

# Bienvenue



# Workshop Evènementiel 3

11/02/2020

Talents Cnes – OZ



## Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations

# Objectifs

Mieux connaître l'univers startup – univers différent

Progresser dans ses pratiques professionnelles – posture



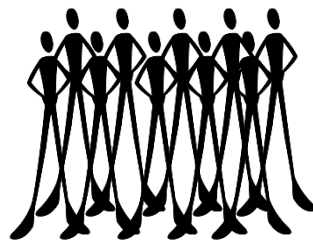


# Responsabilité sociétale

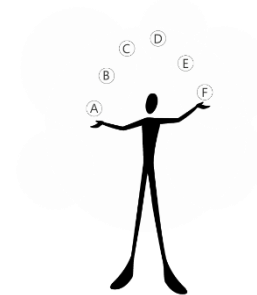
Engagement – Responsabilité – Partage



Workshops  
évènementiels  
**ECHANGER**  
**PARTAGER**  
**PROGRESSER**



Rv tripartite – suivi  
**COMPRENDRE**  
**ACCOMPAGNER**



Collaboration  
avec  
un dirigeant de startup  
**EXPERIMENTER**



Golden Event  
**TRANSPOSER**



6 mois



- Quelques rappels
- Collaboration Talent / Startup – Ambassadeur
- *Posture du dirigeant / Posture d'accompagnement et repères expert RH, dirigeant et accompagnant de dirigeant*
- Startup - Marché



