

Merci de votre présence

Workshop Evènementiel n°5

07/04/2020

Talents Cnes – OZ

Miss Mandarine

Insuffler l'esprit startup dans vos organisations



# Continuez sa progression étape par étape



Points faibles versus valoriser les points forts  
Attentes versus recherche les besoins



# Première fois d'un Workshop Evènementiel en visio !

2 X 2H

13H30/15H30

Pause Gâteaux

16H/18H

Attention à la prise de parole

Essayer d'être interactif et d'intégrer :

Questions/remarques - cliquer sur converser : Chat. Ouvre fenêtre à droite et vous pouvez écrire en bas à droite

Réactions : barre de menu en bas - applaudir et trouver cela extra !



# Agenda

## TEMPS 1

- Collaboration Talent / Startup / Ambassadeur
- Stratégie de développement et industrialisation

## TEMPS 2

- Référentiel de compétences intrapreneuriales
- Outils / Design Thinking et persona(e)



# Votre connaissance (rappels)



# Interculturel

Culture de la grande organisation – Culture de la startup

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

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

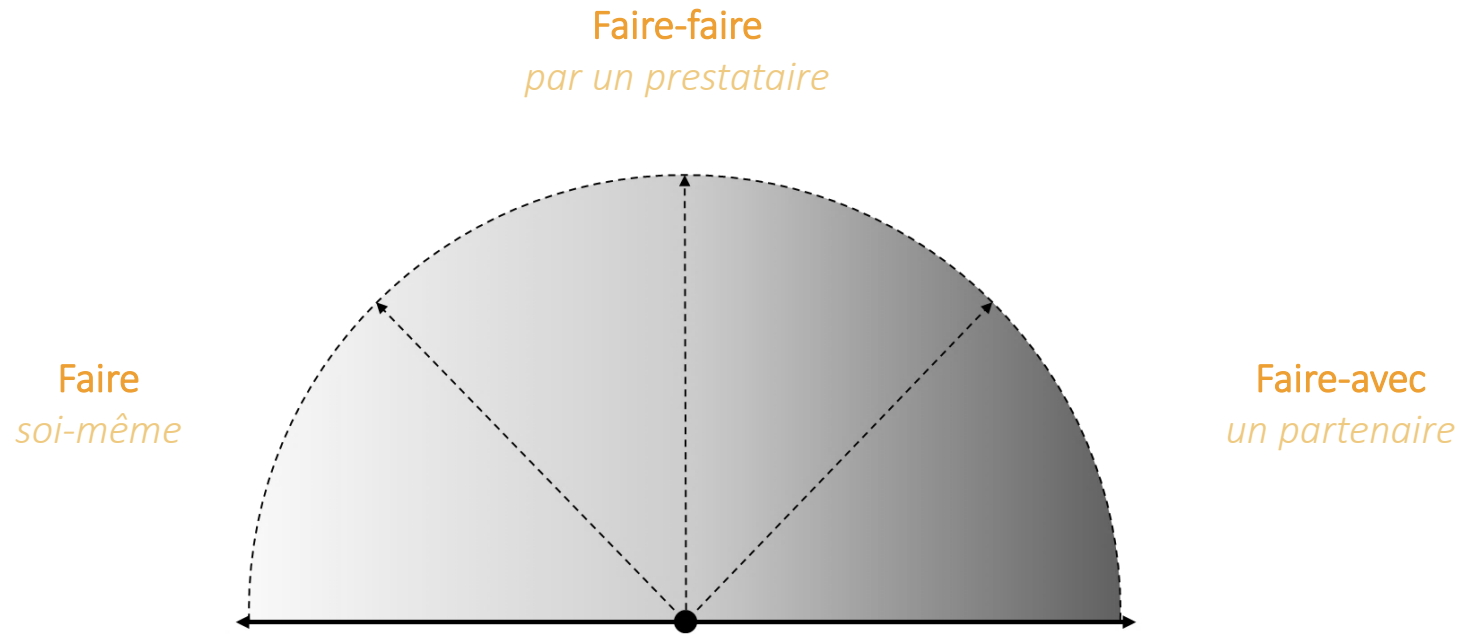
La culture traite des groupes et non des individus



# Partenariats



# Partenariats



# Concurrency

Directs

indirects



# Concurrence / outils

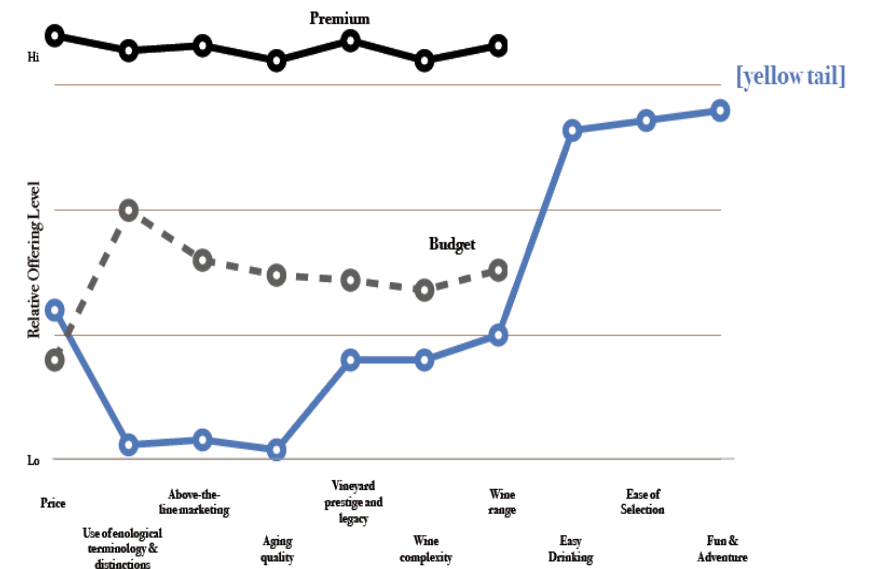
## Positionnement concurrentiel



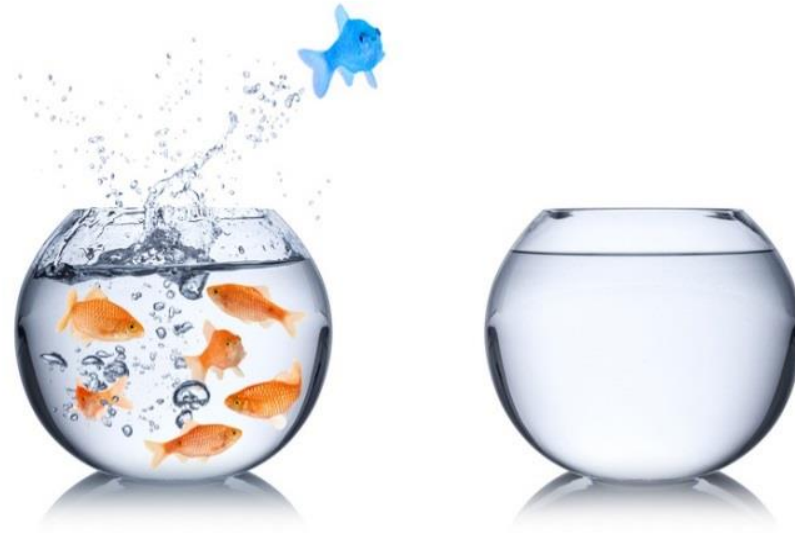
## Avantage concurrentiel

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

## Canevas stratégique



# Concurrence/ Différenciation



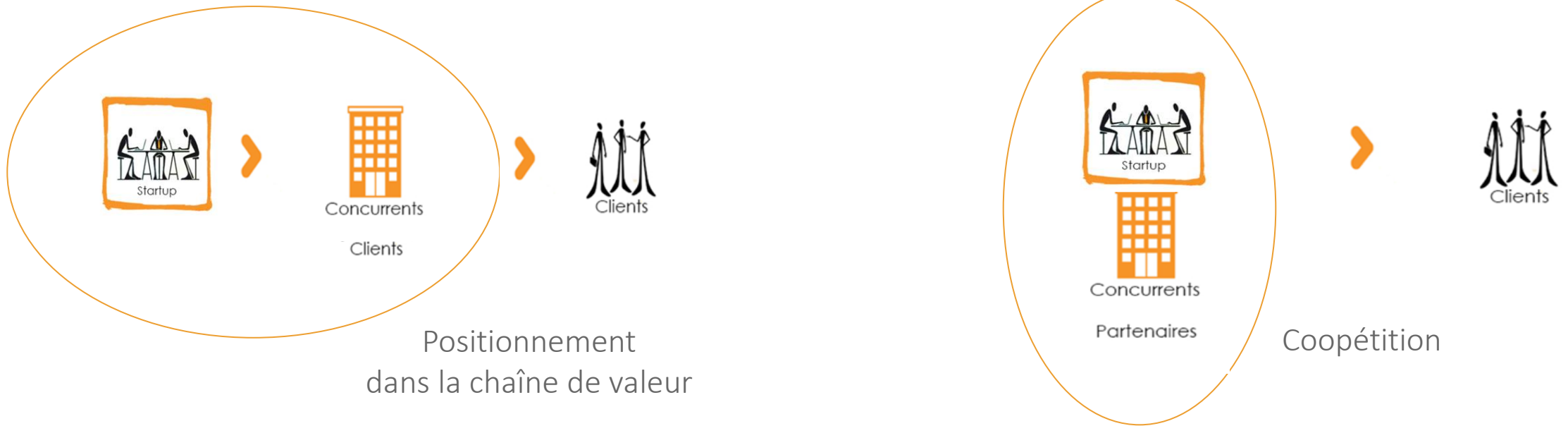
Stratégie Océan Bleu



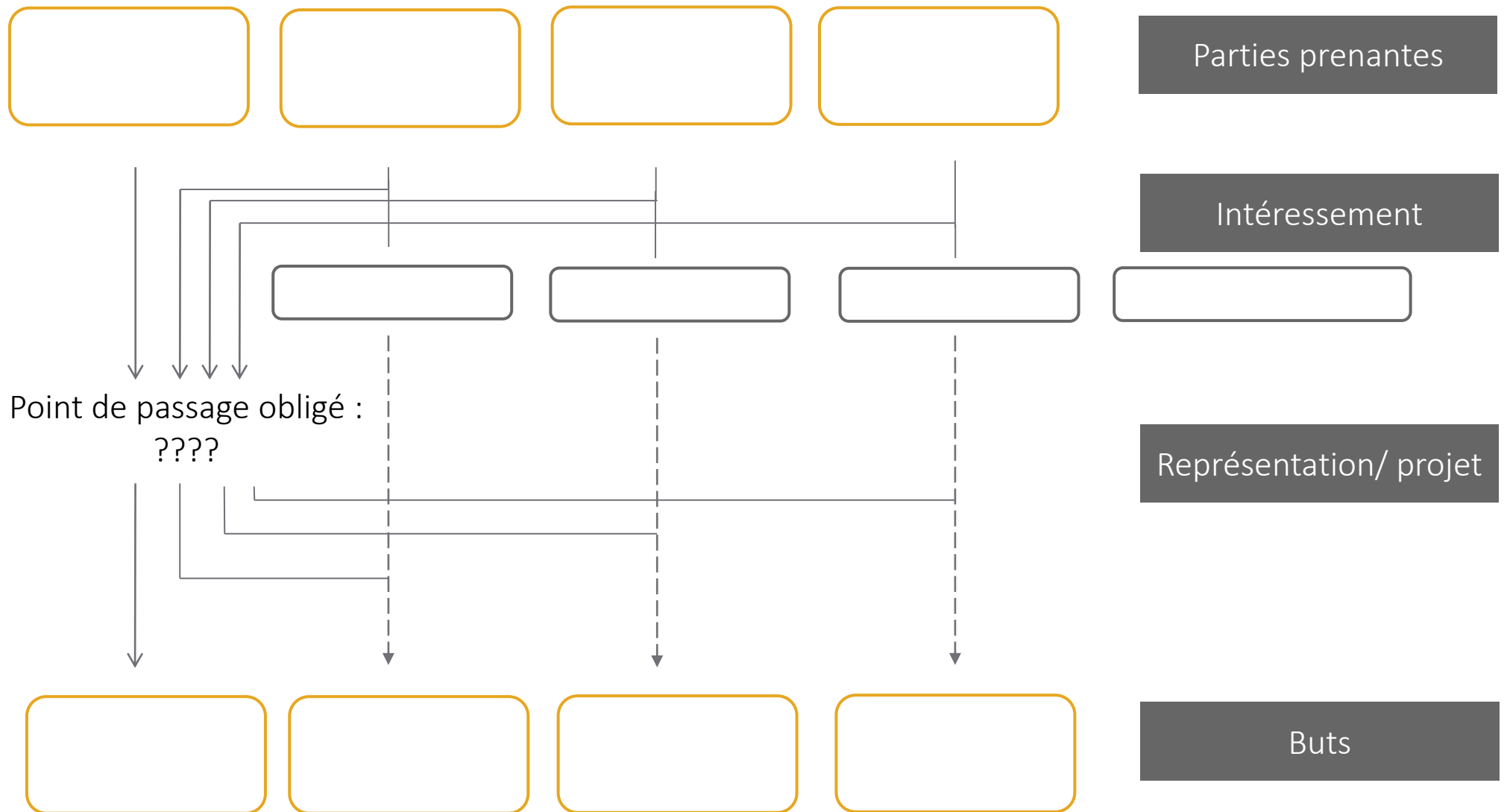
# Concurrence / Coopétition



# Concurrence / Coopétition



# Cartographie des acteurs



# La collaboration Talent / Startup



**Avant propos :  
24 questions  
et chapeau de Bono**



**24 questions**



Il existe quatre stratégies courantes (et exaspérantes) dont les gens se servent pour **combattre les idées neuves** :

- Propager la peur,
- Tuer le projet en le reportant à plus tard,
- Entretenir la confusion,
- Tourner la chose en ridicule.

