



Plan des 4 séances

Poser les bases

1. Après avoir bien joué...
2. Le monde est en plein changement
3. Définitions et exemples
4. Cas pratique (comment une entreprise ubérise son marché)

Innovater et créer son entreprise

1. Marketing et ses outils
2. Comprendre les enjeux de l'innovation
3. Lean Startup
4. Mise en pratique

Innovater dans son entreprise

1. S'appuyer sur les grandes tendances
2. Positionnement stratégique et stratégie océan bleu
3. Méthodes pour innover dans son entreprise

Méthode pour disrupter un marché

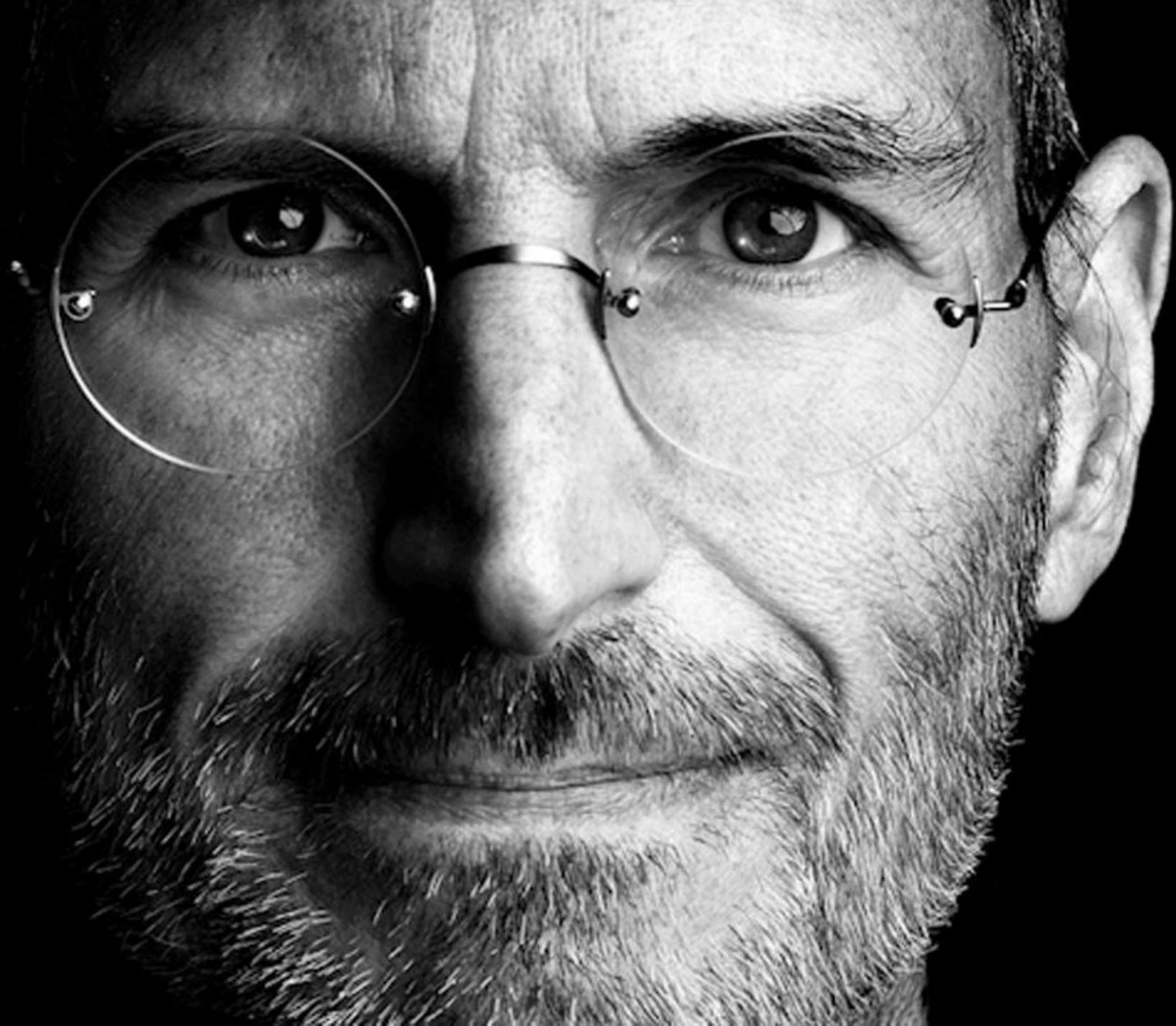


Pourquoi parler
marketing?

Vous le connaissez?



Et lui?





Le marketing et ses outils...



Le bon vieux temps...



- Règle d'or pour un marché captif...
- Je rentre dans un magasin → 4P → j'achète
- Mais ça... c'était avant



www





brand strategy

product



CONSUMER
wants and needs

price



COSTS
cost to satisfy

place



CONVENIENCE
ease of buying

promotion



COMMUNICATION
give and take

Consommateur + Coût + Commodité + Communication

Le P de *Produit* est remplacé par le C de *Customer needs (Consommateur)*



Il est à présent essentiel de centrer la réflexion marketing autour des désirs, besoins et attentes du consommateur final.

Le produit pour le produit n'est plus un levier approprié, car le consommateur choisit en conscience ou réagit par désir.



Le P de *Prix* est remplacé par le C de *Cost to satisfy (Coût)*.

Il s'agit ici de penser la mise sur le marché d'un produit ou d'un service en fonction du coût qu'est prêt à investir le client.

Quel coût est-il disposé à dépenser pour satisfaire ses désirs ? L'adage qui est de dire que telle chose « a un coût mais n'a pas de prix » colle parfaitement bien avec cette nouvelle façon d'aborder la question tarifaire.

Ne plus se positionner uniquement en fonction de la concurrence mais en fonction de ce que serait enclin à dépenser le consommateur pour bénéficier des avantages d'un produit ou service.

Le P de *Place* (distribution) est éliminé au profit C de *Convenience of buying* (Commodité d'achat).



Le consommateur ne va plus nécessairement sur les points de vente pour effectuer ses achats. Internet et les Smartphones ont bouleversé les réseaux classiques de distribution.

Il convient de songer à ce qui rendrait l'acte d'achat plus commode pour le client, qu'il est donc nécessaire d'aller chercher là où il se trouve, à savoir partout pour lui rendre l'acte d'achat plus simple, plus évident.

Le P de *Promotion* disparaît au profit du C de *Communication*.



Cela revient à intégrer un panel particulièrement large de leviers et d'actions visant à faire connaître une offre commerciale.

Des campagnes multicanales doivent être systématiquement entreprises pour porter leurs fruits en gardant en tête qu'une bonne action de marketing ou de publicité doit créer une communication – un dialogue – entre la marque et ses clients.

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

La Marque

Symbole de solutions, de produits et de services

Comme un guide de qualité et d'éthique pour tous les collaborateurs et partenaires de l'entreprise

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le marketing

L'art de construire une Marque,

“Qui apporte et permet le bonheur à
celui qui la consomme ou la fabrique”

Marketing, marque et consommateur :
de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le client

Acheteur effectif ou potentiel d'un bien ou service

“Qui possède un rôle clé pour le monde de demain, par sa consommation et son pouvoir d'influence”











Laurent Aigon

CIRCUIT BREAKER

BRIGHT
OFF

OVERHEAT OVERHEAT OVERHEAT OVERHEAT

ON ON ON ON

L WINDOW HEAT R
SIDE OF FWD OVHT FWD SIDE

PW TEST
PROBE

PITOT
HEAT
TEST

A OFF B
ON HEAT

F/O PITOT
R ELEV PITOT
R ALPHA VANE
AUX PITOT

VOICE RECORDER



TRIM A

ELEV TRIM
AUTO

FWD TRIM



Quel est le lien?

Simon Sinek:

Simon Sinek: Comment les grands leaders inspirent l'action

TEDxPuget Sound · 18:04 · Filmed Sep 2009

 43 subtitle languages 

 [View interactive transcript](#)



Et au dessus de tout ça?



La vision

Promesse, philosophie :

« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter... » des verbes d'action

Valeurs :

« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité... »

Ambitions :

« Numéro 1, leader, challenger, national régional... »



Vision

Vision à Court, Moyen et Long Terme...