# Votre connaissance (rappels)

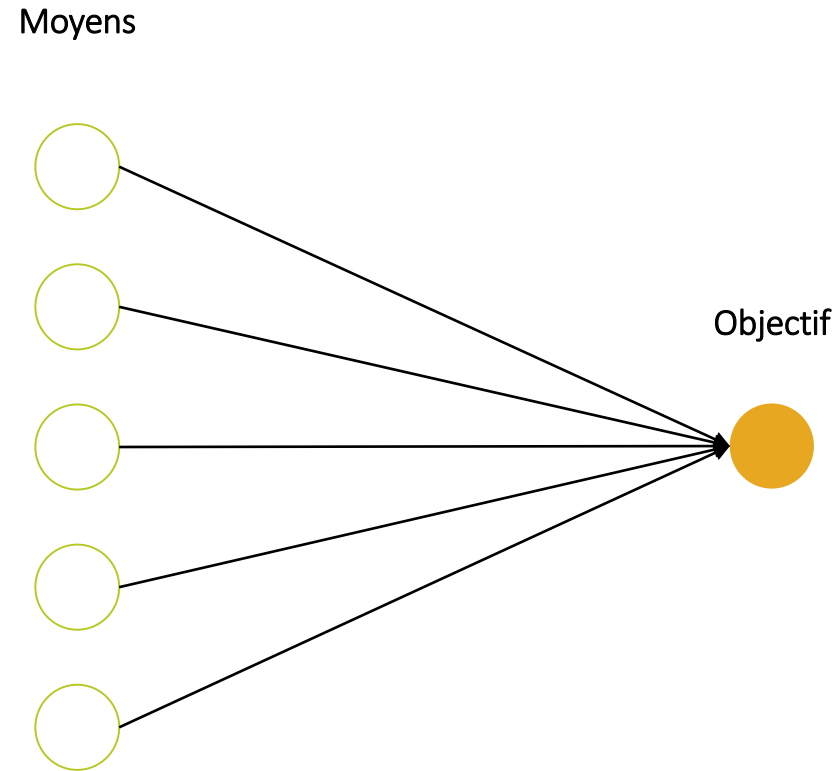


# Effectuation



# Effectuation

*Logique de pensée des entrepreneurs qui réussissent.*

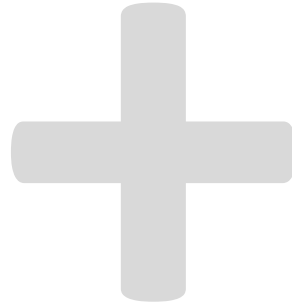


Principes de l'effectuation et mythes de l'entrepreneur



Saras Sarasvathy  
Sources scientifiques

Logique  
CAUSALE



Logique  
EFFECTUALE

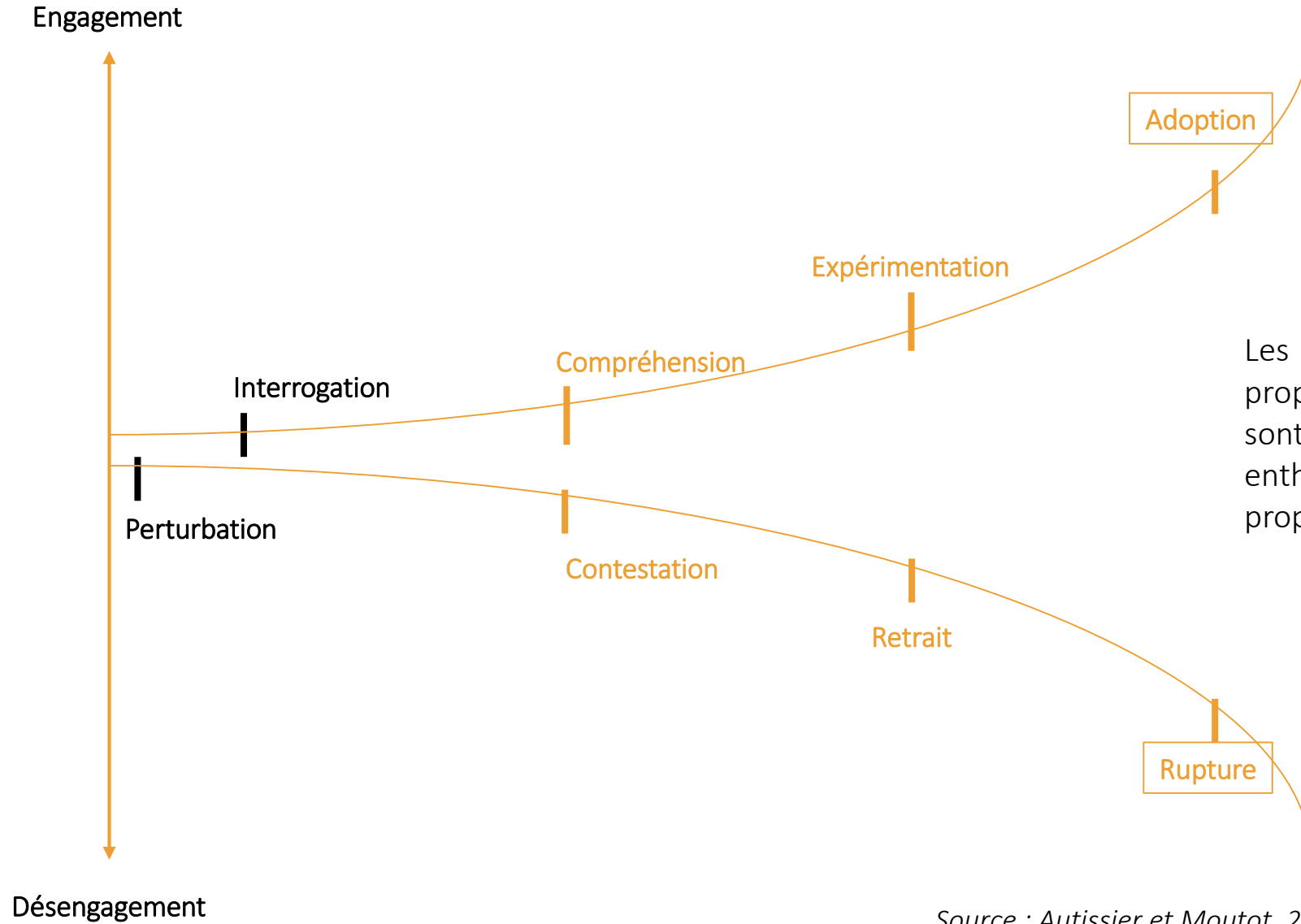
# Changement



Le Changement,  
C'est maintenant !



# Changement



Les personnes à qui l'on propose le changement ne sont bien souvent pas aussi enthousiastes que ceux qui le proposent.

Source : Autissier et Moutot, 2013

# Intrapreneuriat



# Intrapreneuriat

Miss Mandarine développe la culture intrapreneuriale  
au CNES



# Intrapreneuriat

Processus par lequel un individu (ou un groupe d'individus), en association avec une organisation existante, crée une **nouvelle organisation** ou génère le **renouvellement** ou **l'innovation** au sein de cette **organisation**.

*Bouchard, 2009*

Innovation

Adoption d'attitudes et de **pratiques entrepreneuriales** au sein **d'organisations constituées**.


*Sharma et Chrisman, 1999*

Posture

Posture

Innovante

# Principes INTRAPRENEURIAT

- 
- Processus/cadre
  - **Actions** / *Intentions*
  - Bienveillance

# Succès et réalités de l'intrapreneuriat

- Adapté à **tous les acteurs** de l'organisation.
- Obligation de **sortir de sa zone de confort**.
- Basé sur l'**envie** et l'**engagement**.

# Les collaborations du Talent



Comment va votre collaboration startup ?

Comment va votre Ambassadeur ?



# Le marché de la startup





technique / technologique  
financier : banques / investisseurs  
commercialisation