Ces attaques sont portées par le biais de **questions, arguments ou commentaires** familiers.

**Le dirigeant subit quotidiennement ces remarques. *Qu'elles soient volontaires ou non.***



# Question 1

Nous réussissions. Pourquoi changer ?



## Question 2

L'argent est l'unique chose qui importe.



# Question 3

Vous exagérez le problème.



# Question 4

Insinuez vous que nous avons failli ?



# Question 5

Où est l'objectif caché dans cette affaire ?



# Question 6

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



# Question 7

Votre proposition va trop loin / pas assez loin.



# Question 8

Vous posez la question de l'œuf ou la poule.



# Question 9

Ça ressemble à ça... (quelque chose d'abominable)



# Question 10

Vous abandonnez nos valeurs fondamentales.



# Question 11

Trop simple pour marcher.



# Question 12

Personne ne fait cela.



# Question 13

On ne peut pas gagner sur tous les tableaux.



# Question 14

Ahah, et que dites vous de ceci ?

(« Ceci » étant un point bien anxiogène dont les promoteurs de l'idée ne savent rien, et que les assaillants ont gardé secret jusqu'à l'ultime seconde).



# Question 15

Les gens ont déjà trop de préoccupations.



# Question 16

Déjà testé dans le passé – n'a pas fonctionné.



# Question 17

Trop difficile à comprendre.



# Question 18

L'idée est bonne mais le timing mauvais.



# Question 19

Cela représente trop de travail.



## Question 20

Cela ne marchera pas chez nous.  
Nous sommes différents.



# Question 21

Cela nous met sur une pente glissante.



## Question 22

Nous ne pouvons pas nous le permettre.



## Question 23

Vous ne convaincrez jamais assez de gens.



# Question 24

Nous ne sommes pas équipés pour ça.



# chapeau de Bono



# Exercice : Les chapeaux de Bono

Edward de Bono, **psychologue maltais**, spécialiste en sciences cognitives





## NEUTRALITÉ

Faits, chiffres, informations  
dénuées d'interprétations



## ÉMOTIONS

Intuitions, sentiments,  
impressions, pressentiments



## CRÉATIVITÉ

Fertilité des idées, aucune censure,  
idées farfelues, provocantes



## PESSIMISME

Prudence, dangers, risques,  
objections, inconvénients



## OPTIMISME

Critique positive, rêves, espoir,  
commentaires constructifs



## ORGANISATION

Canalisation des idées, rigueur,  
discipline, solution à retenir

Sources :  
Edward de Bono





## OPTIMISME

Critique positive, rêves, espoir,  
commentaires constructifs



## NEUTRALITÉ

Faits, chiffres, informations  
dénuées d'interprétations



## PESSIMISME

Prudence, dangers, risques,  
objections, inconvénients



Bienveillance

Indulgence

Positivité

Communication adaptée (valoriser ...) ...



# La collaboration Talent / Startup exercice



## EXERCICE TIMÉ

### 1 Talent :

Pitch de votre startup – 1,30

Actions/réflexions réalisées et éléments qui vous ont éveillés – 1,30

### 1 autre Talent orienté « Bono » - 2 mn :

Commentaires : comment est le pitch (clair..)? Quels retours sur les actions et éléments d'éveil ? Acquisition d'outils, de pratiques ? point sur l'accompagnement du Talent

*3 trucs vraiment extra et 1 axe amélioration*

Eric

Carine

Jean-Pierre

Frédérique

Géraldine

Philippe

Michel

Francis

Aurélié

Stéphanie



Comment va votre Ambassadeur ?



# Approfondissement



# Stratégie de développement

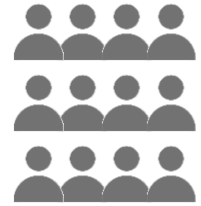


# Schéma idéal

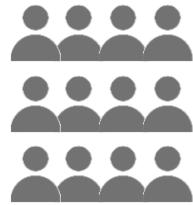
Comprendre

Expérimenter

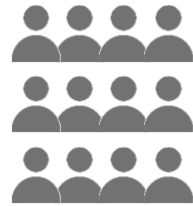
Dupliquer



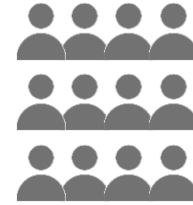
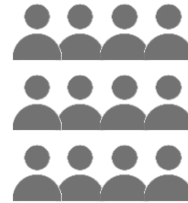
Réaliser  
son TOC



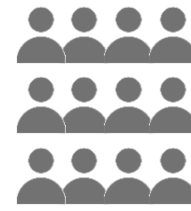
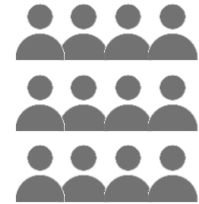
Réaliser son POC  
sur un écosystème



Puis dupliquer



Etc.

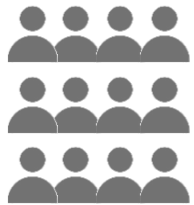


Etc.



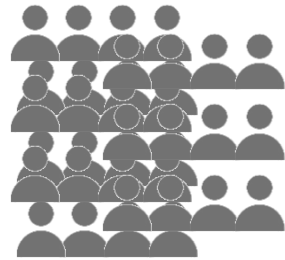
# Stratégie de développement

## Étapes par étapes

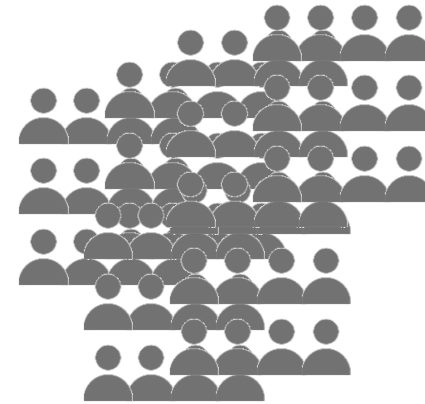


Mode « projet » - test –  
expérimentation – Affiner la  
stratégie de développement

**Cible prioritaire/ personae**



Consolider  
pour préparer  
la croissance



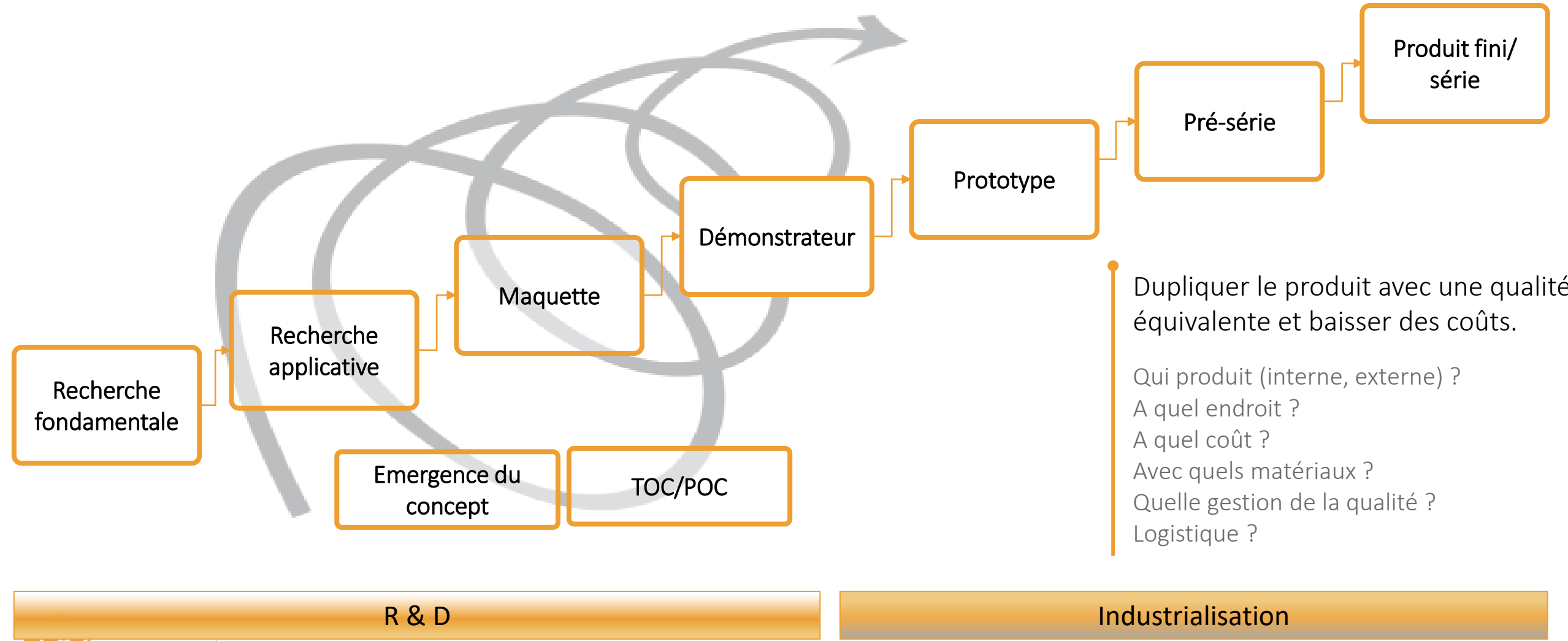
**Grandir**



# Industrialisation

Phase critique : financement / volume / calendrier précis / erreur est lourde





# Lean startup



# Principes fondamentaux

Approche spécifique de démarrage d'activité économique.

**Validated learning** : vérifier la viabilité des concepts.

**Expérimentation scientifique** : formuler et tester des hypothèses.

**Design itératif** : cycle de développement très courts et répétés.

● Objectif :

- Réduire les cycles de commercialisation des produits innovants
- Réduire l'investissement initial

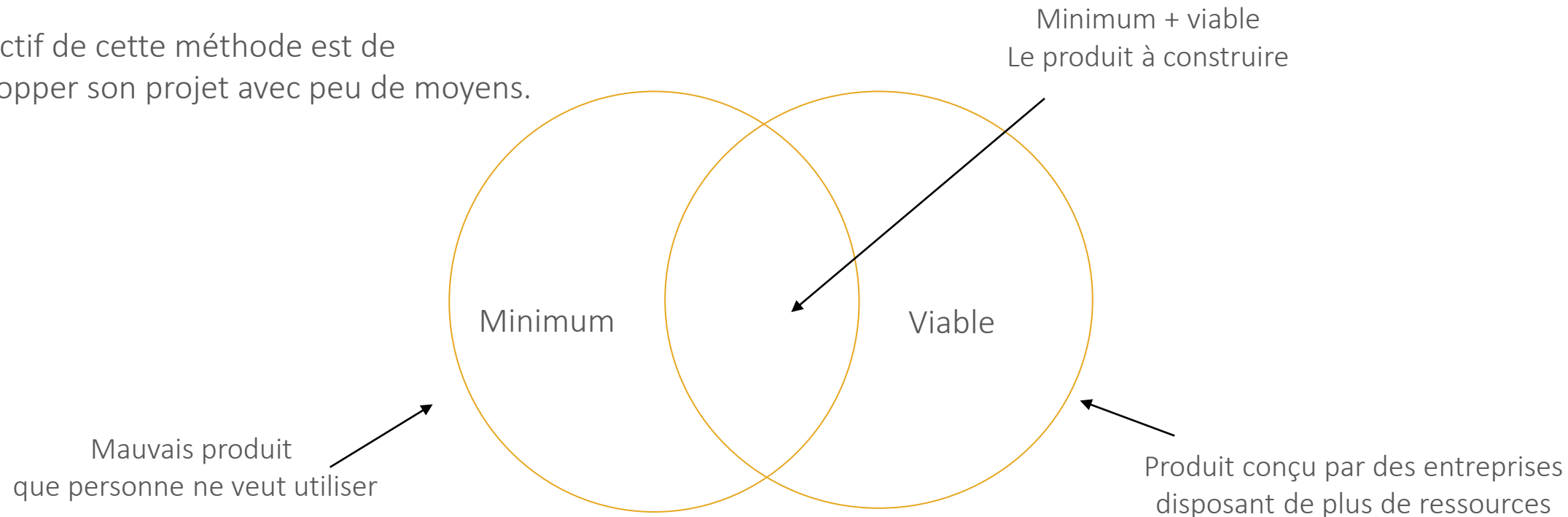


# MVP

Approche issue du **Lean Startup**.