Valeurs

Vision

Mission

LinkedIn

« L'un des enseignements les plus précieux que j'ai appris dans les affaires est que la gestion d'une société est comme le lancement d'une fusée »

Jeff Weiner



« Si votre trajectoire dévise d'un pouce au lancement, vous pouvez complètement rater votre mise en orbite. En d'autres termes, lors du déplacement rapide, il est important de vous assurer que vous avez une base solide en place et un sens clair de votre objectif ultime »

Vision

Le rêve, le nord d'une équipe.

L'objectif fondamental est d'inspirer et de créer un sens de la solidarité dans l'entreprise.



Créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale

Mission

Objectifs primordiaux de l'organisation;
devraient être mesurables, réalisables, et idéalement une source
d'inspiration.

Un grand énoncé de mission est bref, facile à retenir, minimise l'utilisation du mot «et» (pour éviter une liste de blanchisserie), ne devrait pas exiger le suivi des questions de clarification lors de la première présentée...



Connecter les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs
et favoriser leur réussite

Stratégie

Comment une entreprise navigue dans son paysage concurrentiel pour atteindre ses objectifs. Nécessite une compréhension claire et une définition des points forts de l'organisation et des avantages concurrentiels.



Etre le profil professionnel de référence

Etre la source essentielle de connaissances professionnelles

Travailler partout où nos membres travaillent

Pourquoi 23,2 Milliards?



- Le rachat aidera-t-il le groupe à élargir son marché ?
- Permettra-t-il "d'atteindre de nouveaux espaces technologies qui renforceront l'engagement des utilisateurs ?"
- Est-ce un positionnement que Microsoft pourra faire sien et "qui pourra devenir un élément de différenciation unique" ?



Satya Nadella, PDG de Microsoft



"Notre mission et vision ont toujours primé",
a déclaré Jeff Weiner.

"En plus d'être dans une meilleure position pour réaliser cette mission et vision, du fait de la volonté de Satya Nadella de préserver notre indépendance, nous avons la chance de poursuivre notre but en continuant avec la culture et les valeurs qui nous ont menés là où nous sommes".

facebook



Un géant incarné par un
homme et ses valeurs



22 milliards de dollars

Fev 2014



Après de nombreuses hésitations, Mark Zuckerberg a finalement sauté le pas...

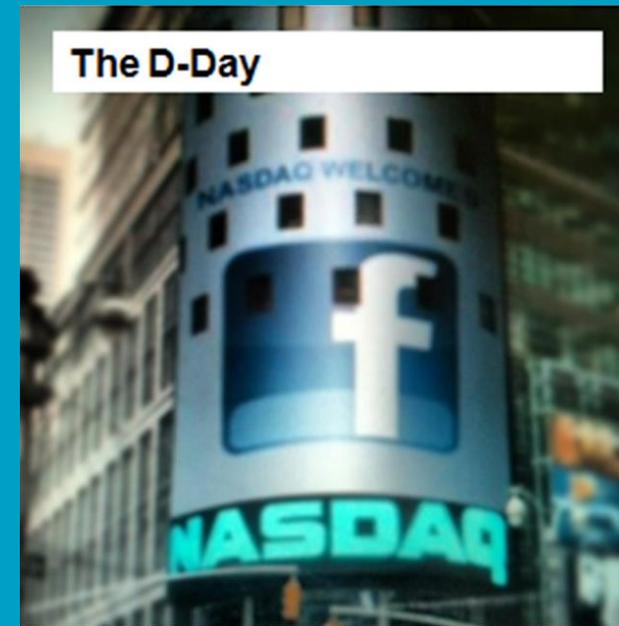
Février 2012

Objectif : lever plus de 5 milliards de dollars

Une demande spécifique : partager la philosophie du réseau social, sans rechercher de bénéfices à court terme

« Bâtir de grandes choses implique de prendre des risques »

« Espère améliorer la manière dont les gens se connectent aux entreprises et à l'économie »



« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l'argent, nous gagnons de l'argent pour construire de nouveaux services. Et nous pensons que c'est une bonne manière de construire quelque chose »

« Nous ne nous réveillons pas le matin avec pour objectif principal de gagner de l'argent, mais nous comprenons que le meilleur moyen de réaliser notre mission et de bâtir une entreprise forte et rentable. C'est aussi comme ça que nous voyons l'IPO »



Un ancien de l'ISEM...



Produits frais
De qualité
Locaux

Big Buddy

162 avis | N° 2 sur 380 Restaurants à Perpignan

€€

[Vue d'ensemble](#)

[Avis \(162\)](#)

[Détails](#)

[Questions et réponses](#)

[Position](#)

[Enregistrer](#)

[Écrivez un avis](#)

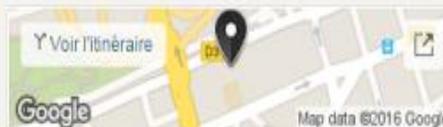


Toutes les photos de visiteurs (31)

Ce restaurant sert-il de bons plats locaux ?

Oui Non Je ne sais pas

[Voir l'itinéraire](#)



63 avenue du Général Leclerc, 66000, Perpignan, Fr...

+33 4 68 73 96 83 [Site Web](#)

Aujourd'hui 12:00 - 14:00

19:45 - 23:00

Fermé à l'heure actuelle
Non-stop

[Améliorer cette page](#)

[Plus d'infos](#)

162 avis de notre communauté TripAdvisor

[Écrivez un avis](#)

[Ajoutez une photo](#)

162 avis trié(s) par: [Date](#) | [Note](#)

[Français en 1er](#)



Écrivez votre avis sur Big Buddy



[Cliquez pour noter.](#)

Les clients d'hôtels s'enthousiasment pour ...



Ibis Perpignan Centre
210 avis
Perpignan, Pyrénées-Orientales

[Lire les avis](#)



Novotel Suites Perpignan Méditerranée
316 avis

[Lire les avis](#)



Pourquoi...

Promesse...

DECATHLON

"A fond la forme", joue la carte du sport et du bien-être avec joie et enthousiasme. (Marché du sport et des loisirs tout public).

KIABI

"la mode à petit prix !", des vêtements sympas et tendance pour tous les budgets. (Marché de l'habillement, familles aux revenus modestes).



"A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien en faire dedans", des vêtements originaux et pratiques, pour la vie de tous les jours des enfants intrépides et casse-cou. (Marché de l'habillement, enfants 0 /14).

MONSANTO



TM

« *Eradiquer la faim dans le monde* »

Vision, Mission, Valeurs

Pourquoi?

Promesse?

Maintenant parlons...