# 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

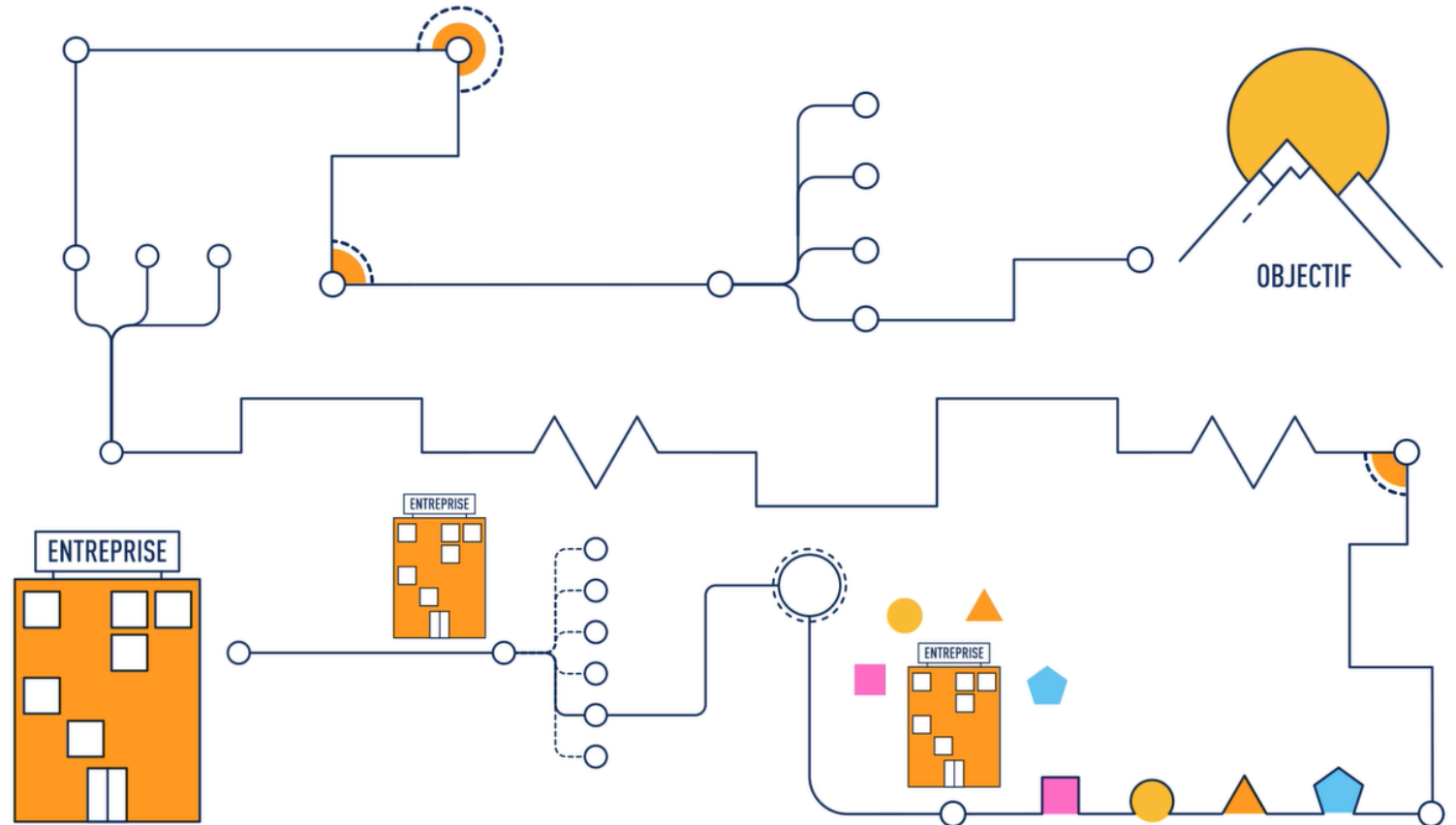


# Objectif : succès !

Vision

Stratégie de développement

Stratégie opérationnelle



# Succès de la startup

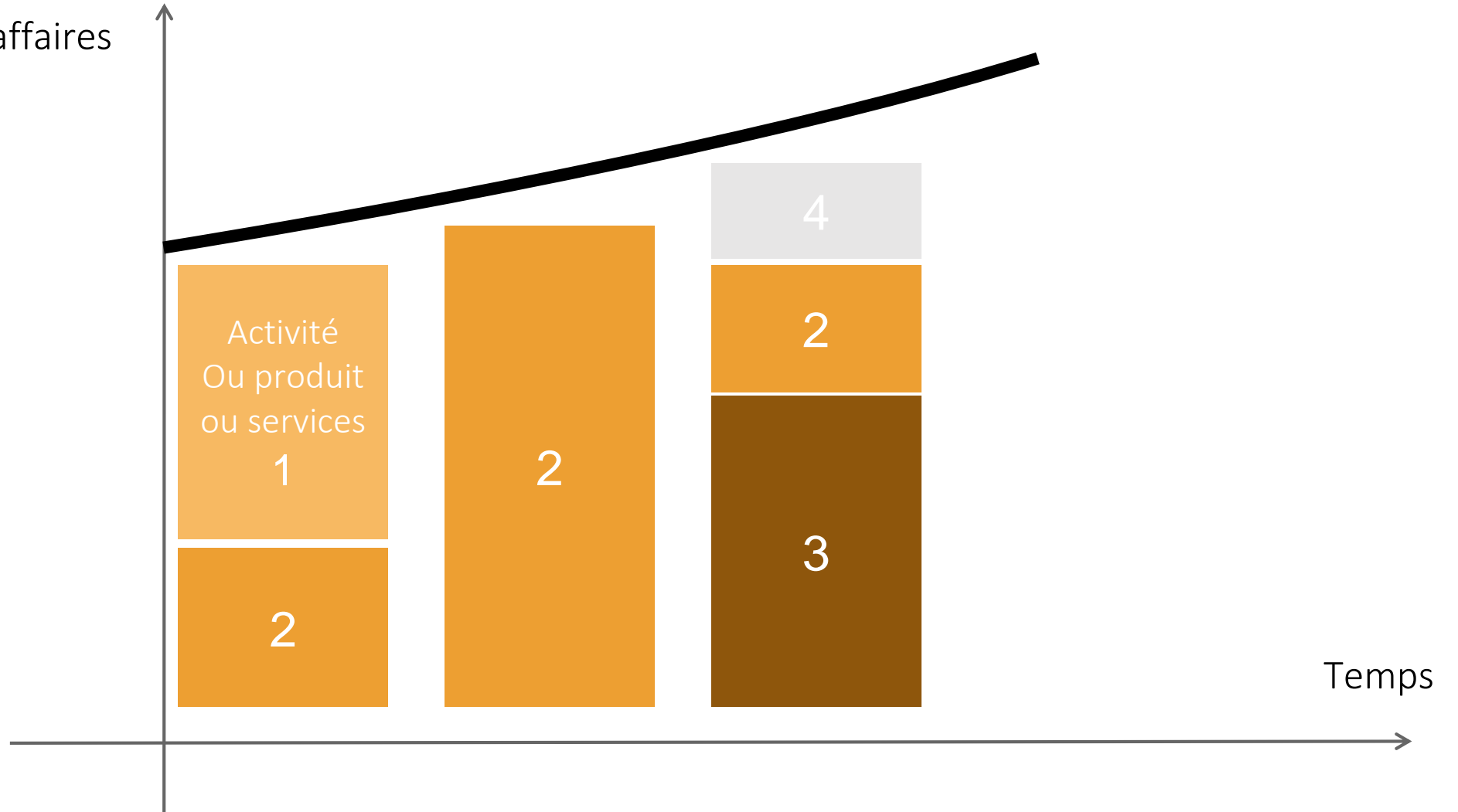


Enjeu de la création de startups : **vendre ses produits et services !**



# Evolution de l'offre

Chiffre d'affaires



# 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** ?

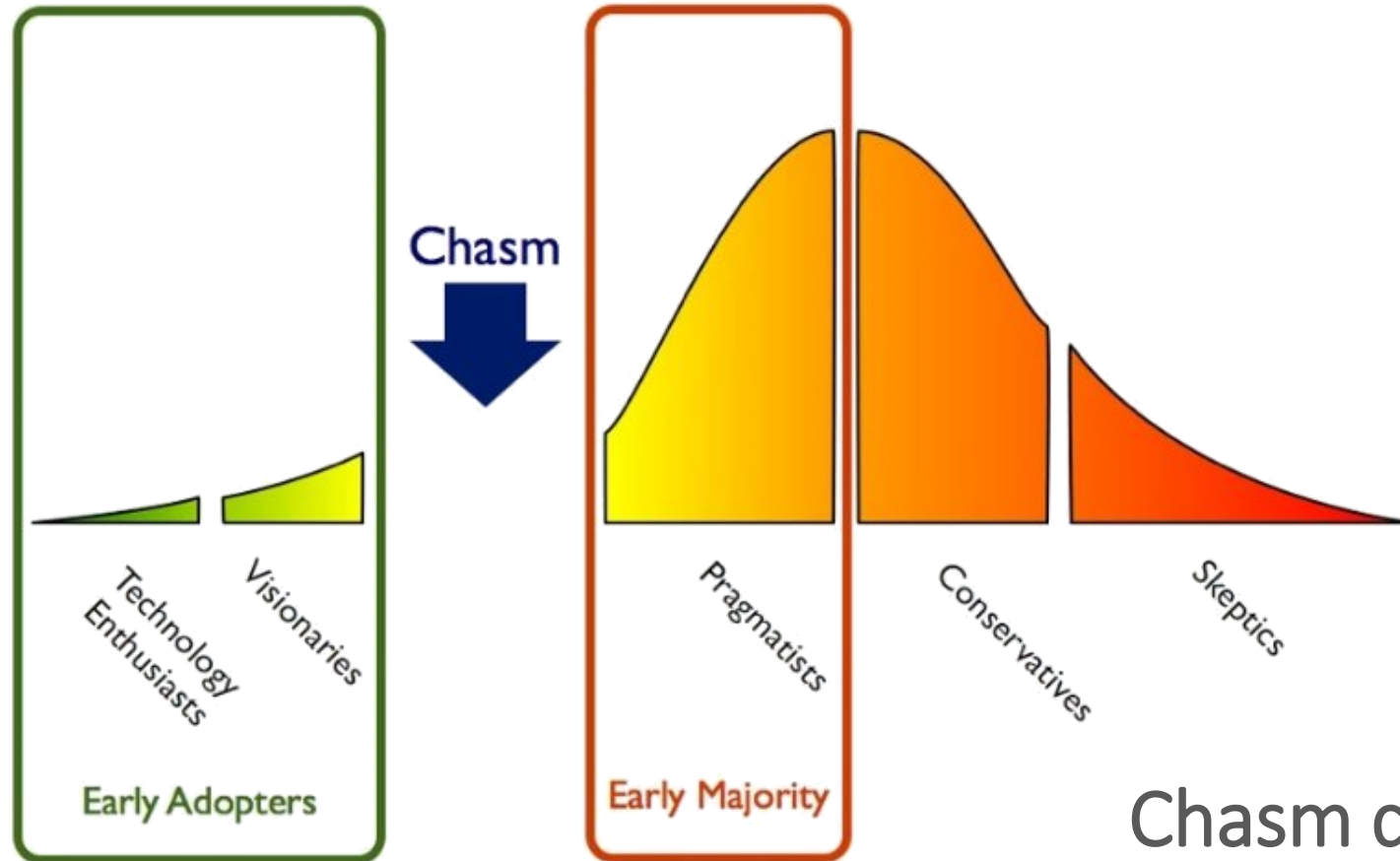
Présence d'un marché  
Commercialisation  
sur une base large  
Rentabilité



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**.