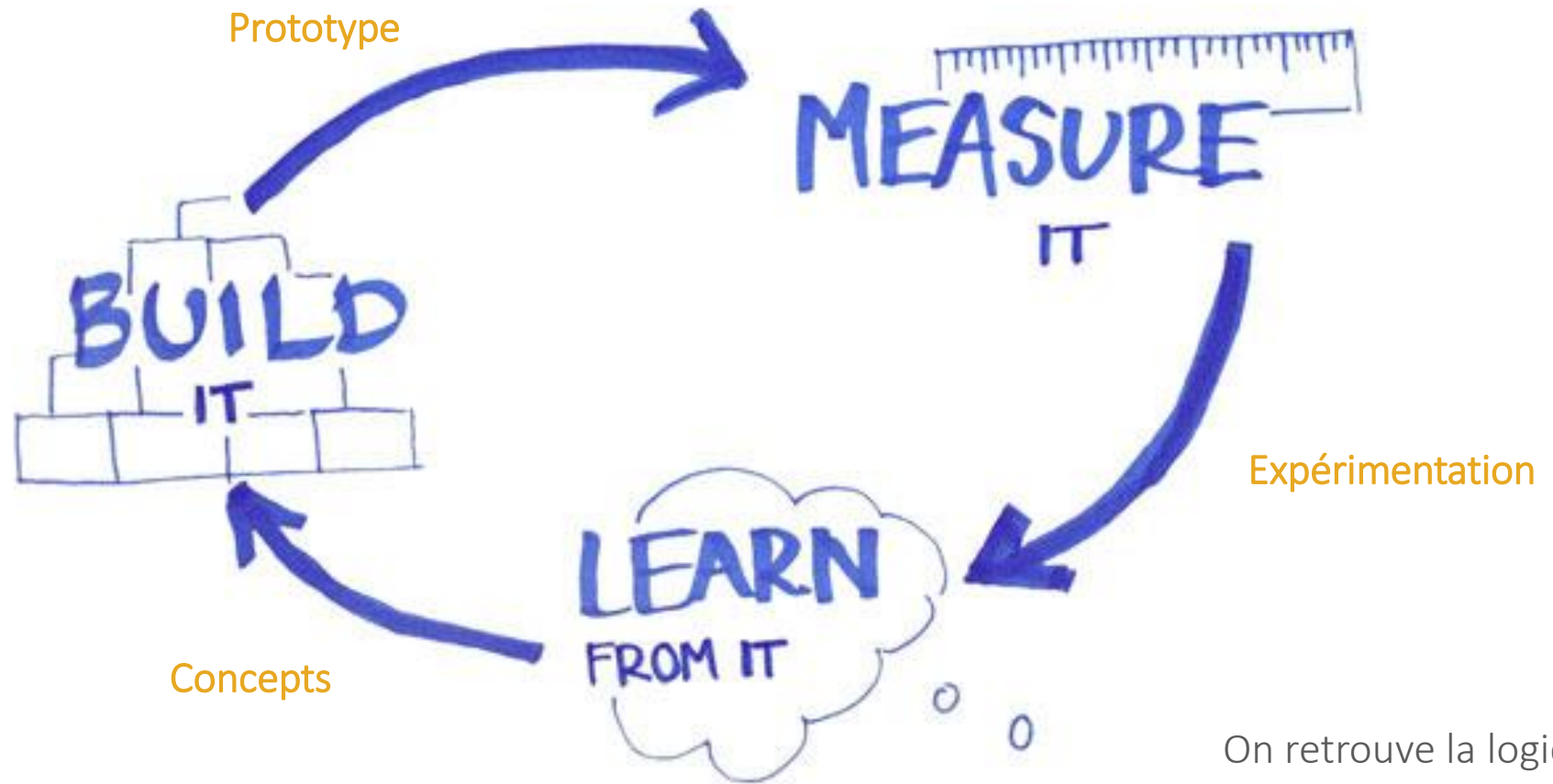
Le MVP « Minimum Viable Product » ou **Produit Minimum Viable** est une stratégie de développement de produit, utilisée pour de rapides et quantitatifs tests de mise sur le marché d'un produit ou d'une fonctionnalité.

L'objectif de cette méthode est de développer son projet avec peu de moyens.



# Utilisation du MVP

Le MVP a pour vocation d'être testé chez les clients et d'évoluer tout au long du projet.



On retrouve la logique du PDCA.



# Exemples d'industrialisation

Machine à cocktail,  
boitier musical et  
compteur de likes





ORKESTRA

Maquette bois à la scie dans son garage

Démonstrateur – Fab Lab/Castorama - impression 3D et découpe laser

1er Prototype fonctionnel - partenariat industriel - coup de cœur - machine industrielle usinage de pièce

Prestataire prototypiste en France

Chine : agent - 2ème génération de produit - pièce unique 3D - /2

Chine : Moule silicone / empreinte des pièces /5

Chine : - Industriels - Moule acier et outils acier pour injecter pièce





Maquette bois à la scie dans son garage

Démonstrateur – Fab Lab/Castorama - impression 3D et découpe laser

**1er Prototype fonctionnel - partenariat industriel - coup de cœur - machine industrielle usinage de pièce**

**Prestataire prototypiste en France**

Chine : agent - 2ème génération de produit - pièce unique 3D - /2

Chine : Moule silicone / empreinte des pièces /5

Chine : - Industriels - Moule acier et outils acier pour injecter pièce



# Engager un partenariat

Engagement de ces collaborateurs sur des sujets innovants

Sortir du cadre habituel ces collaborateurs

Promesse de production de la machine avec ces composants mécaniques

Sentiment d'aider son prochain de la part du dirigeant

Souvenir d'avoir été coaché dans son démarrage d'entreprise

Compréhension de l'univers de l'objet connecté pour un industriel "old school" à la suite il a développé une gamme d'électrovanne connecté

Communication sur le fait que sa société accompagne des startups et travaille dans l'innovation, il a gagné en image





## Prizm

Pré séries – financement

Objectif de financement : 70 000 €

Financement obtenu : 161 149 €

Accélérateur Orange

Voyage Chine pour la fabrication

+ un an pour sortie réelle du produit

Levées de fonds

2012/2018





De l'industrialisation  
à la commercialisation



Communication

# COCKTAIL SQUARE



# COCKTAIL SQUARE



COCKTAIL SQUARE



KUANTOM

La nouvelle expérience cocktail




KUANTOM

La nouvelle expérience cocktail



*« Déguster un cocktail d'exception  
n'importe où n'importe quand »*



*« Rendre accessible l'art de la mixologie  
au travers de la technologie »*

# 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



# Storytelling



# Storytelling

## Communication Narrative.

Mettre en récit le message que l'on souhaite faire passer.

Objectif : **susciter des émotions**. On parle de

- **histoire-témoignage** : présentation d'une expérience réelle vécue par un client existant.
- **métaphore** : limiter l'aspect purement technique d'un produit par une approche plus émotionnelle.
- **histoire tremplin** : présentation de l'efficacité du produit/service pour finir par « imaginez que tous vos besoins puissent être traités aussi simplement par ce produit/service ».



Clan Campbell ne fait pas que vendre du Whisky, il raconte une histoire.

AU COEUR DES TERRES  
DU CLAN CAMPBELL

CLAN CAMPBELL  
The House  
SCOTCH WHISKY

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

© 2014 B&W Distillers Ltd. All rights reserved. B&W & Clan Campbell are registered trademarks of B&W Distillers Ltd. B&W Distillers Ltd. is a subsidiary of Diageo plc.



Audi ne fait pas que présenter ses voiture.





Pause

# Transposition et progression

-

Le référentiel de compétences intrapreneuriales  
Transposition et mise en pratique



**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*



**Est ce que vous avez observé ces caractéristiques dans votre startup ?**



# Transposer

Interdit : « Chez nous, c'est pas pareil, c'est pas possible ... »

Obligation : de faire l'effort de transposer



**Est-ce que ça vous change quelque chose : avec vos équipes, avec votre hiérarchie et avec vos collègues ?  
Est-ce que vous pensez avoir/pouvoir progresser ? Qu'est ce que vous avez tester ou envie de tester ?**



# Transposition - compétences intrapreneuriales

## Orientation vers les opportunités ●—●

Capacité à provoquer et valoriser les surprises, faire preuve de créativité face à des problèmes inhabituels.

Michel Delanoue  
Stéphanie Mouthon

## Compétences relationnelles ●—●

Capacité à interagir avec d'autres individus et à établir des environnements de confiance.

Francis Presseccq  
Eric Fieux

## Compétences conceptuelles ●—●

Capacité à comprendre et gérer les situations complexes en prenant du recul. Capacité à appréhender le mode startup.

Carine Leveau  
Aurélie Jeanne

## Compétences d'organisation ●—●

Capacité à mobiliser et organiser des ressources disponibles internes et externes.

Géraldine Hamelin  
Frédérique Poivert-Becq

## Compétences stratégiques ●—●

Capacité à avoir une vision globale et identifier les enjeux stratégiques de mon écosystème.

Jean-Pierre Diris  
Philippe Kubik

## Compétences d'engagement ●—●

Capacité à créer une dynamique positive et impliquée vis-à-vis de mes projets professionnels.

Eric Fieux  
Carine Leveau

Qu'avez-vous observé chez vos startups ?

Quels transposition pouvez vous envisager dans le cadre du CNES ?