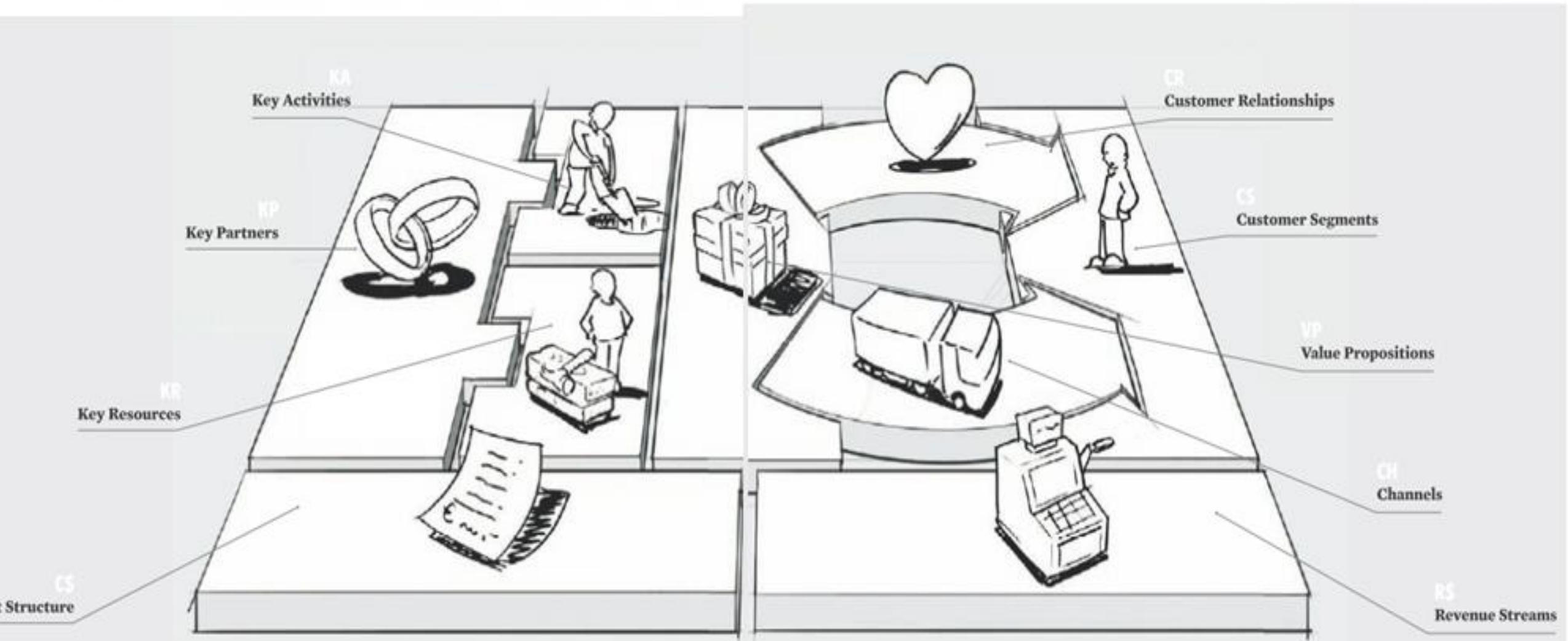
Le Business Model Nouvelle Génération



- Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur + 470 professionnels
- Le Business model est un « outil décrivant les principes sur lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur »
- Divisé en 9 Blocs



Segmentation client Proposition de valeur Canaux de distribution Relation client Recettes Ressources clés Activités clés Partenaires clés Coûts de structure



PC



AC

design
appareils

PV



RR

lovenmark



SC



maisons
de disques

marketing

coûts
changement

marché de
masse

expérience
musicale
fluide

OEM

RH

marque
Apple

distributeurs

contenus
et contrats

iPod

magasins
Apple

apple.com

logiciel
iTunes

iTunes
store

CE



RE



RH

fabrication

marketing
et ventes

bcp revenus
matériel

qqs revenus
musique



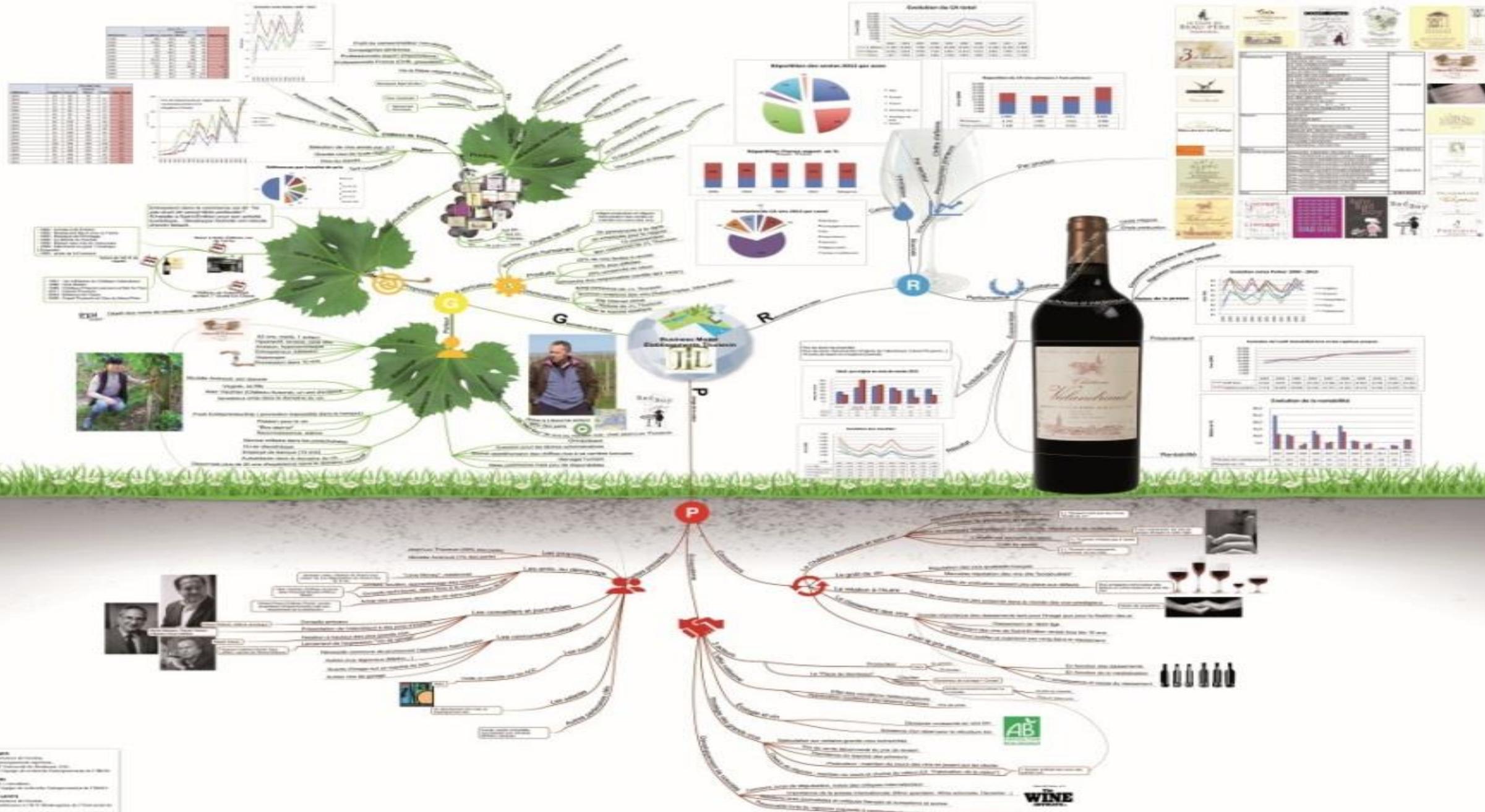
Le Modèle GRP

- Thierry Verstraete et Estelle Jouissons-Lafitte
- Le Business Model est « une représentation partagée relative à la génération de la valeur, à la rémunération de la valeur et au partage de la valeur. »

