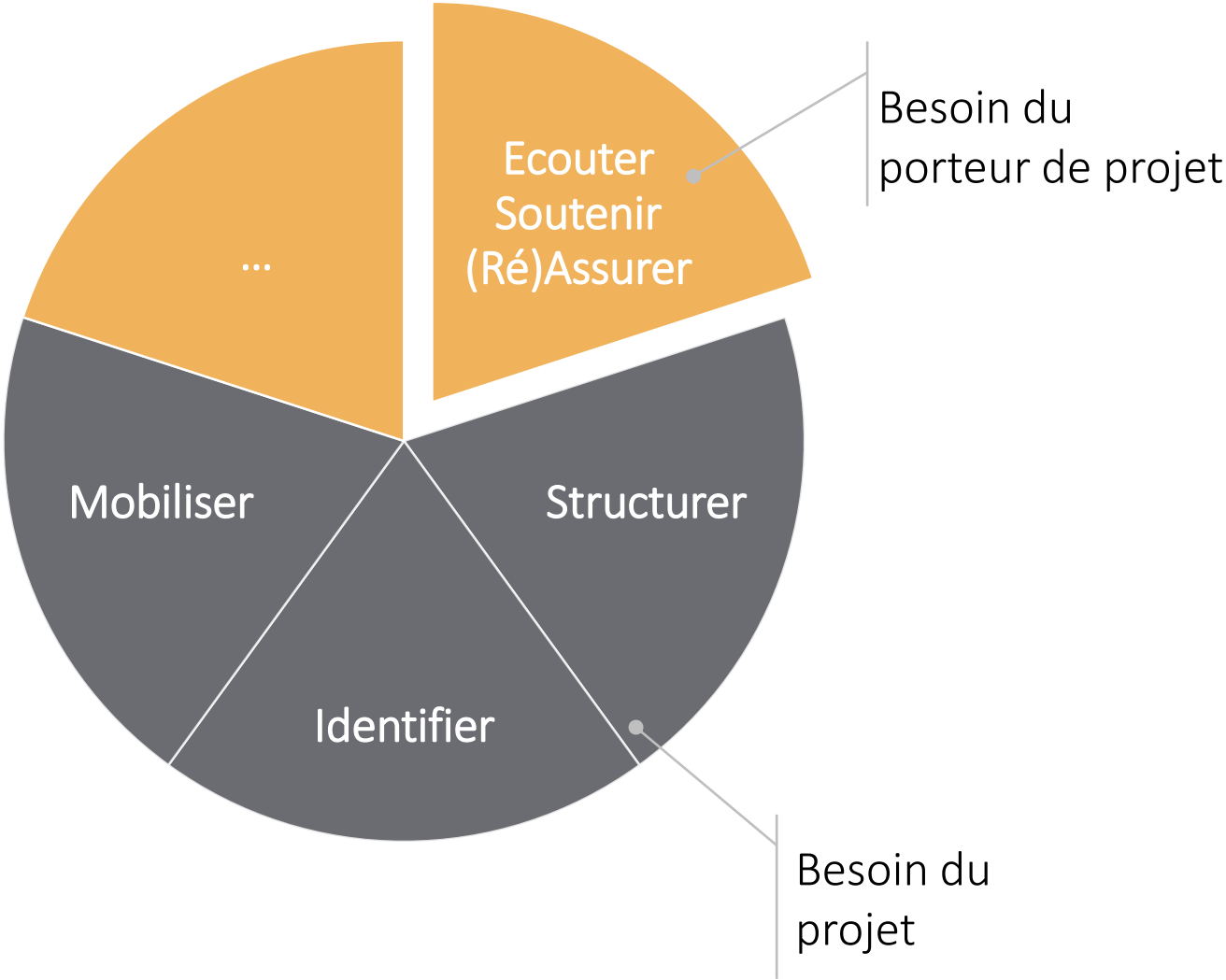
- REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE (pitch SU)
- ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DE PROPOSITION (Sharing 1)
- COHERENT – VISION GLOBALE – JUSTE (équipe) - (sharing 2)



Continuez sa progression étape par étape



Cercle accompagnement



Workshop Individuel – BMC – Citizen M

Février 2020

Prochain Sharing Meeting 24 février – Citizen M



Merci de votre écoute
Merci de les aider !