# Approfondissement





# Problématisation

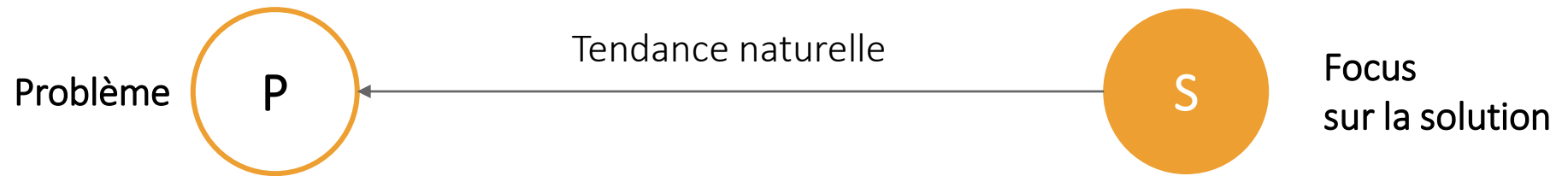
« Fait de poser un problème de manière méthodique » [Universalis](#)

« Recherche de l'inconnu à partir du connu, c'est-à-dire de l'édification d'un certain nombre de points d'appui à partir desquels questionner » [Fabre \(2009\)](#)

**Avoir poser le problème avant de trouver la solution !**



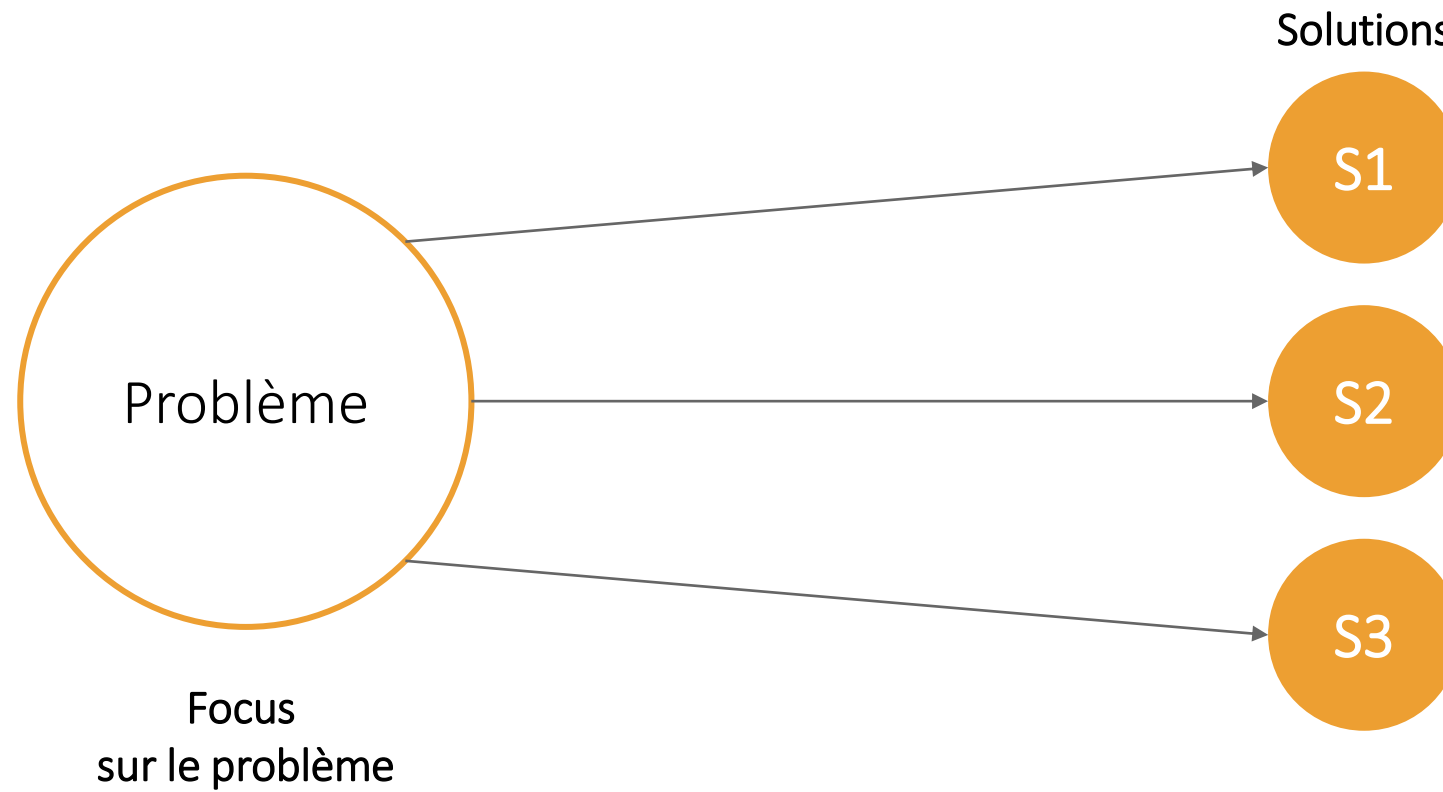
# Orientation solution

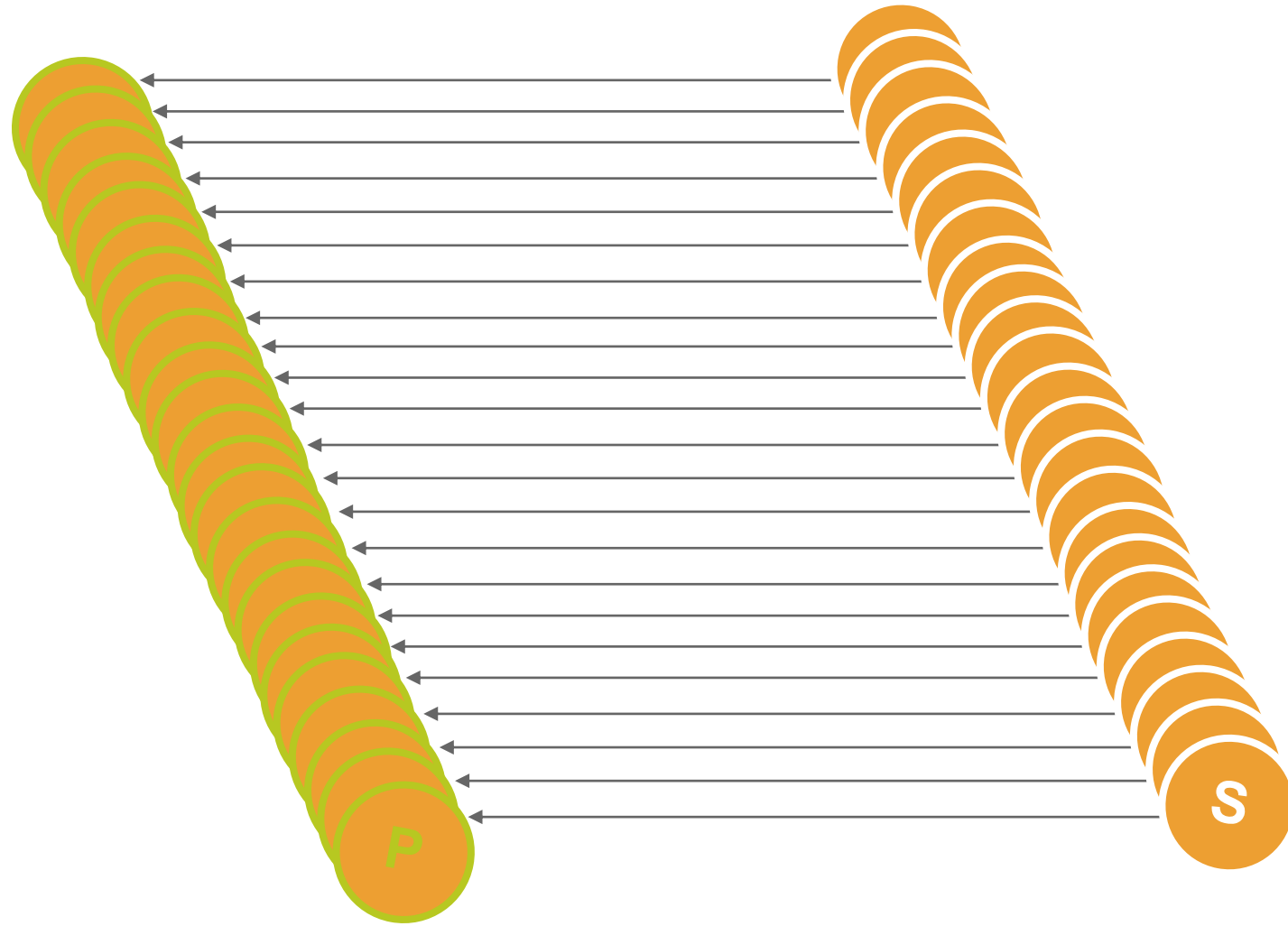


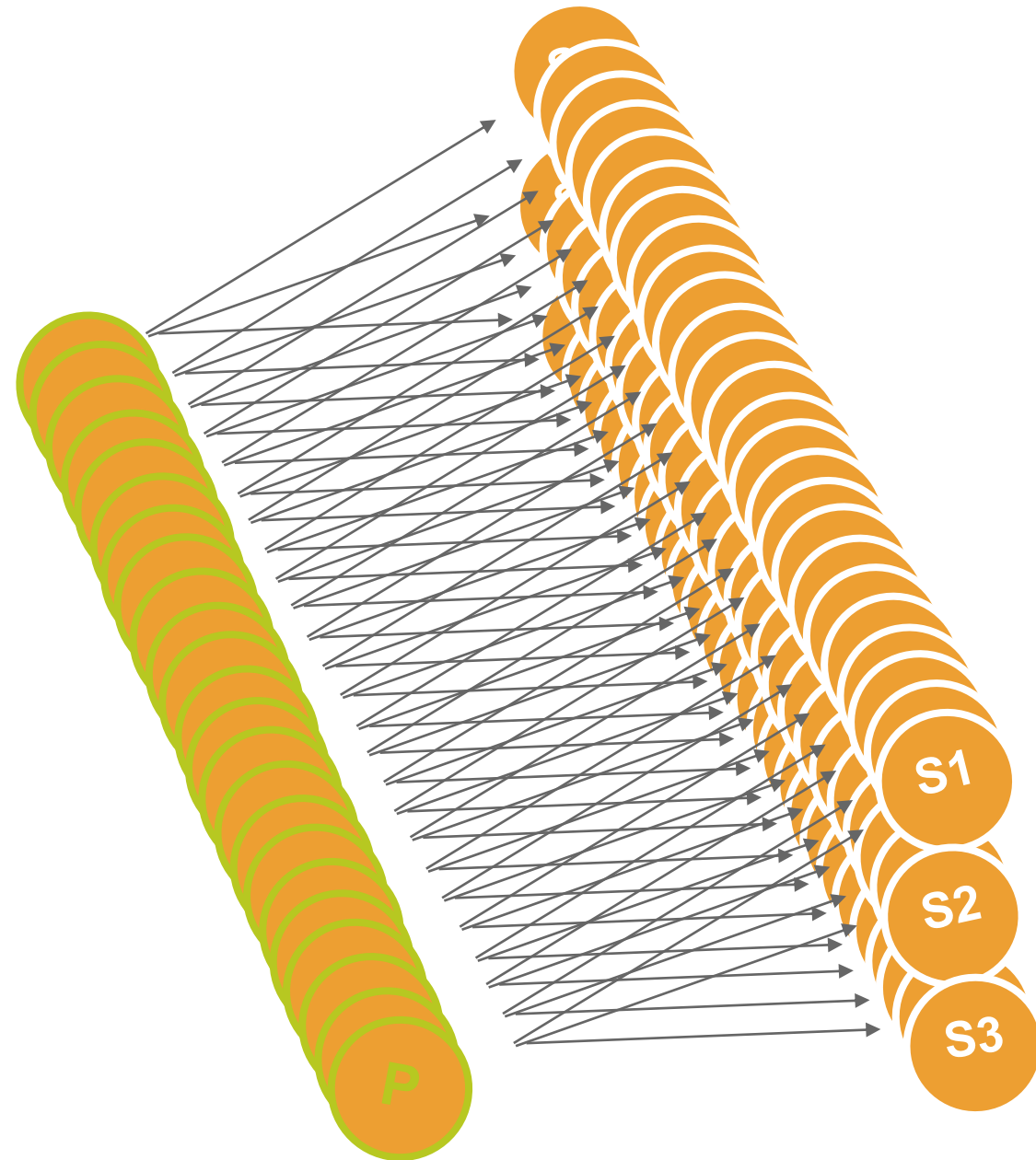
Plus rapide, plus efficace (croit-on !), évacuer plus rapidement.



# Orientation problème







Champ des possibles





Comment tenir compte de l'utilisateur

# Design Thinking



# Définition

Le Design Thinking est une approche de l'innovation et du management développée à Stanford dans les années 1980.