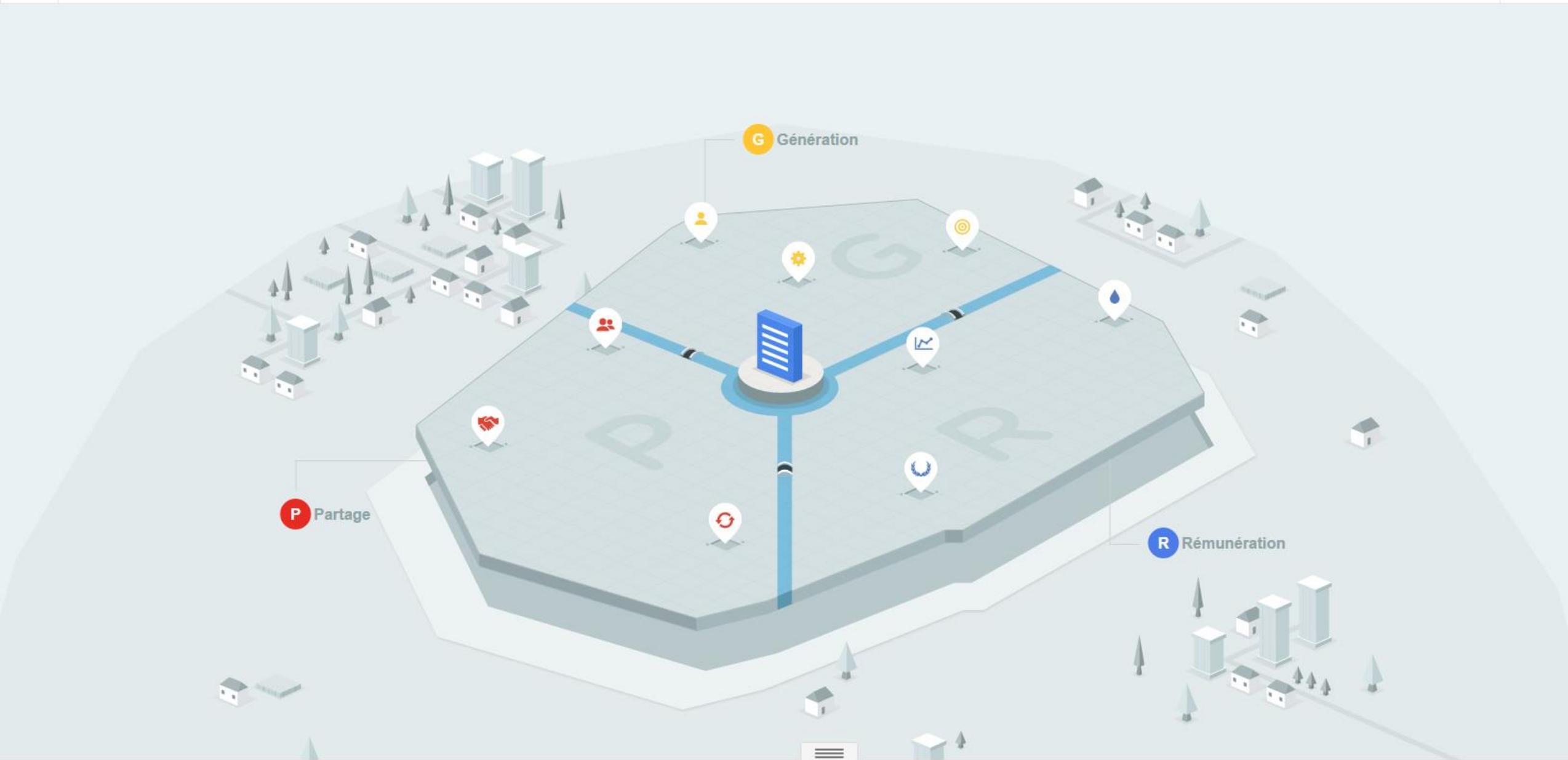


Organisé en 3 catégories

Génération de la valeur	Rémunération de la valeur	Partage de la valeur
<p>Le(s) porteur(s) de projet <i>Expérience et parcours</i> <i>Profil</i> <i>Motivations</i> <i>Entourage</i> <i>Equipe</i> <i>Etc.</i></p> 	<p>Les sources de revenus <i>Canaux</i> <i>Activités</i> <i>Clients</i> <i>Etc.</i></p> 	<p>Les parties prenantes <i>Identification</i> <i>Attentes</i> <i>Apports</i> <i>Attitude</i> <i>Pouvoir</i> <i>Etc.</i></p> 
<p>La proposition de valeur <i>Idée (source, mise au point, protection)</i> <i>Opportunités d'affaires</i> <i>(attractivité du marché, cible, Concurrence, ambition)</i> <i>Etc.</i></p> 	<p>Le volume des revenus <i>CA</i> <i>CA par source de rémunération</i> <i>Capacité à produire le CA</i> <i>Part de marché</i> <i>Etc.</i></p> 	<p>Les conventions <i>De la situation</i> <i>Du secteur</i> <i>Du métier des partenaires</i> <i>Du territoire</i> <i>Etc.</i></p> 
<p>La fabrication de la valeur <i>Identifier les ressources</i> <i>Agencer les ressources</i> <i>Délivrer la valeur</i></p> 	<p>Les performances <i>Performances financières</i> <i>Performances non financières</i></p> 	<p>L'écosystème <i>Architecture de la valeur</i> <i>Les dimensions de l'écosystème</i></p> 