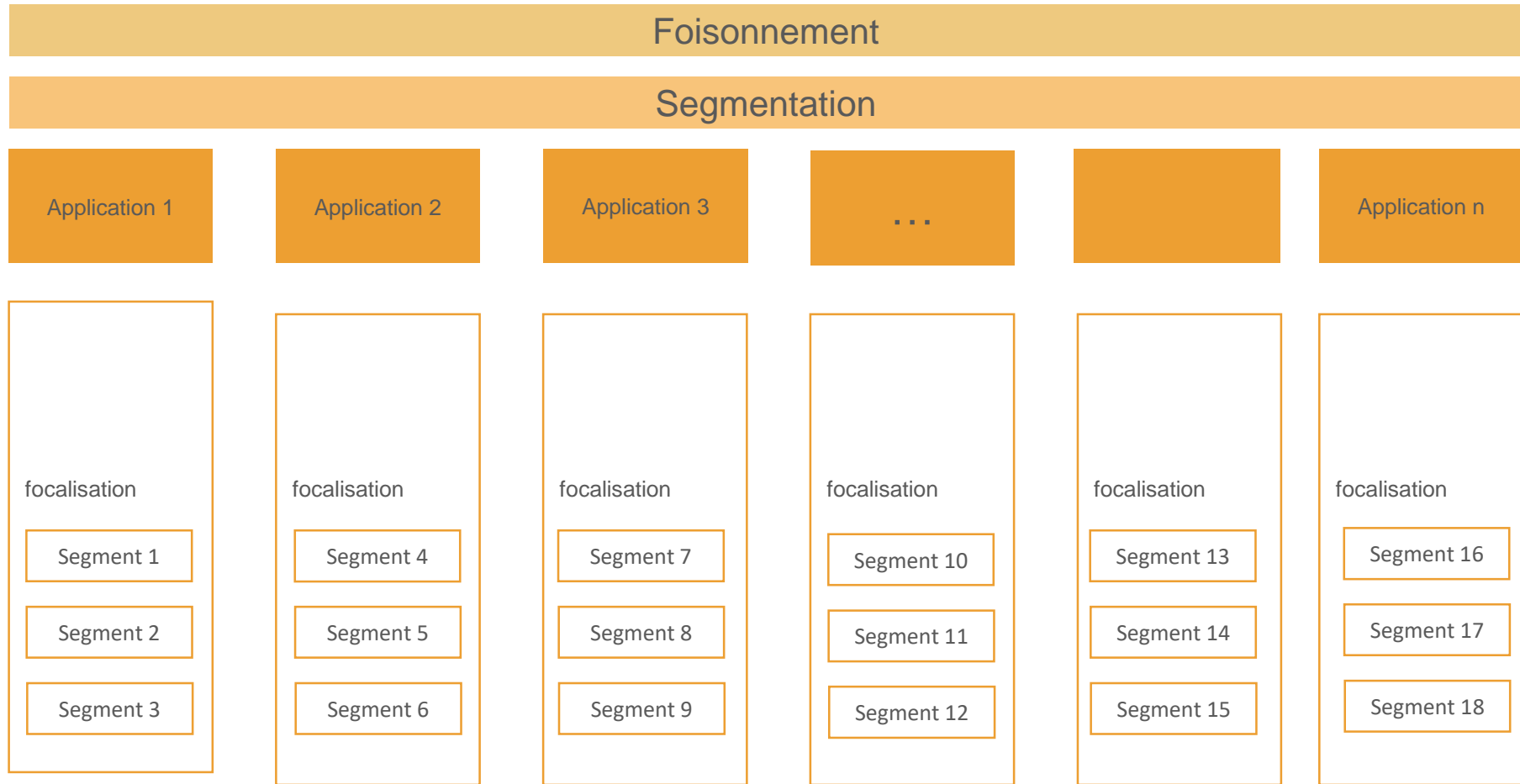
Je segmente en fonction de **l'âge**.

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

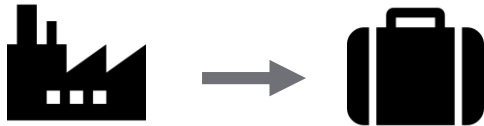


# Segmentation

Segmenter pour définir sa cible, ou la valider.

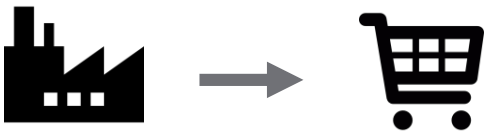


# Types de marchés



**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.



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



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



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



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



Offre augmentée par exemple



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



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



Positionnement dans la chaîne de valeur  
est un choix réfléchi de la startup  
(accès marché)



# 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.



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 (0 salariés »



# Persona

Un Persona (Personae au pluriel) est une **personne fictive** qui représente un groupe de cibles. Cette personne fictive se voit assignée une série d'attributs qui expriment les **caractéristiques de la population cible**.

L'approche des Personae est issue :

- Du **marketing** : création de scénarios d'utilisation d'un produit/service.
- De l'**ergonomie** : utilisée par les développeurs logiciels pour concevoir l'interface.

Objectif : se mettre à la place d'un utilisateur pour comprendre ses comportements d'usages.



Source image : deux.io



# Fiche persona

<p>Photo</p>	<p>Nom, Prénom : Age : Genre : Situation familiale : Profession / CSP : Centres d'intérêt : Moteurs de motivation : Relation à la technologie : Journée type :</p>	<p>Verbatim :</p>  <p>Besoins et problèmes :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol>
<p>Découverte du produit :</p>          <p>Relation avec le produit / utilisation :</p>		<p>Objections d'utilisation :</p>

La fiche Persona est adapté pour chaque cas d'utilisation



# Exemple de persona

## HOMME

45 ans

Aisé

Veut montrer qu'il a réussi

Veut montrer qu'il est à la pointe de la technologie

Aime le cocktail

### Facteurs de succès

Produit haut de gamme

Elégance du produit

Fiabilité du produit

Pouvoir évoquer son style/niveau de vie au travers de la consommation

Aime recevoir

### Freins

Prix (pour de l'électroménager)

Produit électroménager

Habitude de consommation (vin, whisky)



## FEMME

40 ans

Dynamique

Besoin de sentir qu'elle consomme mieux

Aime découvrir de nouvelles saveurs

### Facteurs de succès

Produit électroménager totalement nouveau

Diversité de saveurs

Aspect écologique

Bien être / santé

### Freins

Multiplication des appareils électroménagers

Aime sortir

Aime le côté décoration sur les cocktails



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.