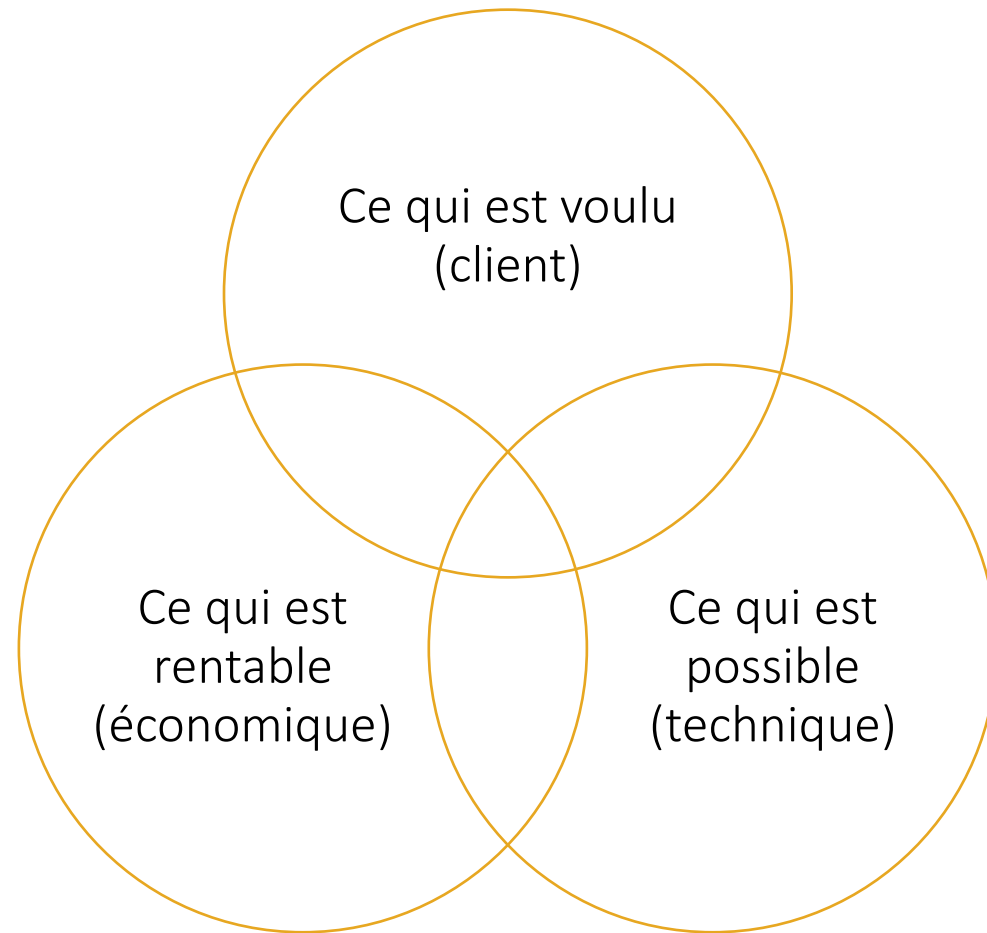
Objectif : synthèse entre la **pensée analytique** et la **pensée intuitive**.

Il utilise les outils du designer (modélisation 3D, sketching, prototype technique, ergonomie...) dans une approche centrée autour de l'humain.

Le Design Thinking s'appuie sur un **processus de co-créativité** impliquant des retours de l'utilisateur final.



# Représentation

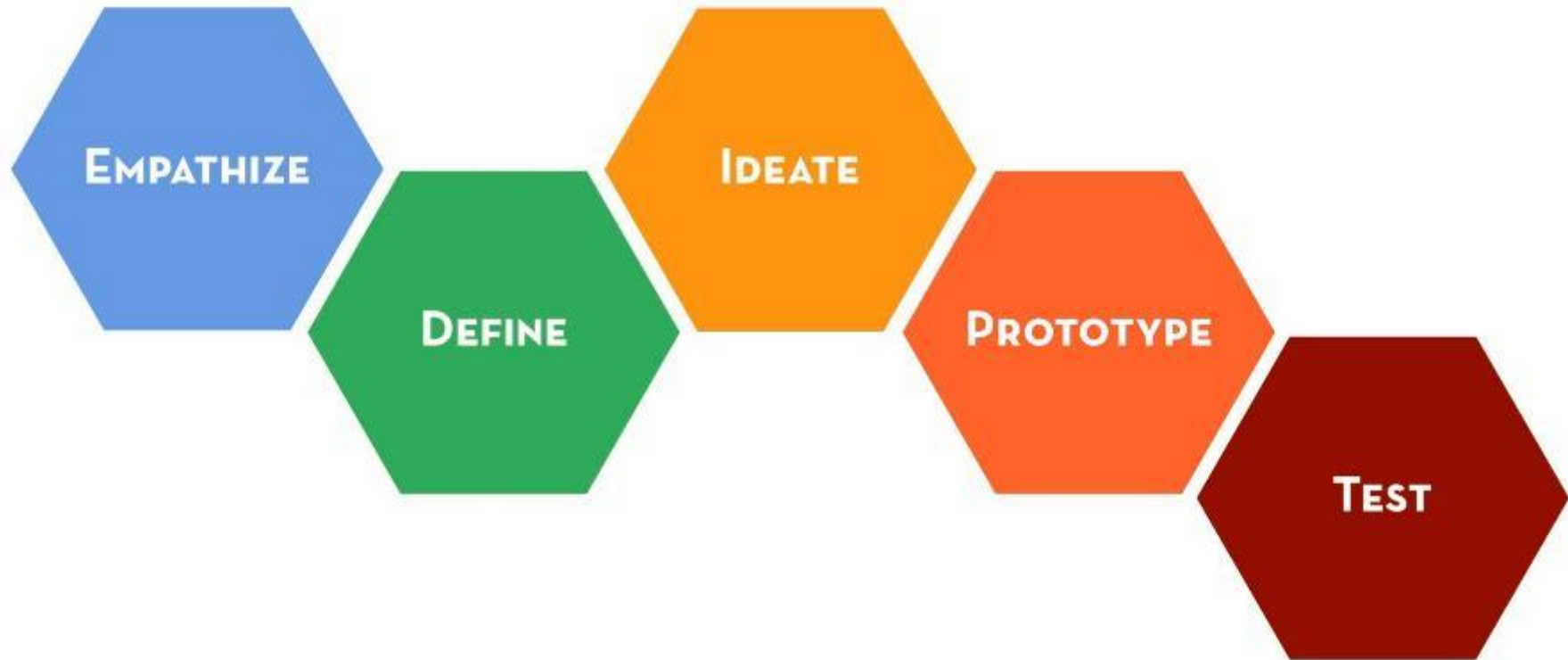


Le Design Thinking fait la jonction entre trois éléments déterminants d'un projet d'innovation

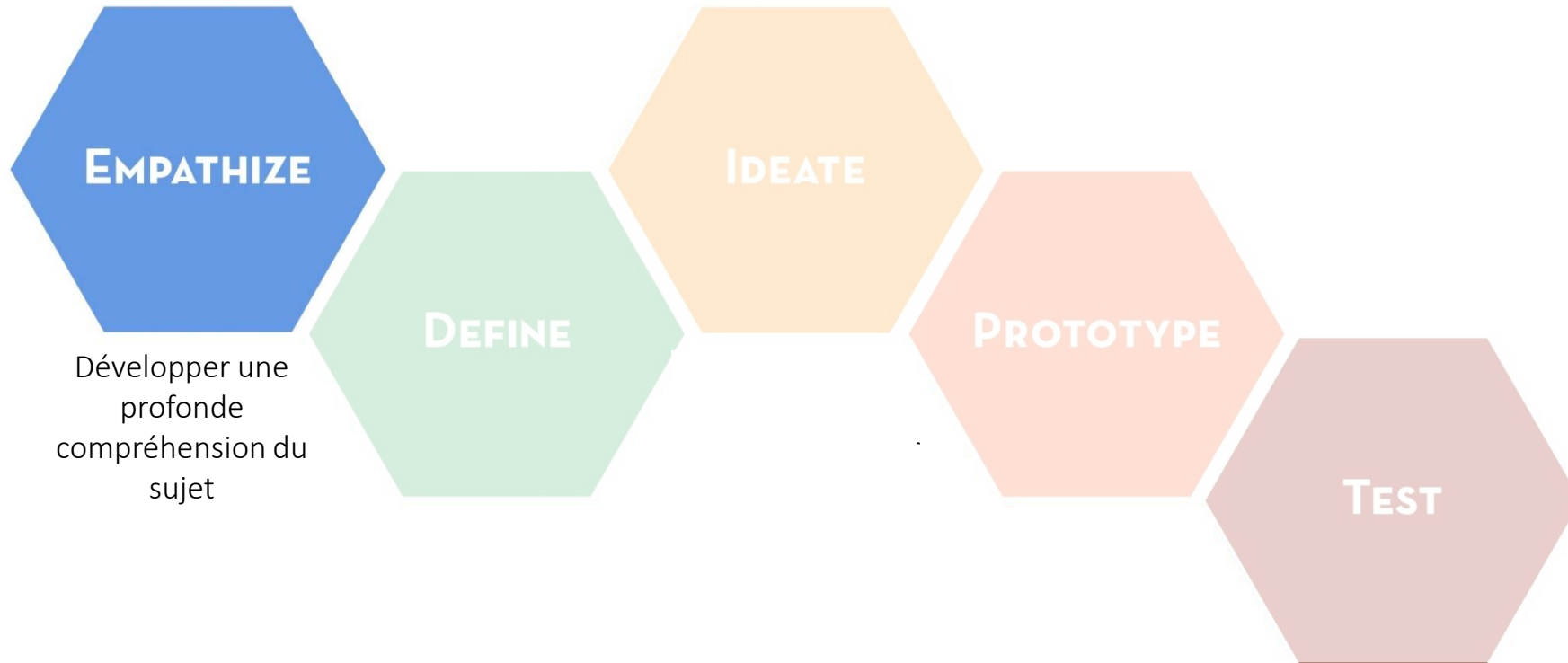


# Processus du Design Thinking

Les 5 grands principes du Design Thinking.



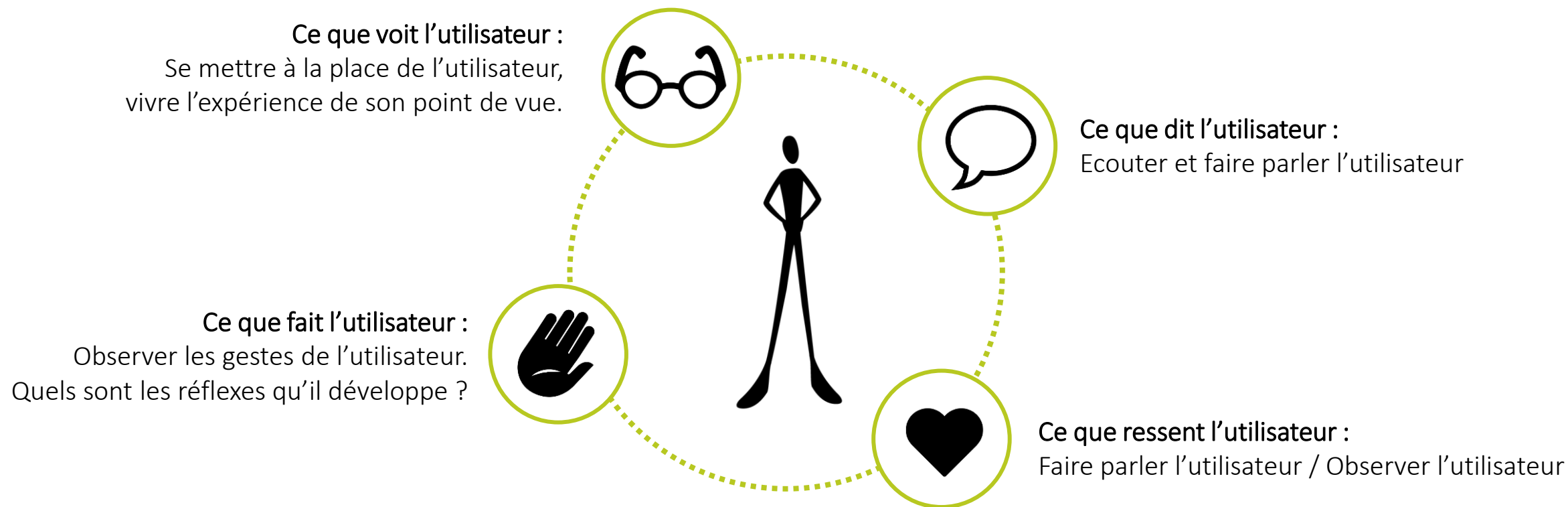
## Les 5 grands principes du Design Thinking.