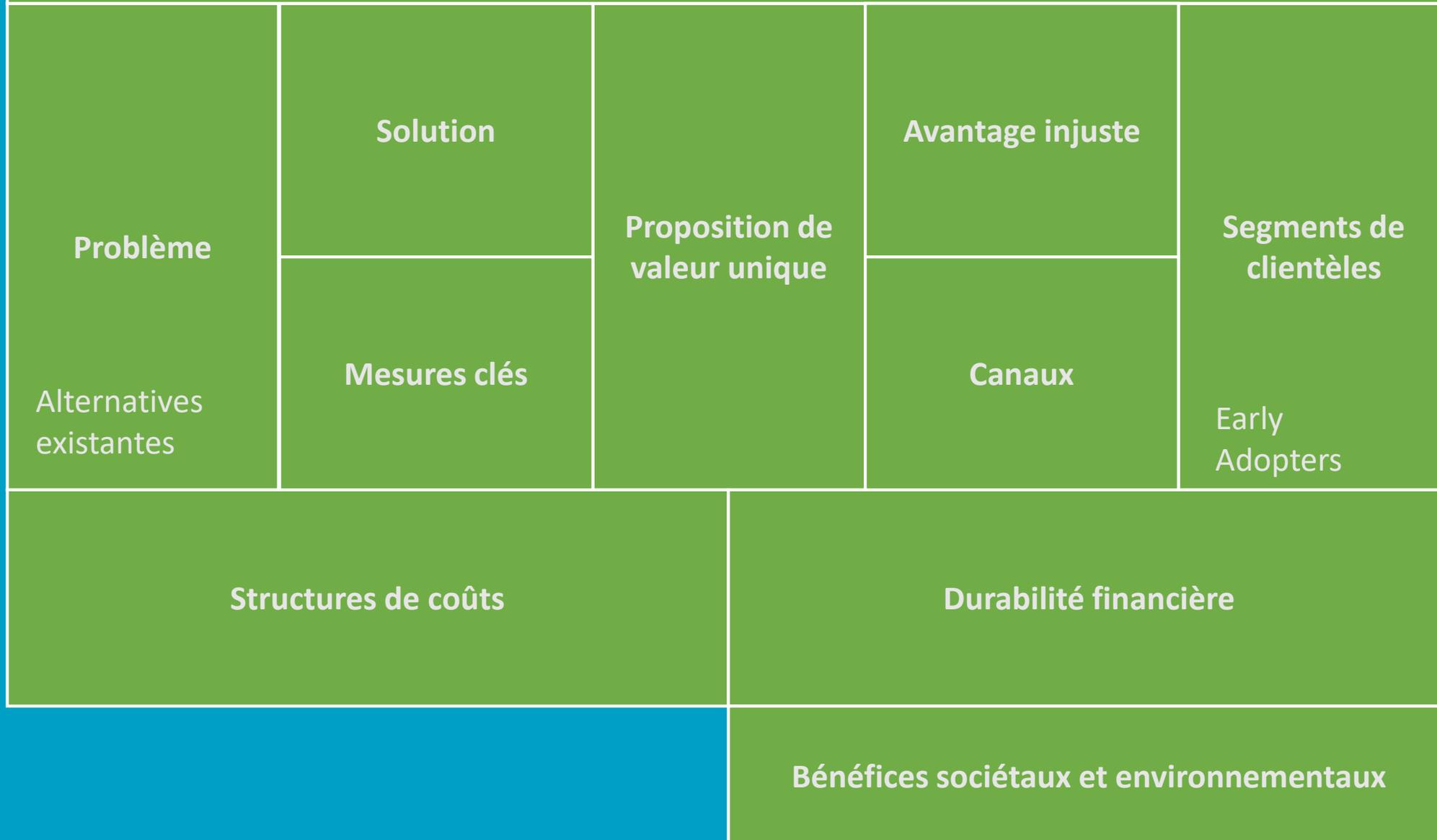


Modèle GRP des établissements Thunevins



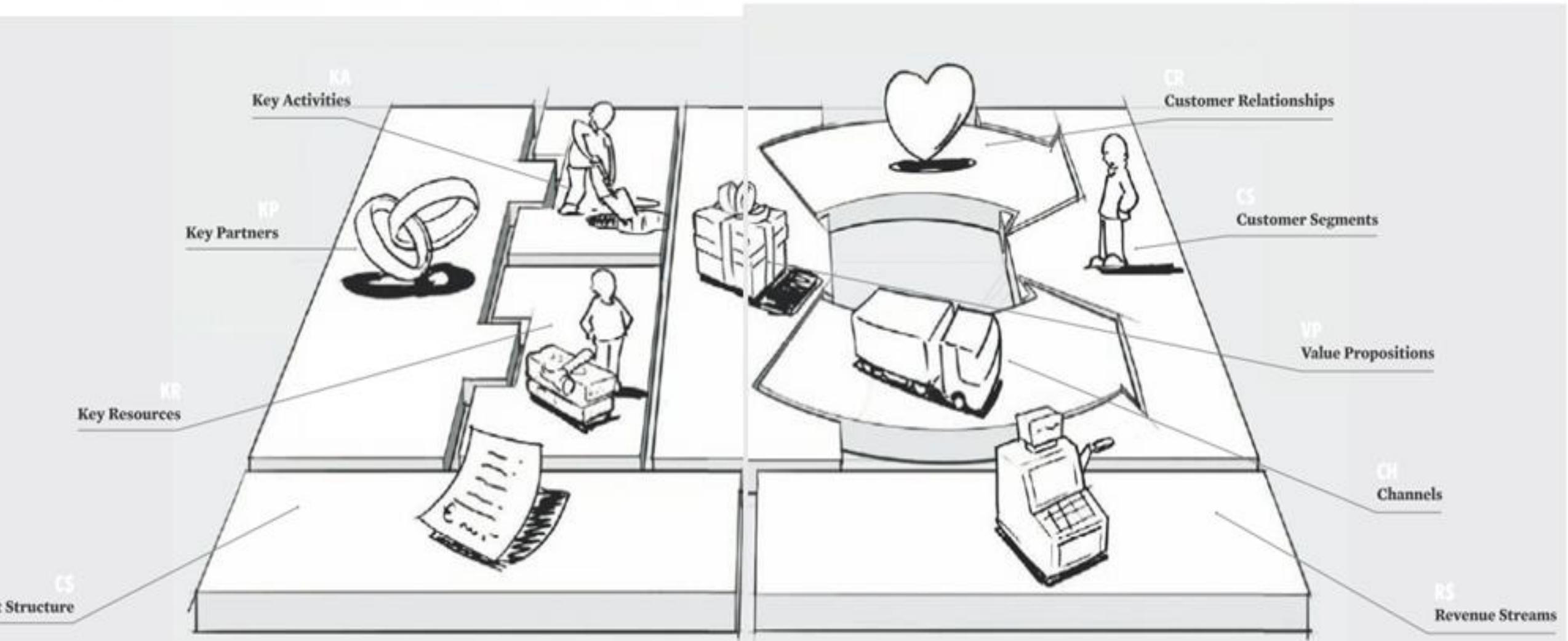


Objectif, raison majeure





Segmentation client Proposition de valeur Canaux de distribution Relation client Recettes Ressources clés Activités clés Partenaires clés Coûts de structure



Comprendre les enjeux de l'innovation



L'innovation c'est quoi?

« L'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. »

Deux types d'innovation sont ainsi caractérisés :

- les innovation de produits (biens ou services) et
- de procédés (incluant les innovations d'organisation et de marketing). »

L'innovation incrémentale et L'innovation disruptive



L'innovation de rupture suppose de radicalement changer à la fois le modèle économique ainsi que ce que Michael Porter appelle la structure industrielle.

Pour le dire différemment : après l'innovation de rupture ni les fournisseurs ne sont plus les mêmes, ni les concurrents non plus, ni la forme produit, ni les technologies permettant de créer un avantage concurrentiel ne sont les mêmes. On pourrait citer plusieurs exemples :

Argentique



—

Numérique





CD



**Baladeur
numérique**





À l'inverse, l'innovation incrémentale ne suppose pas un changement aussi radical.

On peut innover en conservant le même modèle économique, les mêmes fournisseurs, distributeurs.

Il s'agit alors d'ajouter des nouvelles fonctionnalités à une forme produit existantes.



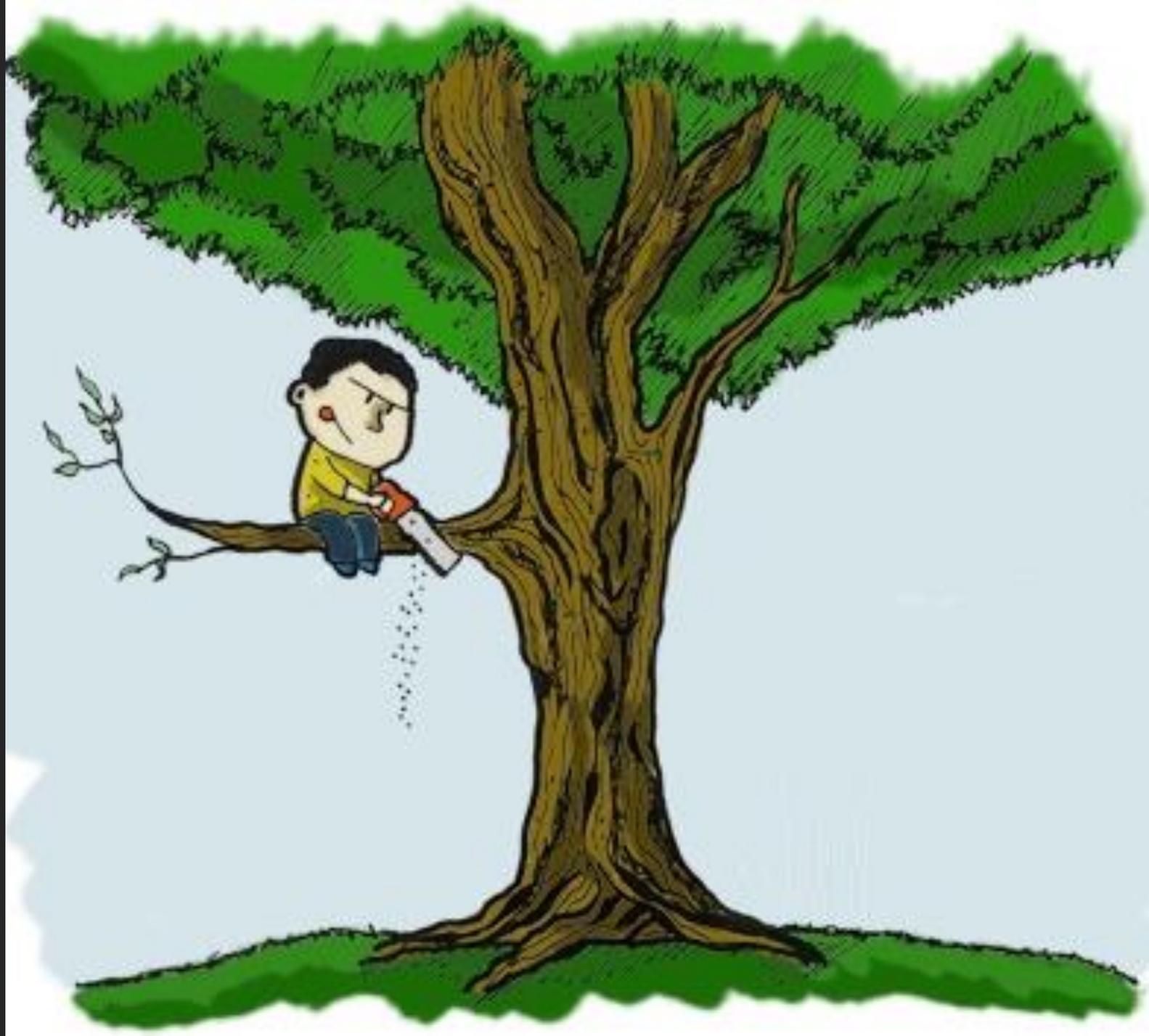


Qui a intérêt à innover?

Leader ou challenger?



Aucun intérêt





Marché et stratégie concurrentielle des entreprises



« Une **stratégie concurrentielle** consiste pour l'entreprise à **définir et mettre en œuvre les moyens et les objectifs** lui permettant de **disposer d'un avantage concurrentiel sur le long terme.**

Afin de définir cette stratégie concurrentielle, l'entreprise doit au préalable effectuer une **analyse** de sa **situation sur le marché**, des **atouts** et des **ressources** dont elle dispose. »

La stratégie concurrentielle peut s'appuyer sur différents éléments...



INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE



**Sa capacité à
innover**

**Baisse de ses coûts de
production**



Choix de se positionner dans une niche de marché correspondant à de nouveaux besoins des consommateurs

Marque forte



La stratégie concurrentielle peut aussi découler d'une organisation de la production permettant de **tirer le maximum de valeur ajoutée** des **ressources** dont elle dispose (personnels, outils de production, partenariat avec des fournisseurs...), ce que les économistes appellent la **chaîne de valeur**.

Ces innovations procurent ainsi à l'entreprise un **avantage comparatif**.



Une stratégie concurrentielle est donc la **réponse d'une entreprise face aux changements de son environnement** et à la nécessité de se donner les **moyens d'assurer son existence** grâce à la recherche de **nouvelles sources de profit**..