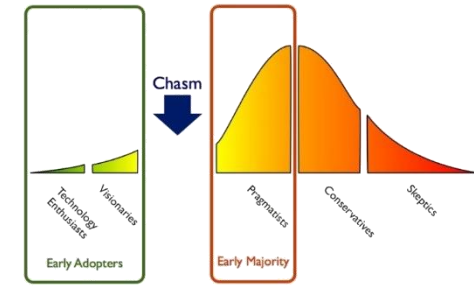
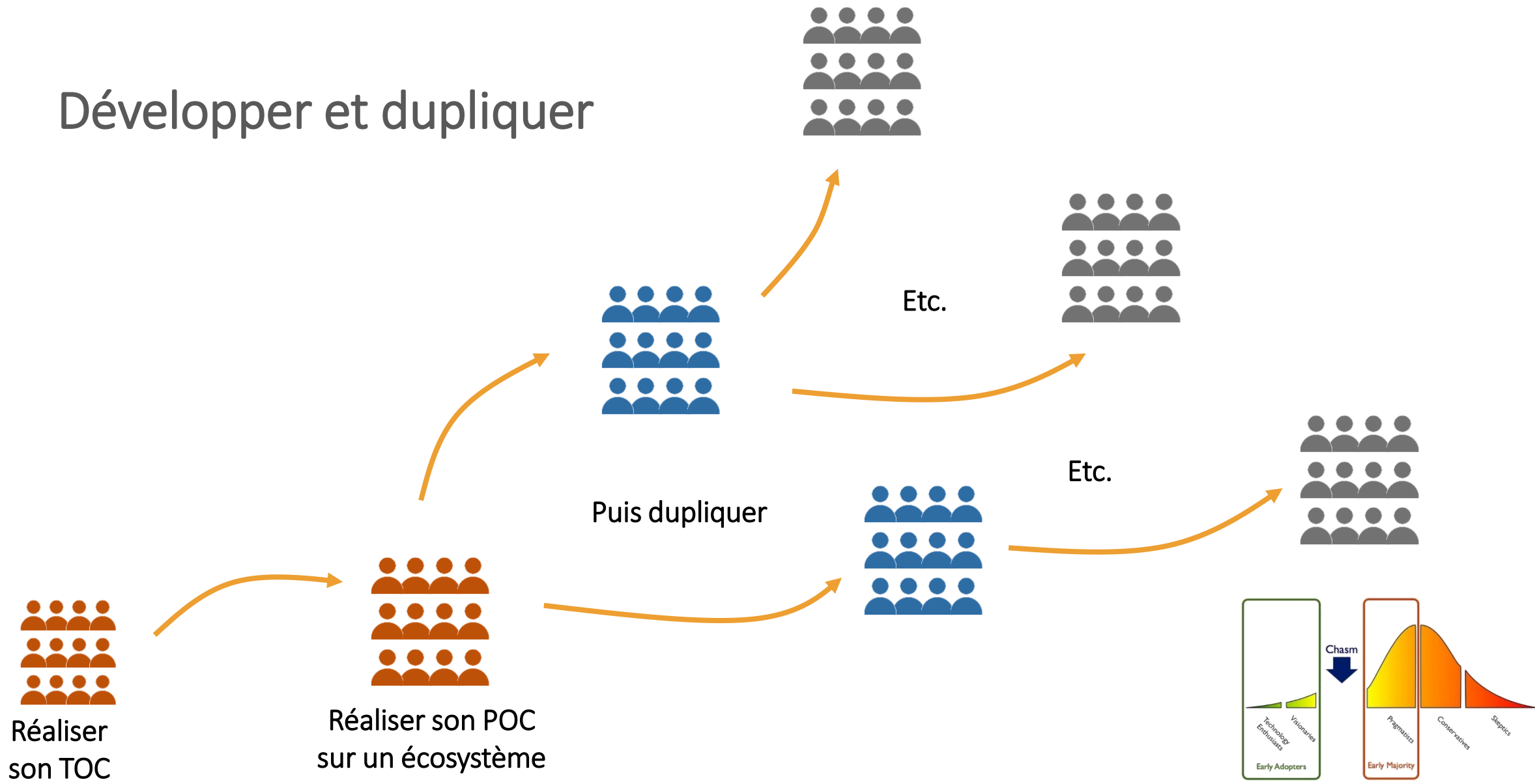
# Preuve de Concept