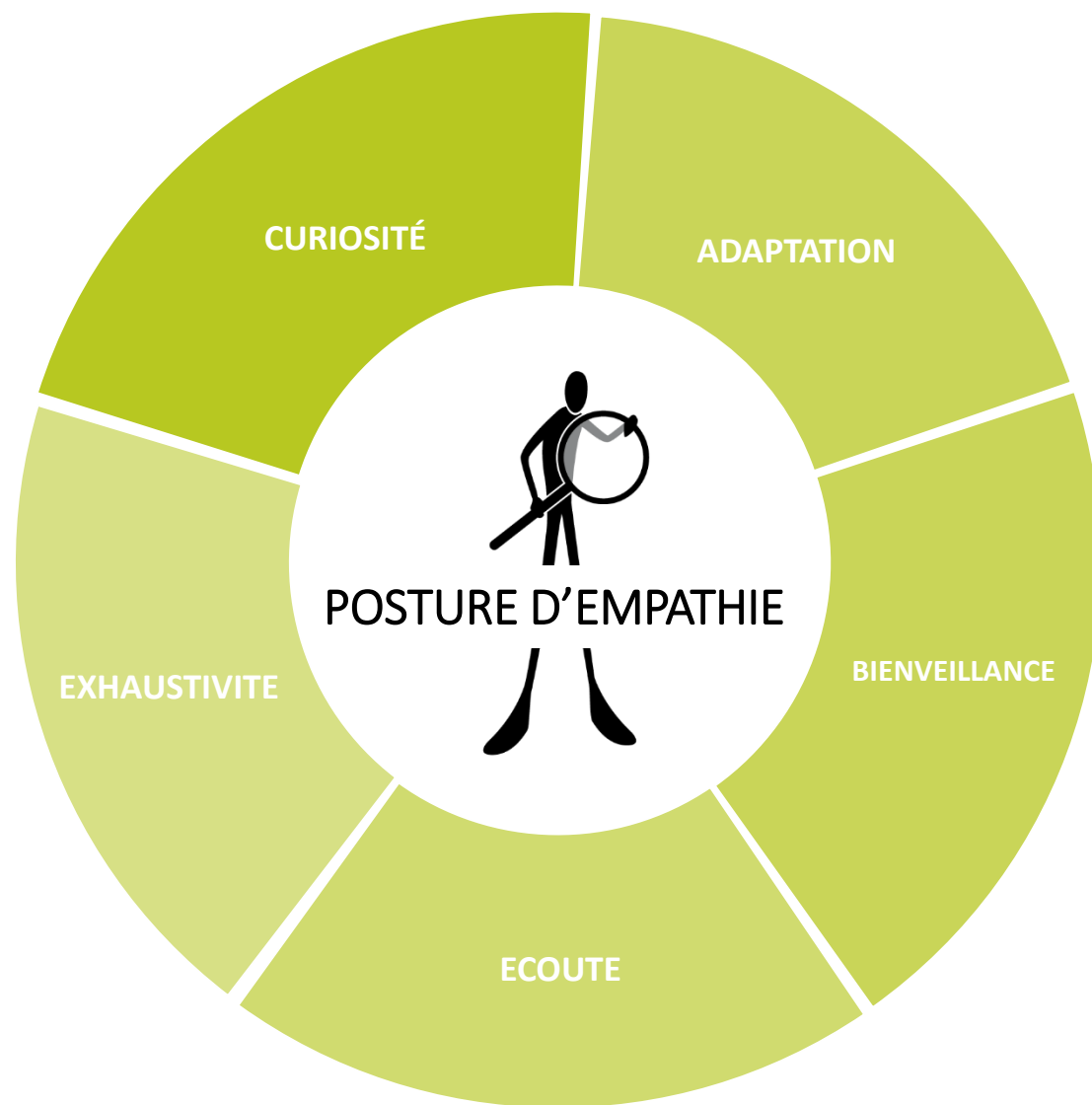
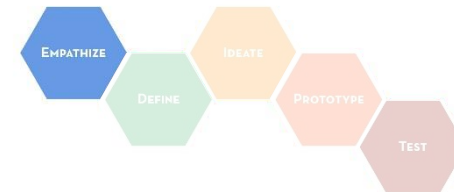


Source : Processus du design thinking de la d.school de Stanford (programme Bootleg Bootcamp)



# Comment développer une compréhension profonde de l'utilisateur ?

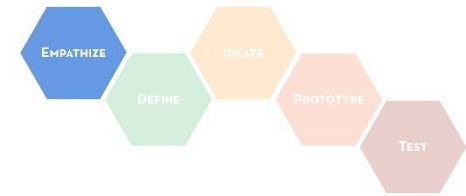




EMPATHIZE



# Clés de lecture



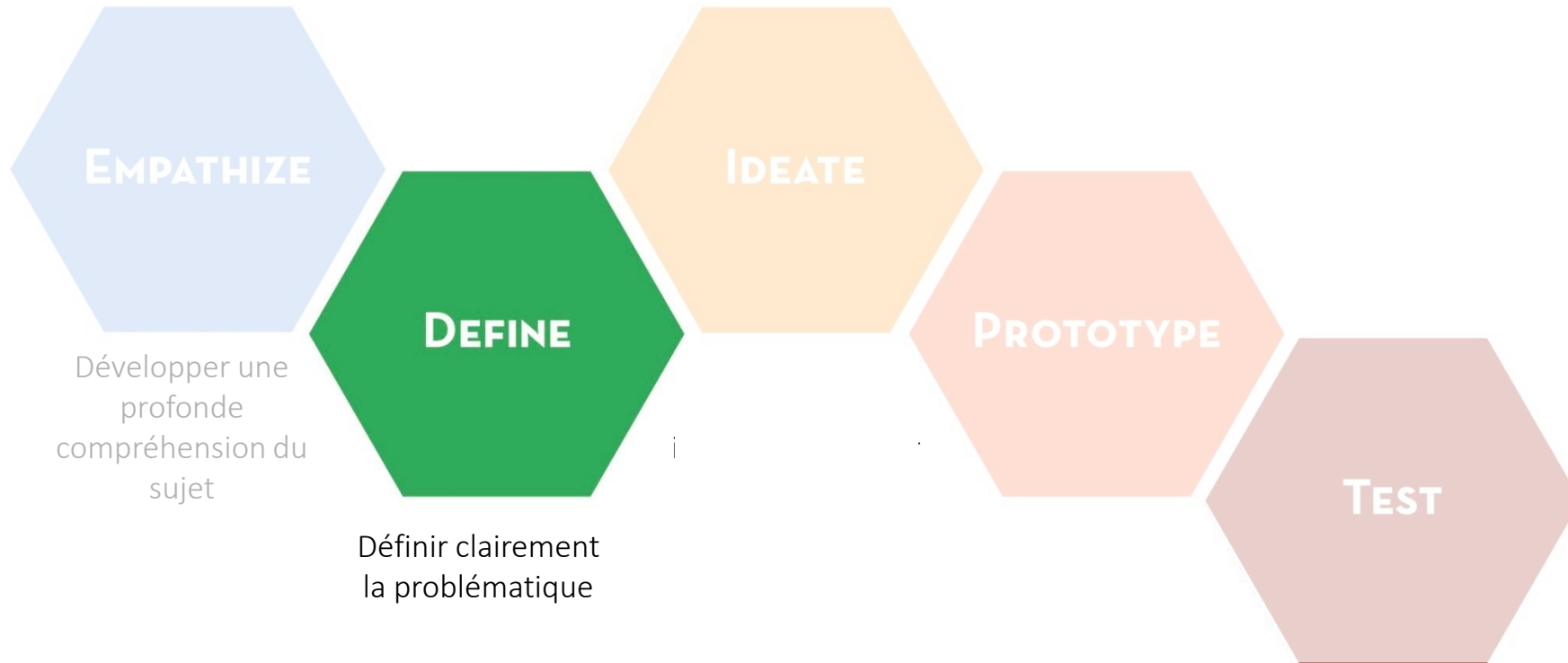
VS



Identifier des « Insights »  
Comprendre le parcours d'usage



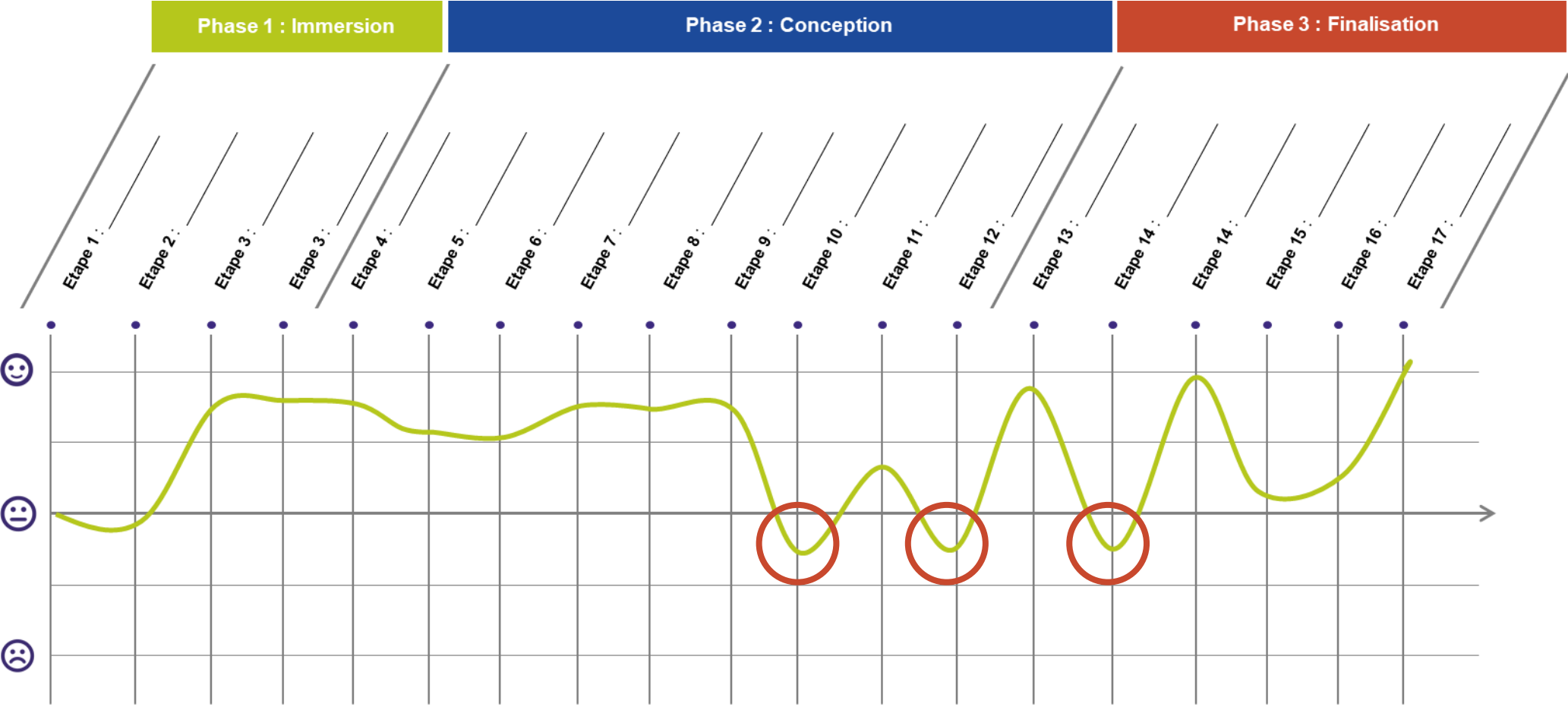
## Les 5 grands principes du Design Thinking.