Face à la **multiplicité des changements**, et à l'accroissement de leur **rapidité**, le **degré d'adaptation** d'une entreprise dépend très étroitement de sa capacité à définir sa stratégie concurrentielle.



De nombreux économistes depuis le **début des années 1990**, soulignent la **vitesse accrue des changements** qui interviennent et l'**élévation du niveau d'incertitude** qui caractérisent l'environnement des entreprises...



Une première catégorie majeure de stratégies concurrentielles sont celles reposant sur les **innovations**. Depuis l'analyse **Schumpeter**, il est possible de repérer **cinq formes d'innovation** :

- 1) fabrication d'un **bien nouveau** ou attribution à un bien d'une **qualité nouvelle** ;
- 2) introduction d'une **méthode de production nouvelle** (procédé commercial, industriel...) ;
- 3) ouverture d'un **nouveau débouché**, d'un **nouveau marché** (niche de marché...) ;
- 4) **nouvelle source de matière première, énergie** ou de **produits semi-ouvrés** ;
- 5) **nouvelle méthode d'organisation productive** (groupes, conglomérats) ou **nouvelles structures de marché** (oligopoles, monopole...).



Les changements technologiques sont aujourd'hui beaucoup plus fréquents qu'auparavant et découlent très largement des stratégies concurrentielles d'innovations.



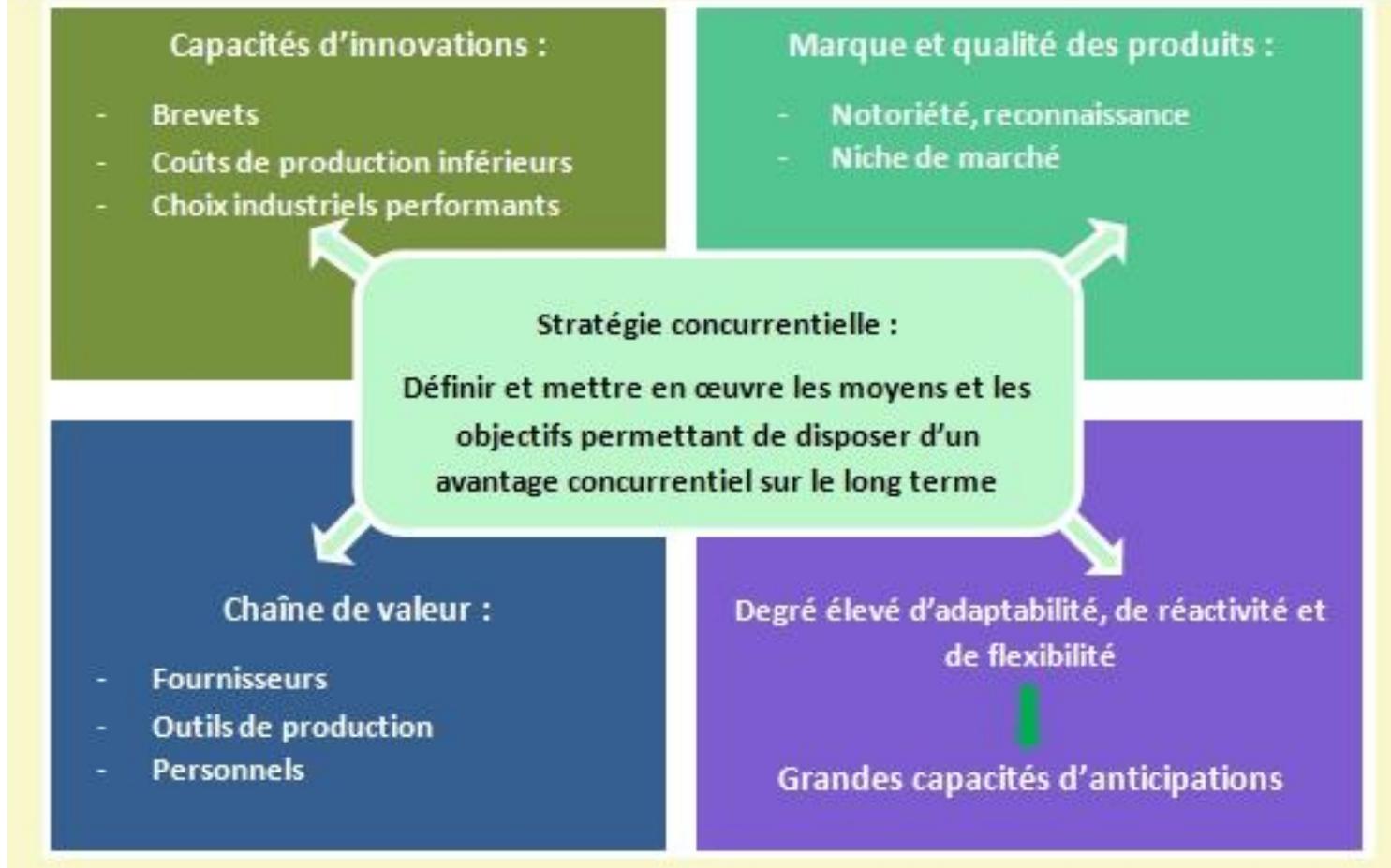


Innover permet de **monopoliser le marché** et de réduire la concurrence grâce aux **brevets détenus...**



Les innovations peuvent conduire à de véritables **stratégies de rupture** de la part de certaines entreprises leur permettant d'effacer les barrières à l'entrée sur un marché et de **changer** ou **transgresser** les **règles du jeu** en leur faveur.

Synthèse visuelle



Synthèse

5 forces de porter

" L'essence de la stratégie consiste à choisir ce qu'il ne faut pas faire. "

" La stratégie consiste à vous distinguer de la concurrence. Il ne s'agit pas d'être mieux dans ce que vous faites - il s'agit d'être différent de ce que vous faites. "

" Une stratégie délimite un territoire dans lequel une entreprise cherche à être unique. "

" Si une stratégie atteint un objectif : elle fonctionne. Si une stratégie répond à une cible : c'est un succès. "

" Si tout ce que vous essayez de faire est essentiellement la même chose que vos rivaux, il est peu probable que vous ayez beaucoup de succès. "

" L'innovation est la question centrale de la prospérité économique. "