**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.



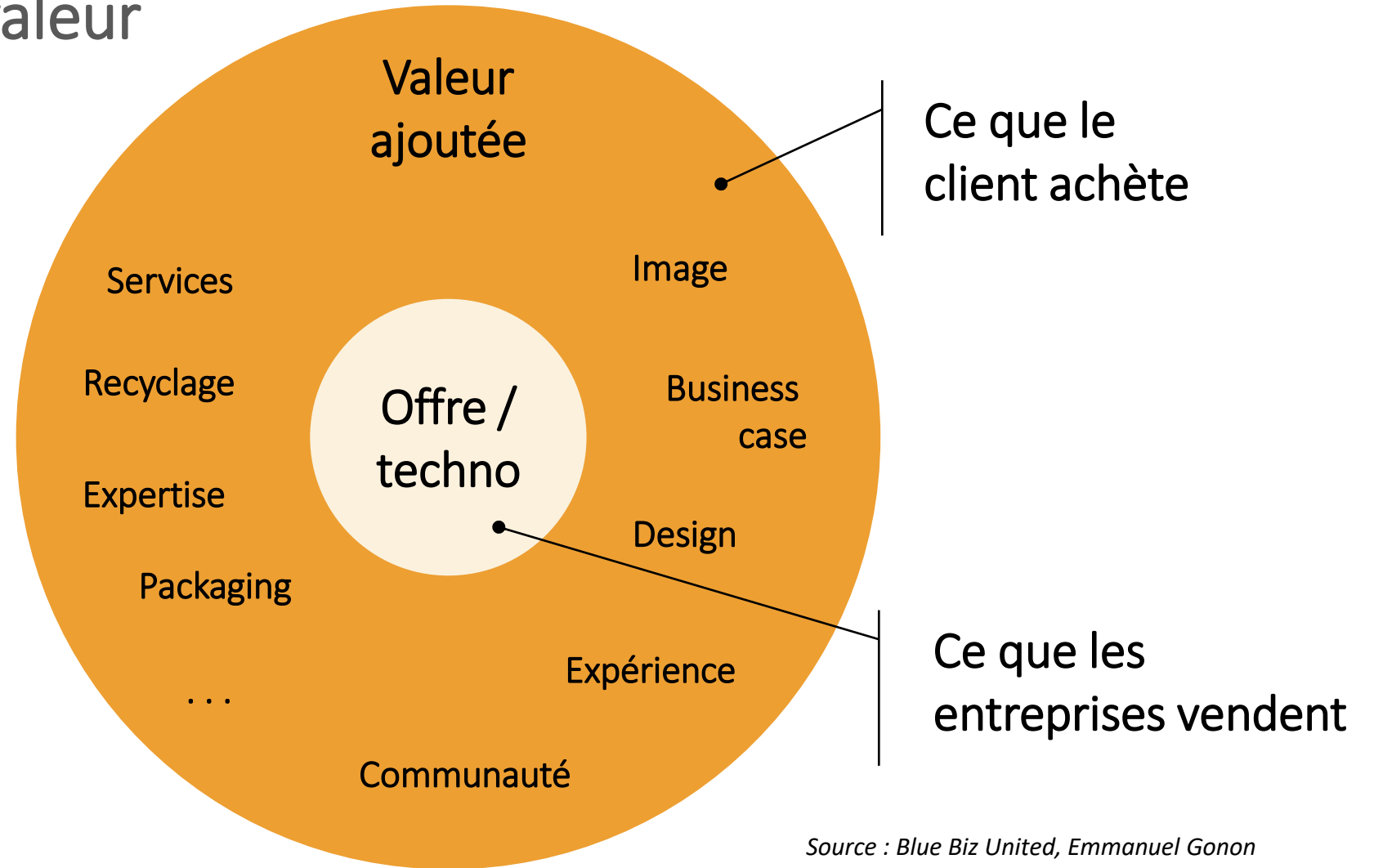
# Développer et dupliquer



Définir une proposition de valeur



# Proposition de valeur



Source : Blue Biz United, Emmanuel Gonon



# 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 .....

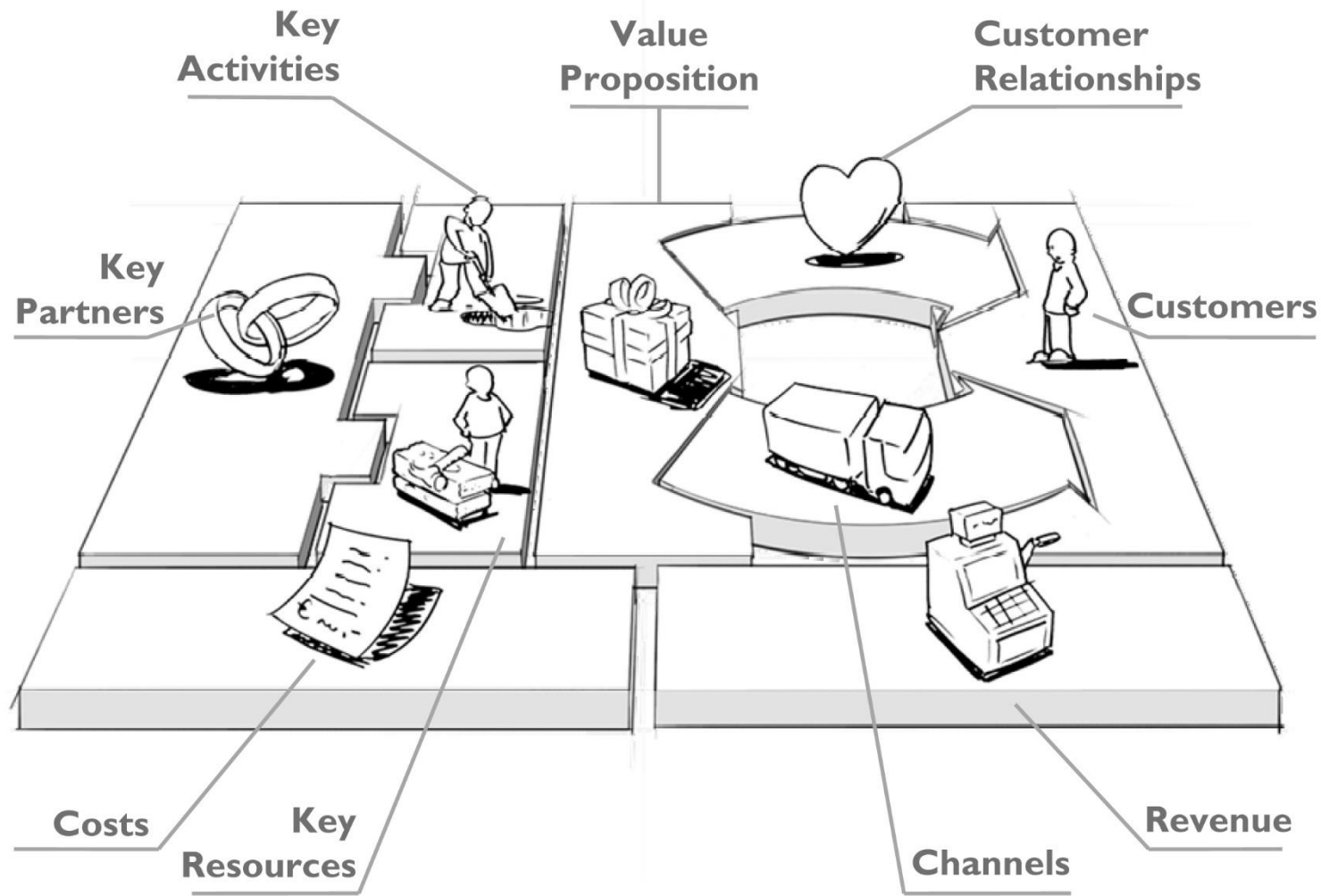


Quels sont les bénéfices clients  
et les valeurs perçues  
de vos startups ?