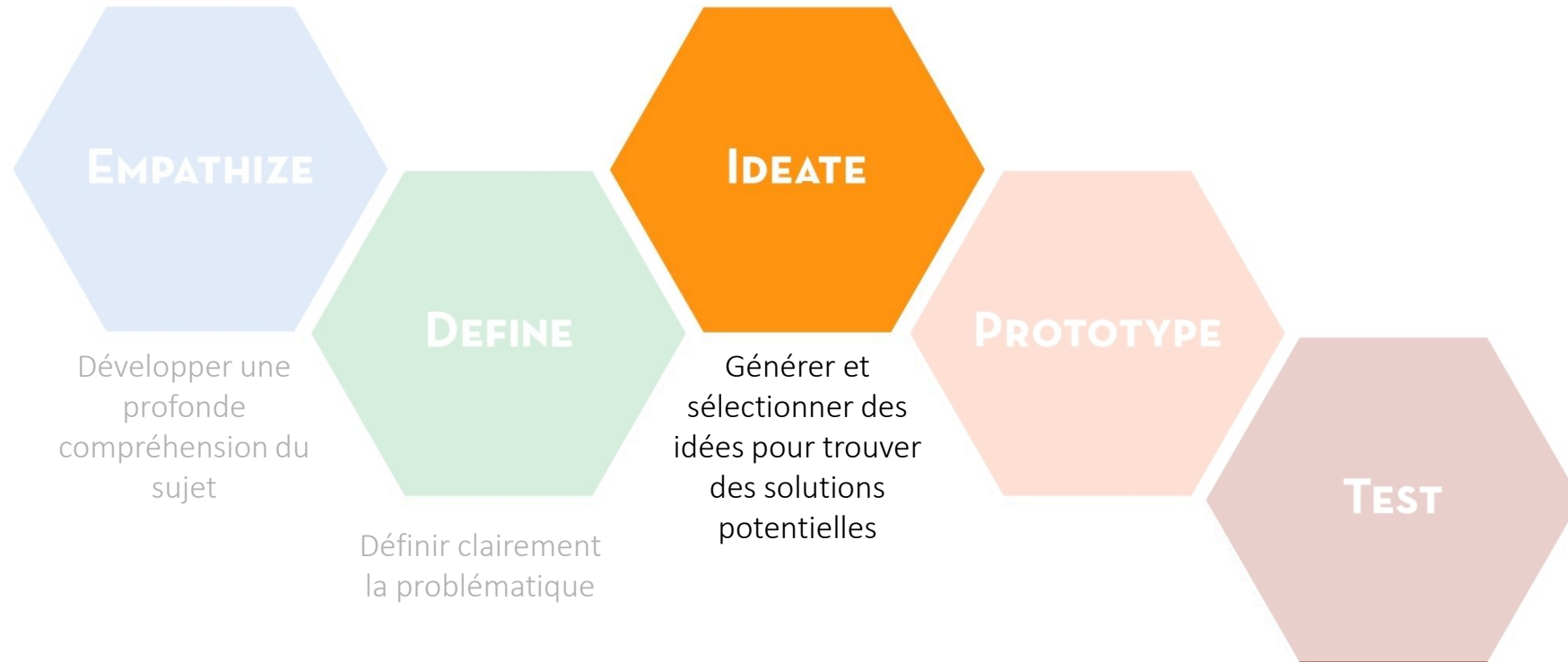
Source : Processus du design thinking de la d.school de Stanford (programme Bootleg Bootcamp)



# Parcours d'expérience utilisateur

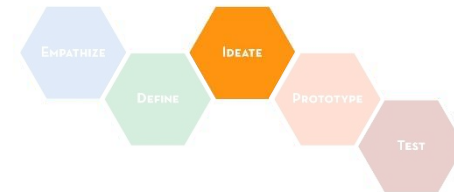


## Les 5 grands principes du Design Thinking.



Source : Processus du design thinking de la d.school de Stanford (programme Bootleg Bootcamp)





# IDEATE



**C**ensure et Critique interdite

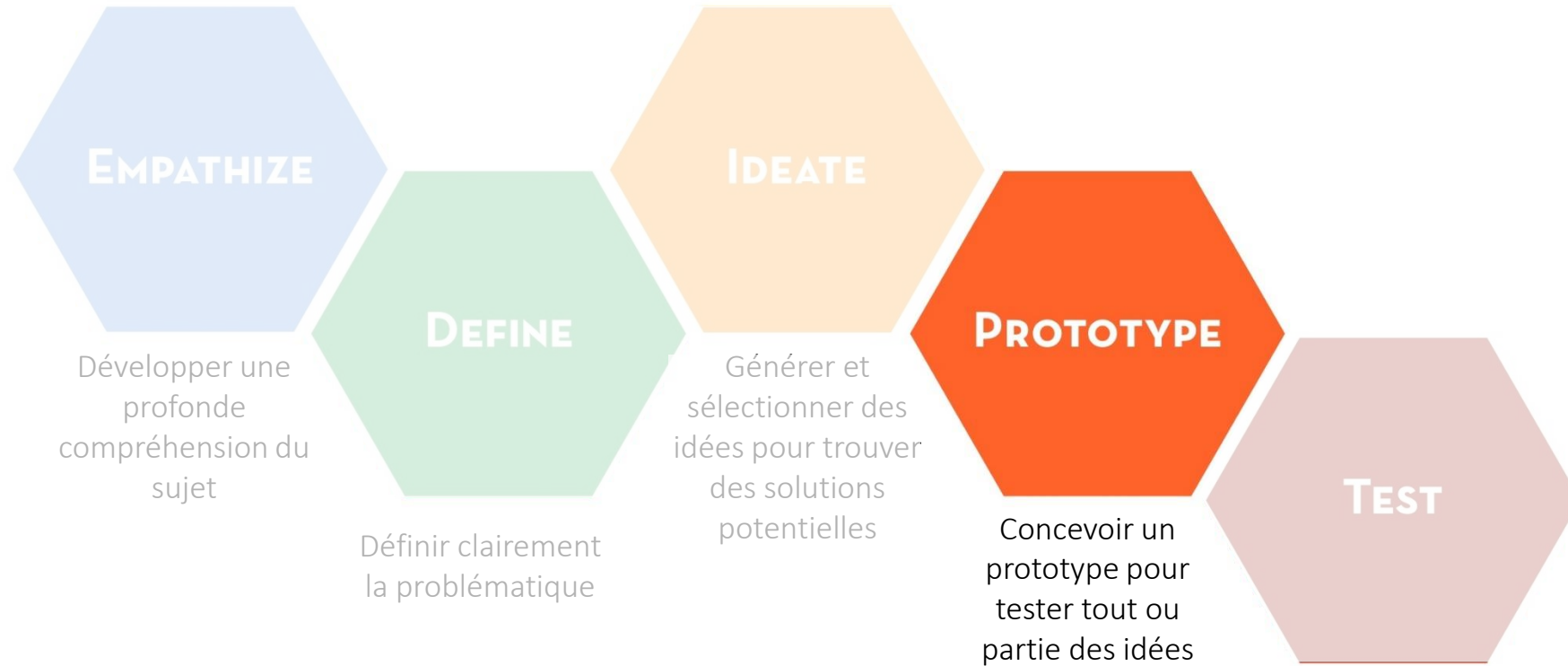
**Q**uantité

**F**arfelu bienvenue

**D**émultiplication



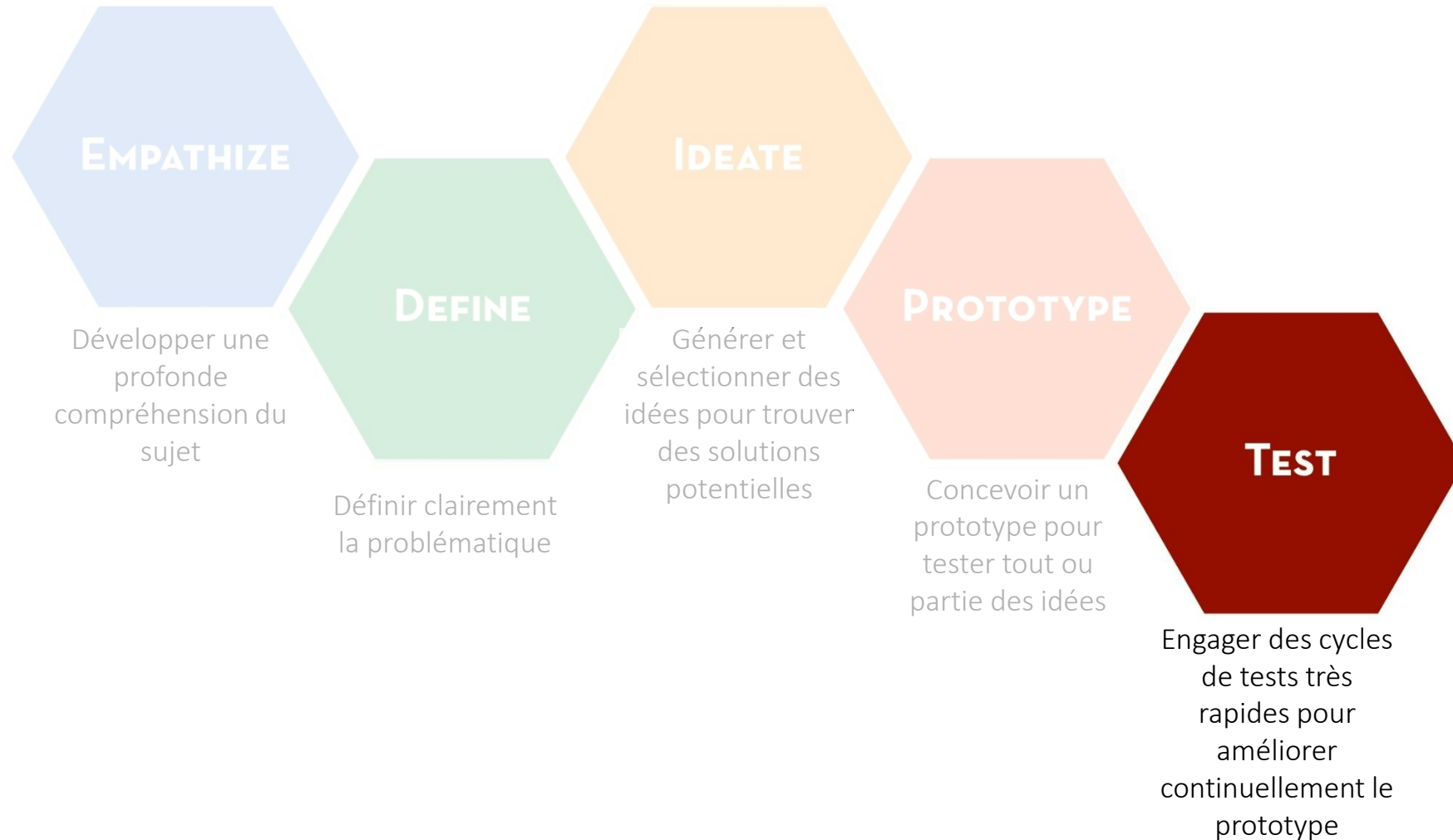
## Les 5 grands principes du Design Thinking.



Source : Processus du design thinking de la d.school de Stanford (programme Bootleg Bootcamp)

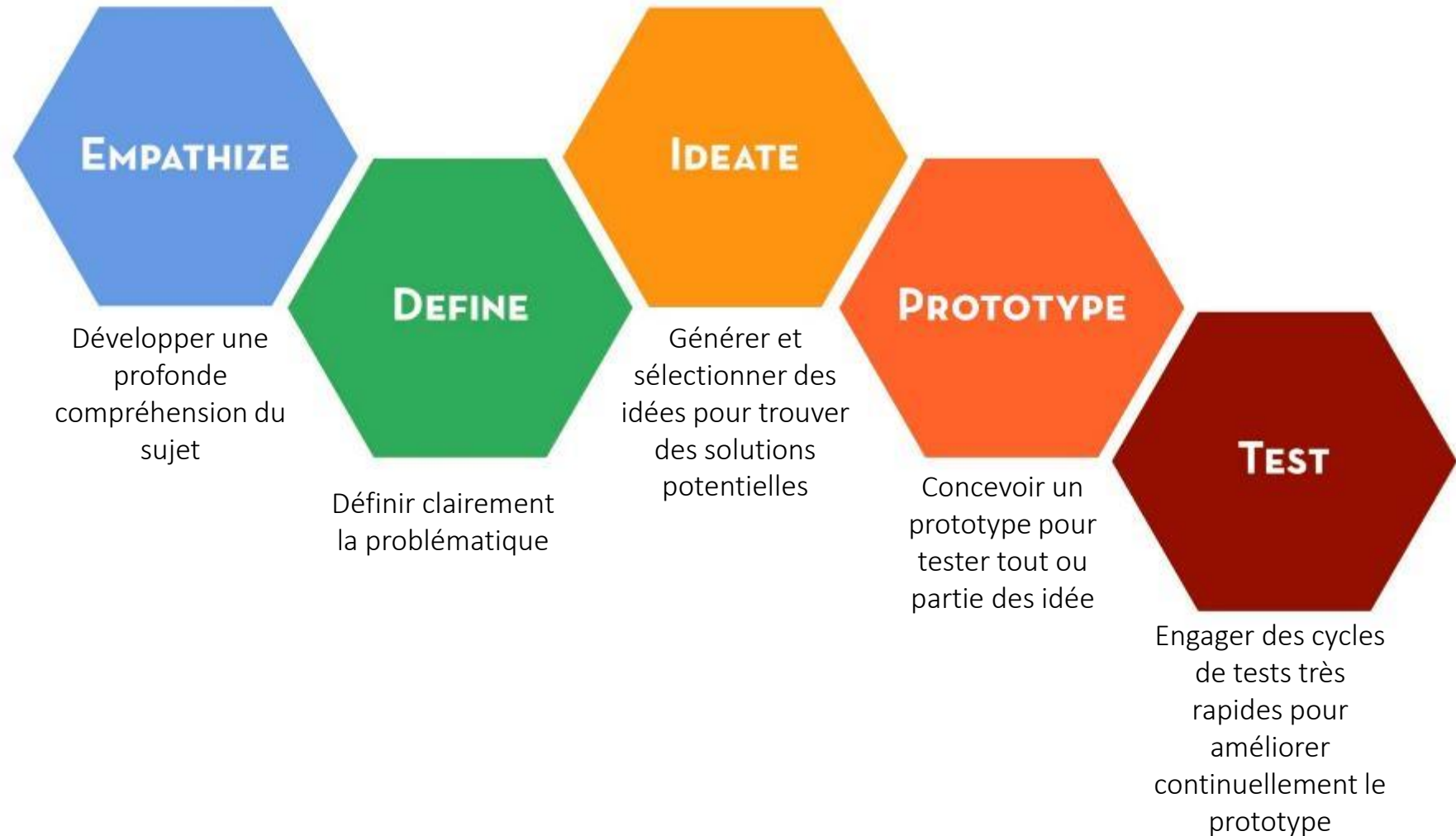


## Les 5 grands principes du Design Thinking.



# Processus global

Les 5 grands principes du Design Thinking.