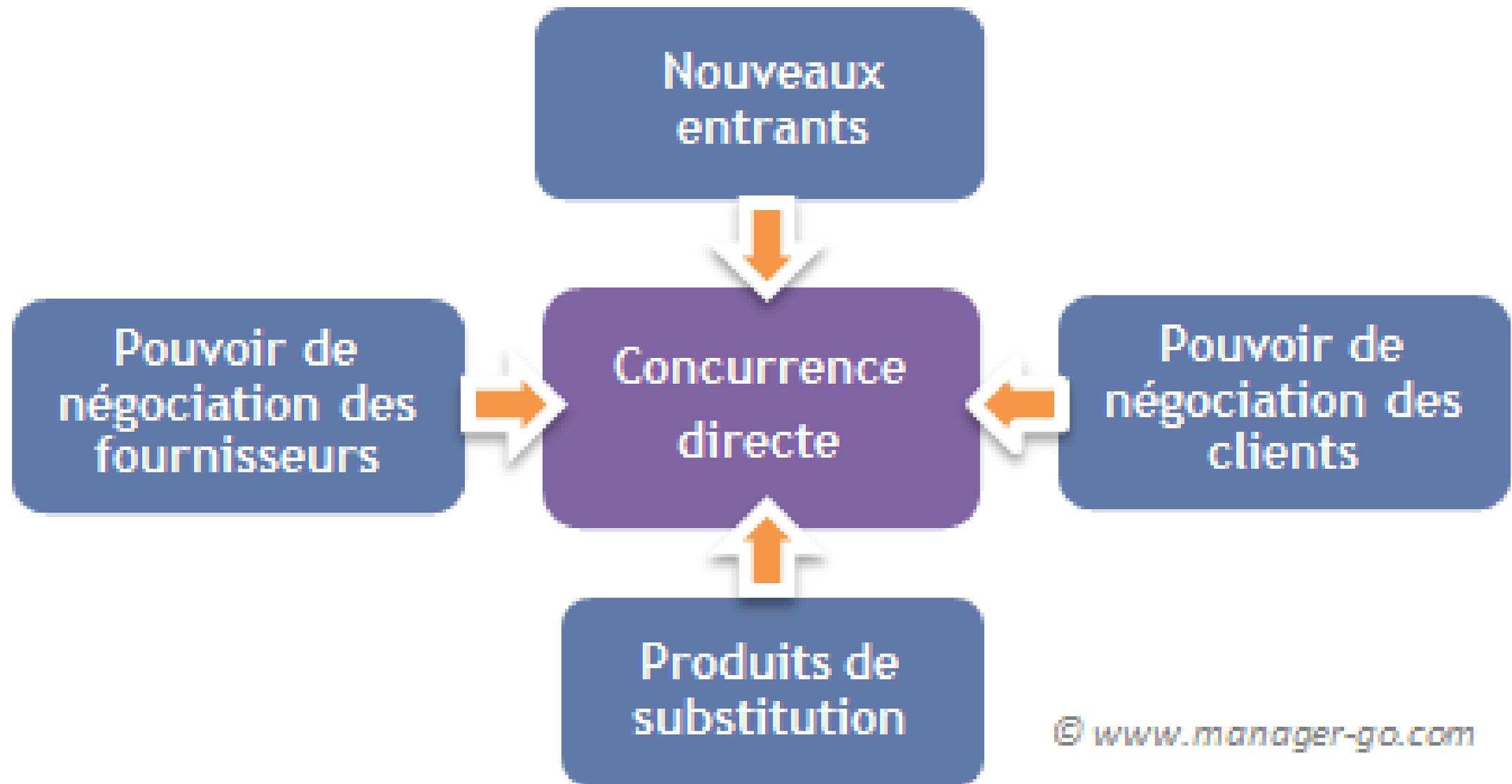


Technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel :

- la rivalité des concurrents ;
- la menace des nouveaux entrants ;
- la menace des produits de substitution ;
- le pouvoir de négociation des clients ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois).

Il est utilisé en matière d'analyse stratégique et pour déterminer les axes d'innovation.

Les 5 forces de Porter





Pourquoi l'utiliser ?

- **Objectif**

Analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise avant d'anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages compétitifs en danger et d'orienter ses choix en matière d'investissement et d'innovation. Les cinq forces représentent cet environnement concurrentiel.

Cet outil permet d'identifier et de mettre en place des stratégies de développement en ayant pris en compte l'ensemble des opportunités et des menaces du marché.



Comment l'utiliser ?

- **Étapes**

Après avoir analysé chacune des cinq forces, vérifier si l'impact pris individuellement est faible, moyen ou fort, puis considérer la situation dans son ensemble afin de déterminer s'il y a danger pour l'entreprise.

Proposer les orientations à prendre en matière de veille stratégique et d'innovation.



Ces cinq forces représentent les menaces les plus couramment rencontrées :

- la menace de nouveaux entrants sur le marché : tous les moyens utilisés par les concurrents rendent l'entrée plus difficile pour une nouvelle entreprise ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs : la capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions à un marché, en termes de coût, de qualité ou de délai impacte directement la marge de manœuvre et la rentabilité des entreprises engagées sur celui-ci ;
- le pouvoir de négociation des clients : la principale influence des clients sur un marché se manifeste à travers leur capacité à négocier, leur influence sur le prix et les conditions de vente (termes de paiement, services associés) détermine la rentabilité du marché ;
- les produits de substitution : les produits de substitution ne font pas partie du marché, mais représentent une alternative à l'offre qui peut s'avérer très attractive...
- la rivalité des concurrents actuels : la concentration, la diversité de la concurrence et le rapport de forces entre entreprises peuvent s'inverser rapidement. Les concurrents doivent lutter au sein du secteur pour accroître ou simplement maintenir leur position...
- le rôle de l'État : la politique et la législation mises en oeuvre conditionnent en effet la manière dont chacune des forces s'exerce sur le marché (les lois européennes sont un exemple dans le domaine de l'agriculture, on pourrait retrouver aussi des éléments très impactants au niveau du développement durable).



Avantages

- La matrice permet d'analyser en profondeur sa position concurrentielle.
- Elle permet d'être proactif sur son marché et d'anticiper, en particulier face aux substituts.
- Technique simple à mettre en place et démarche structurée.

Précautions à prendre



- Avant de prendre une décision, il est important de mesurer les investissements nécessaires.
- Il faut déterminer le processus de veille afin de ne pas être uniquement réactif.



Comment être plus efficace ?

Le responsable marketing optimisera d'autant mieux l'utilisation de cette matrice qu'il définira les points clés à analyser. Il devra approfondir ses recherches pour chacune des cinq forces. Pour chacune, les points à analyser sont les suivants.

La menace de nouveaux entrants sur le marché



- Barrières à l'entrée, barrières culturelles.
- Investissements initiaux nécessaires, tickets d'entrée.
- Brevets déjà en place.
- Normes, mesures protectionnistes.
- Ampleur du marché, image de l'industrie et des entreprises déjà établies...

Le pouvoir de négociation des fournisseurs



- Nombre de fournisseurs, coût de changement de fournisseur.
- Importance de la marque (marque forte).
- Différenciation produits.
- Présence de produits de substitution et leurs différences...



Le pouvoir de négociation des clients

- Niveau de concentration des clients et taille des entreprises clientes.
- Nombre de clients.
- Image de marque des clients.
- Différenciation produits (ou standardisation).
- Nombre de produits de substitution...



Les produits de substitution

- Capacité des acheteurs à changer de fournisseurs et de produits, coût induit.
- Élasticité.
- Impact volume sur le marché (nouveau produit, augmentation de la quantité vendue globale pour satisfaire un besoin même si le produit est très différent).



La rivalité des concurrents actuels

- Secteur : stratégique ? ; attractivité marché.
- Nombre de concurrents.
- Croissance du marché.
- Possibilité de réaliser des économies d'échelle.
- Différenciation produits...

Le rôle de l'État



- Normes.
- Lois.
- Réglementation européenne.
- Réglementations internationales...

CAS d'un organisme de formation continue



Le marché de la formation continue est en pleine mutation avec les nouveaux outils de communication et d'information : podcast, visio formation, médias sociaux, e-learning, communautés en ligne, webinars... De plus le marché français est attractif du fait d'une législation favorable à la formation continue.



- Concurrence en provenance des clients

Université interne, académie interne...

- Concurrence de la part des fournisseurs

Consultants fournisseurs de contenus.

Entreprises créatrices de pédagogie innovante (e-learning, podcast, serious game) pour organismes de formation et les vendant en direct.

- Arrivée de nouveaux entrants

Peu de nouveaux entrants importants.

- Concurrence des produits de substitution:

Agences et petits cabinets spécialisés créant des outils de formation à distance peu coûteux : podcast, formations en visio.

Hubs, Wikis et communautés de partage de connaissances.