# 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 :

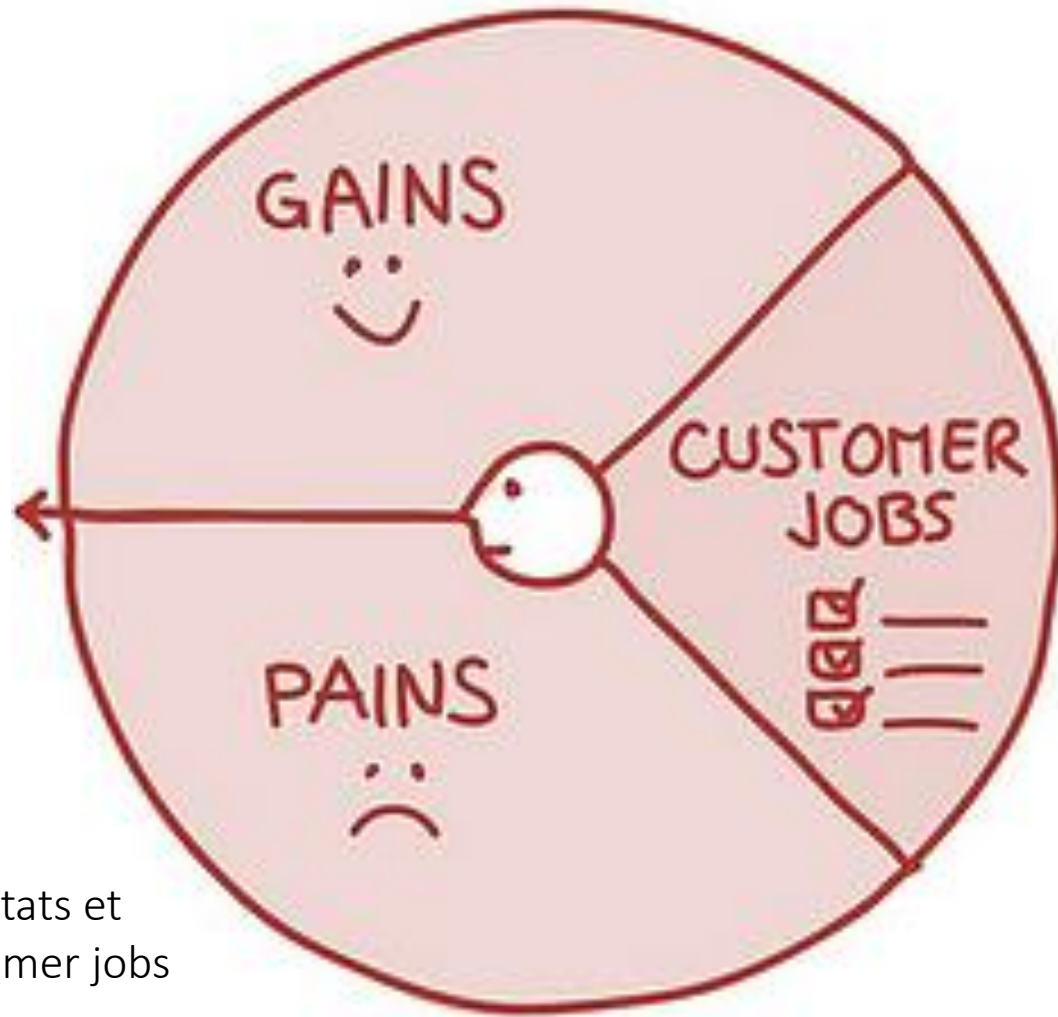
Le : Jour Mois An

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><b>OBJECTIFS DU PARTENARIAT</b> 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><b>CATEGORIES</b> 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><b>CARACTERISTIQUES</b> 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><b>EXEMPLES</b> 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><b>EXEMPLES</b> 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><b>VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTÔT :</b> 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><b>EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES</b> 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><b>TYPES</b> Vente de biens Forfait d'utilisation Abonnement Prêt / Location / Crédit-bail Licence Frais de courtage Publicité</p> <p><b>PRIX FIXES</b> Prix listés Dépendant des options du produit Dépendant du segment client Dépendant du volume</p> <p><b>PRIX VARIABLES</b> 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.