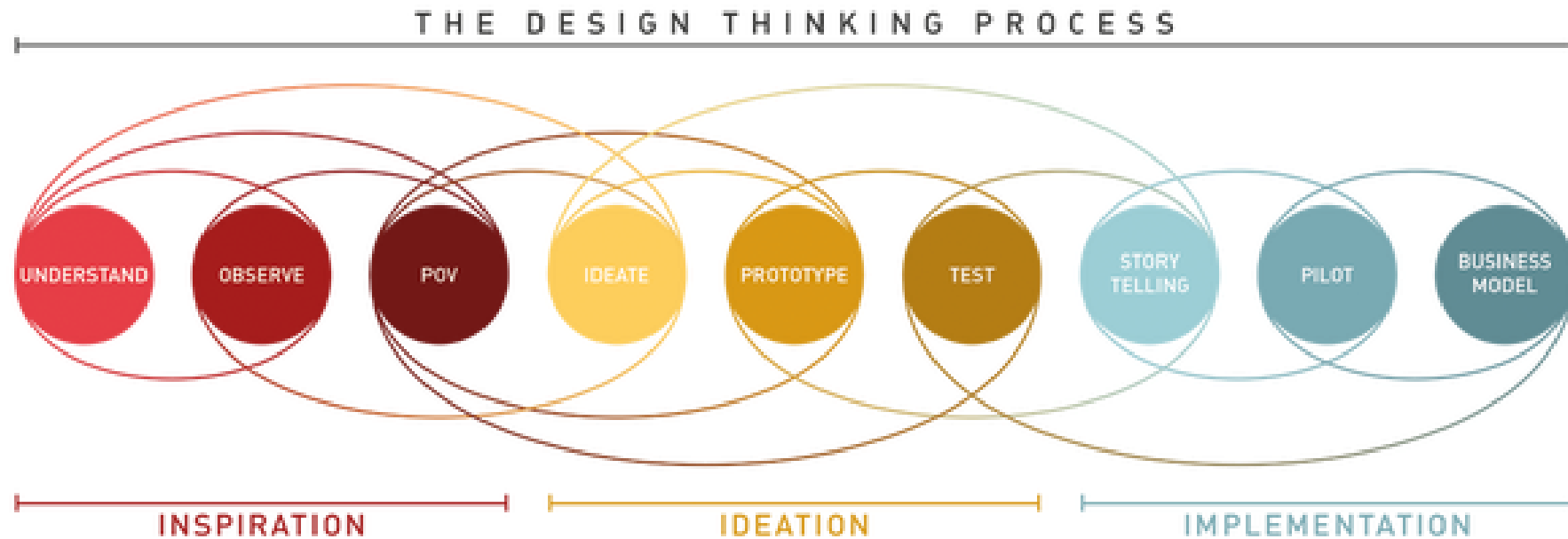


Source : Processus du design thinking de la d.school de Stanford (programme Bootleg Bootcamp)



# Processus détaillé

Certains spécialistes proposent une approche plus détaillée du design thinking.



Source : Paris-est D.School



# Exemple



Penser différemment :  
Comment améliorer  
l'expérience des enfants  
vs comment améliorer la  
machine.



GE Healthcare – l'IRM et les enfants. AdventureSeries - 2012





Persona

Exemples

Photo

Nom, Prénom :  
Age :  
Genre :  
Situation familiale :  
Profession / CSP :  
Centres d'intérêt :  
Moteurs de motivation :  
Relation à la technologie :  
Journée type :

Verbatim :

Besoins et problèmes :

- 1.
- 2.
- 3.

Découverte du produit :

Relation avec le produit / utilisation :

Objections d'utilisation :



## 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

Élégance 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





## Élodie Guerlin

Styliste

32 ans

CSP+

En couple, sans enfants

Lille, France

*“Je veux être à la  
pointe de la  
tendance en toutes  
circonstances”*

**Connaissances web :** élevées

**Habitudes :** emails, réseaux sociaux, shopping online, logiciels PAO.

**Matériel :** ordinateur portable, smartphone, tablette.

**Sites de prédilection :**  
vente-privee.com,  
zalando.com, legorafi.fr

### **Motivations :**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam efficitur rhoncus dui eget pellentesque. Donec lorem nibh, interdum in laoreet et, viverra in leo. Sed nec euismod tellus. Sed vel dolor nec lectus mollis aliquam. Suspendisse potenti. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

### **Buts :**

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Donec lorem nibh, interdum in laoreet et, viverra in leo.
- Sed vel dolor nec lectus mollis aliquam. Suspendisse potenti.

### **Frustrations :**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam efficitur rhoncus dui eget pellentesque.





# Laurent

"J'aime les gens !"

45 ans, scénariste

Mobilité faible



Autodidacte reconnu.  
A travaillé à l'écriture de séries, de courts-  
et de long-métrages.



Vit à **Paris** 18. Divorcé sans enfant.  
Lit beaucoup, va au cinéma une fois par  
semaine, fait partie d'une association de  
quartier à la Goutte d'or.



échanges habitudes  
enrichissement  
groupe quartier  
partage affinités  
mutuel repère  
relations  
inspiration

**Ses objectifs et motivations** Laurent tra-  
vaille chez lui depuis dix ans. A l'occasion  
d'une fête de quartier, il a pris connaissance  
de l'existence d'un espace de coworking  
dans l'arrondissement et l'idée de troquer  
son isolement contre une approche plus  
conviviale du travail a commencé à germer.

**La webapp** lui permettra dans un premier  
temps de se familiariser avec le concept et  
l'état d'esprit du lieu mais il passera vite au  
plan d'accès et à la visite physique du lieu.  
Une fois membre résident, il utilisera surtout  
la webApp pour les petites annonces, l'an-  
nuaire et la consultation de son compte.

**Pain points** Ne sait pas encore bien se  
servir de son smartphone.



Samsung Galaxy, PC portable



■ Outils  
■ Humain  
■ Réseau  
■ Bulle  
■ Lieu



E	N	F	P
(76 %)	(5%)	(52%)	(64%)
Extraversion	Intuition	Sentiment	Perception



Comment utiliser le persona ?



Le Persona est utilisé pour comprendre la relation entre la cible et le produit/service.

- Définir la **découverte du produit** : qu'est ce qui l'amène à utiliser le produit ? Comment ?
- Définir **l'usage quotidien** du produit. Quelle est la fréquence d'utilisation ? L'objectif ? La durée ? ...?
- Définir les **transformations d'usage** du produit. Comment est ce que le persona pourrait utiliser le produit d'une façon que nous n'avons pas prévue ?



Approfondir sa compréhension du couple produit/marché.

Se projeter et comprendre le comportement d'achat des clients.

- Qu'est ce qui l'intéresse ?
- A quel moment ?
- L'achat va-t-il être réfléchi/impulsif ?
- Quelle somme est-il prêt à dépenser ? (rapport besoin/valeur perçue/salaire/situation)
- Quels sont les arguments qui vont le convaincre ?

...





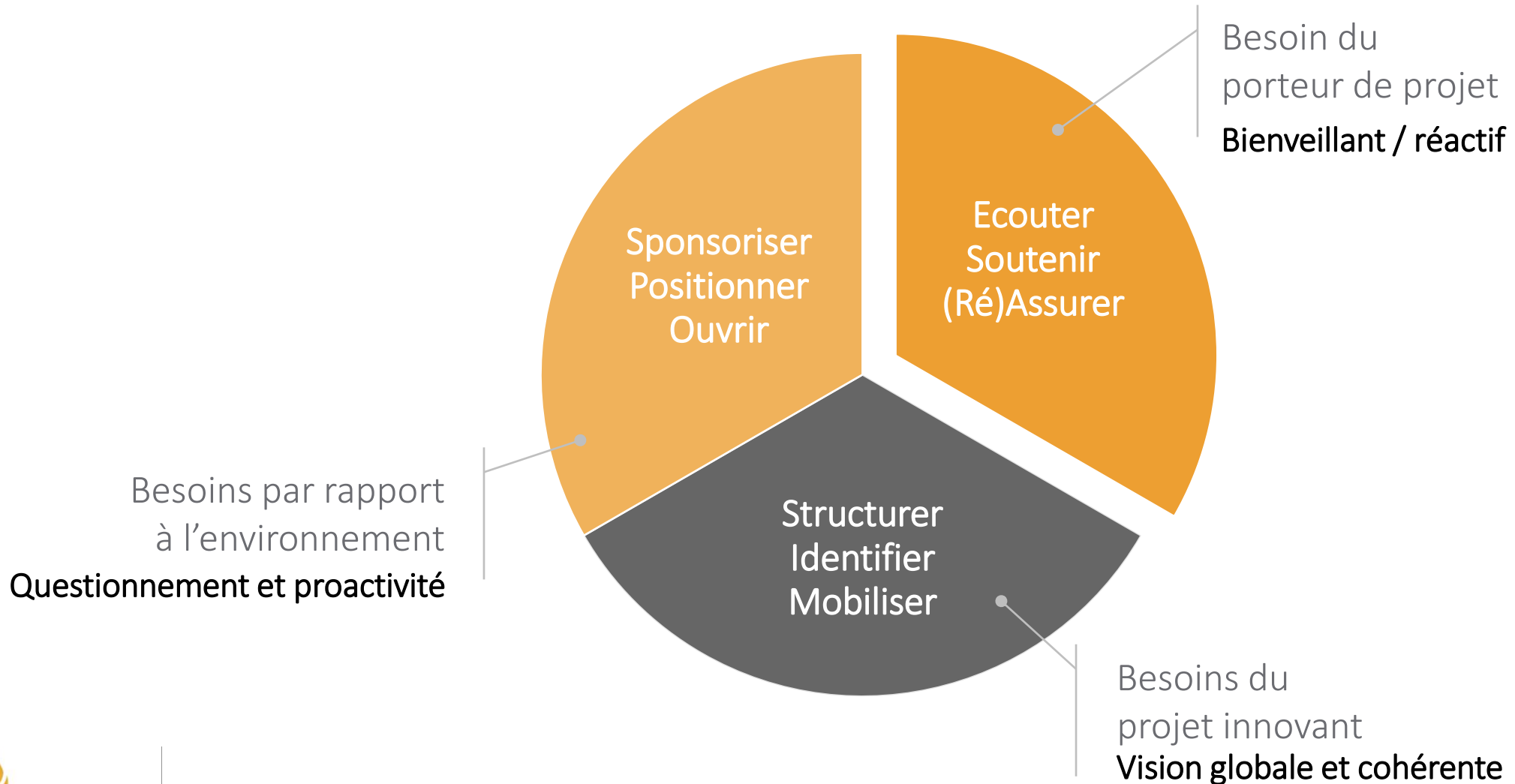
Co-construction





**Conclusion - Votre posture**

# Cercle de l'accompagnement et rôle de l'accompagnant



# Votre posture

- REACTIVITE et INDULGENCE – BIENVEILLANCE
- ECOUTE et QUESTIONNEMENT - FORCE DES PROPOSITIONS
- COHERENT – VISION GLOBALE – JUSTE
- CO-CONSTRUCTION, PROBLEMATISATION et EFFECTUATION - faire avec les moyens dont on dispose
- IMPLICATION, PROACTIVITE (besoins) et POINTS FORTS
- CHANGER SES PRATIQUES PROFESSIONNELLES – FAIRE AUTREMENT OU PAS !





**Petite histoire pour rire**





*Vraiment pas la peine elles n'y arriveront jamais !*



9 juin 2020

# Workshop évènementiel 6 ... Transposition...et **Golden Event**



Merci de les aider !