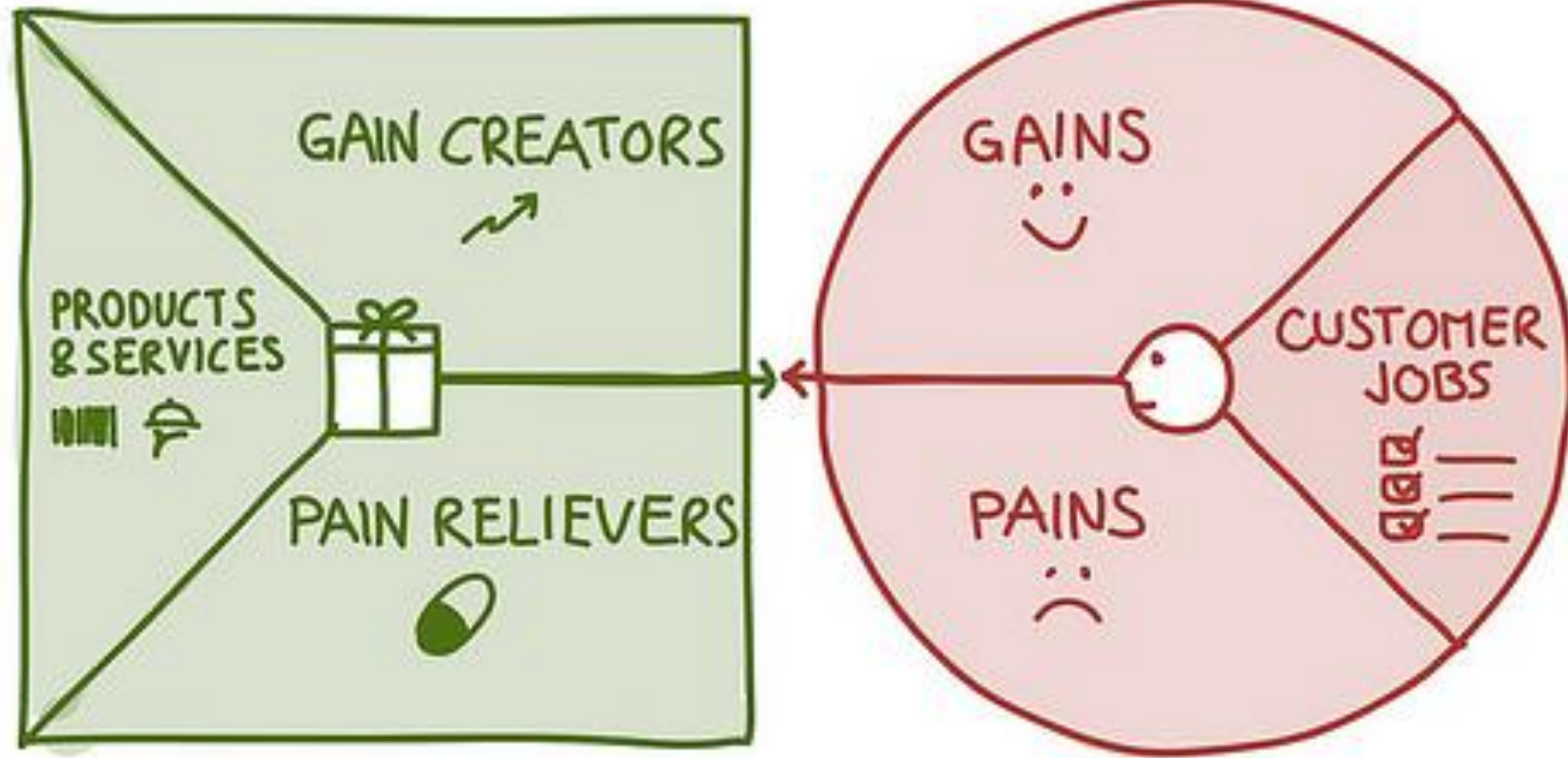


**Products & services :** liste des produits / services sur lesquels se fondent la proposition de valeur

**Pain relievers :** comment les produits et services soulagent les clients

Carte de valeur





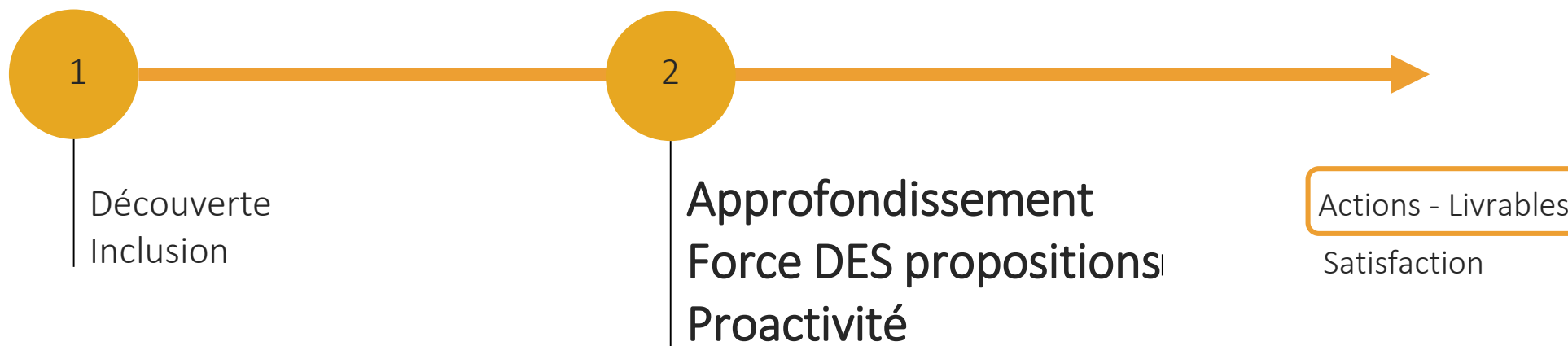
## The Value Proposition



# Progresser dans ses pratiques

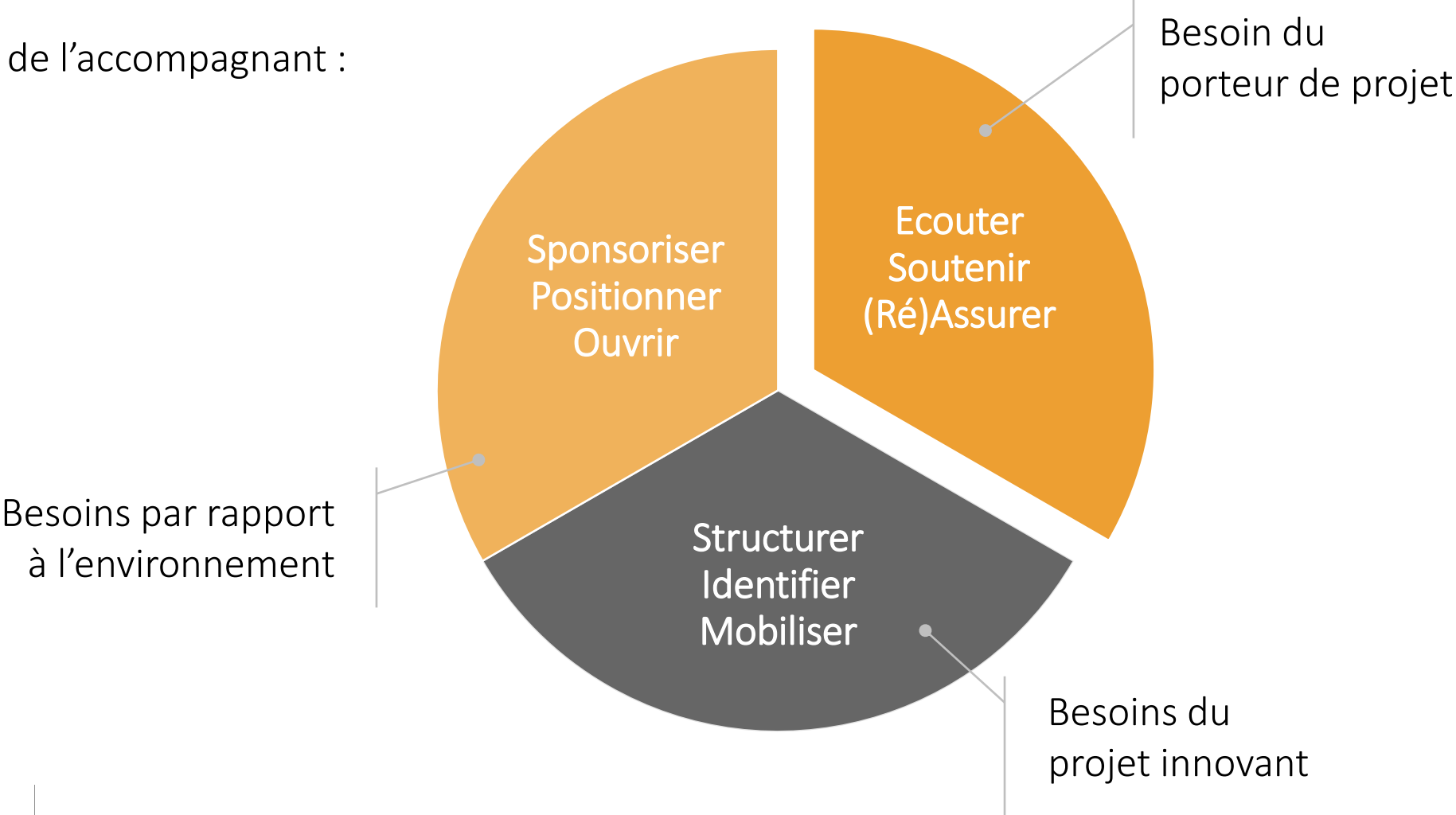


# Continuez sa progression étape par étape



# Cercle de l'accompagnement

Rôle de l'accompagnant :



A garder en tête...



# Votre posture

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



10 mars 2020

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



Merci de les aider !