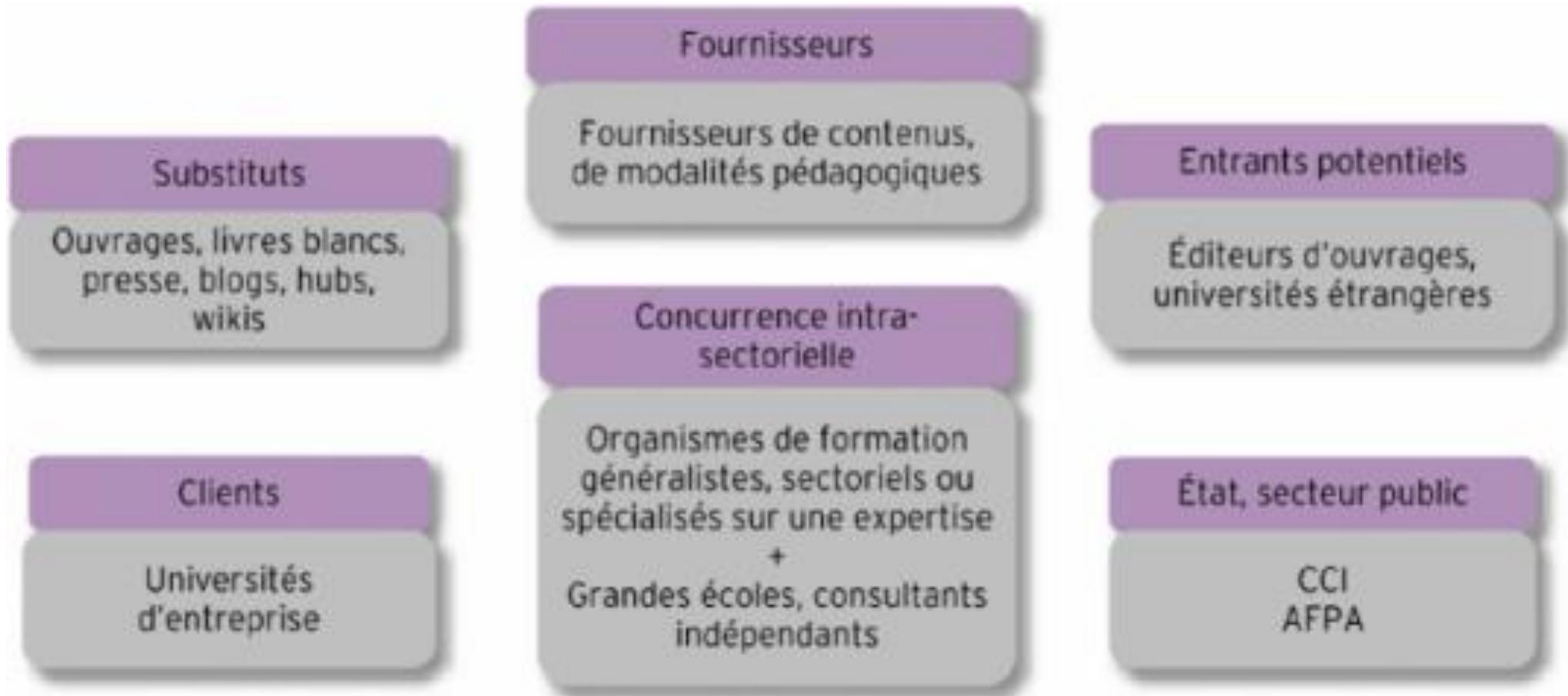
Blogs.

Livres blancs.



Conclusion

- Concurrence des fournisseurs : faible.
- Concurrence des clients : existante, à surveiller.
- Concurrence des nouveaux entrants : conséquente.
- Concurrence des produits de substitution : très forte.
- Concurrence directe : trois gros acteurs connus, mais risque de nouvelles concentrations.



Le lean startup

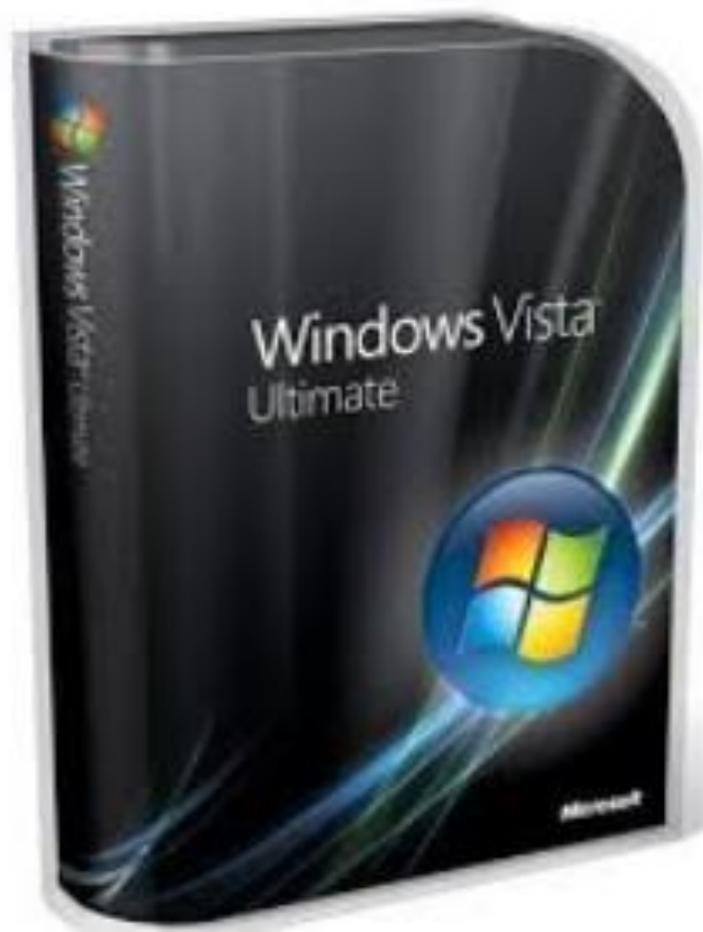
**Pourquoi tant de
startups échouent ?**



TOP 11 des causes d'arrêt d'un business

- Profitabilité du business
- Fond de roulement
- Incapacité à s'adapter à la demande du client
- Politique tarifaire, prix
- Défaut de veille concurrentielle, commerciale
- Service/produit trop générique
- Dépendance à un client unique.
- Croissance incontrôlée
- Croire qu'on peut tout faire seul.
- Management
- Être amoureux de son produit et perdre l'objectivité du marché

Raison 1 : pas de besoin



Raison 2 : pas de modèle viable

**Coût d'acquisition
d'un client**



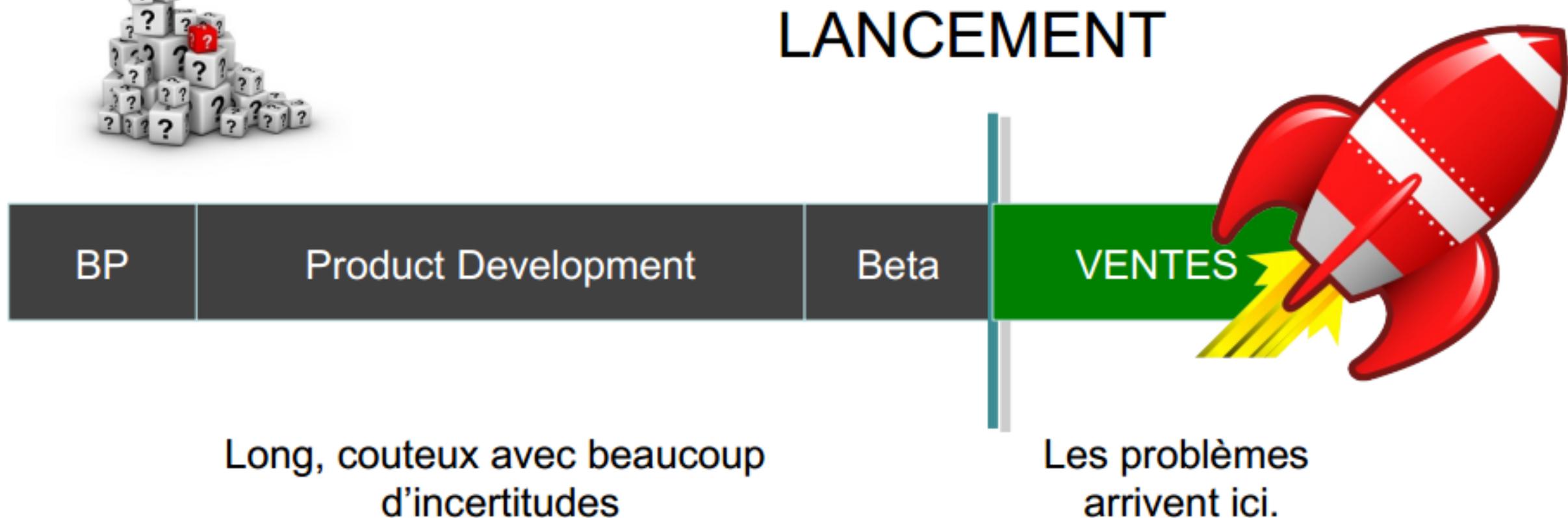
**Revenu
par client**



Le lean startup

**D'où vient le
problème ?**

Le modèle classique, n'est pas adapté aux startups



DANS CHAQUE ÉQUIPE DE PROJET

(ON A TOUS CONNU UN JOUR)

FAIT 99%
DU BOULOT

N'A AUCUNE
IDÉE DE CE QUI SE
PASSE LA PLUPART
DU TEMPS

DIT QU'IL
VA AIDER
MAIS
NE FAIT RIEN

DISPARAIT
AU TOUT DÉBUT
ET NE RÉAPPARAÎT
QU'À LA FIN
(LA VRAIE FIN)

@DAMIENGREUSARD



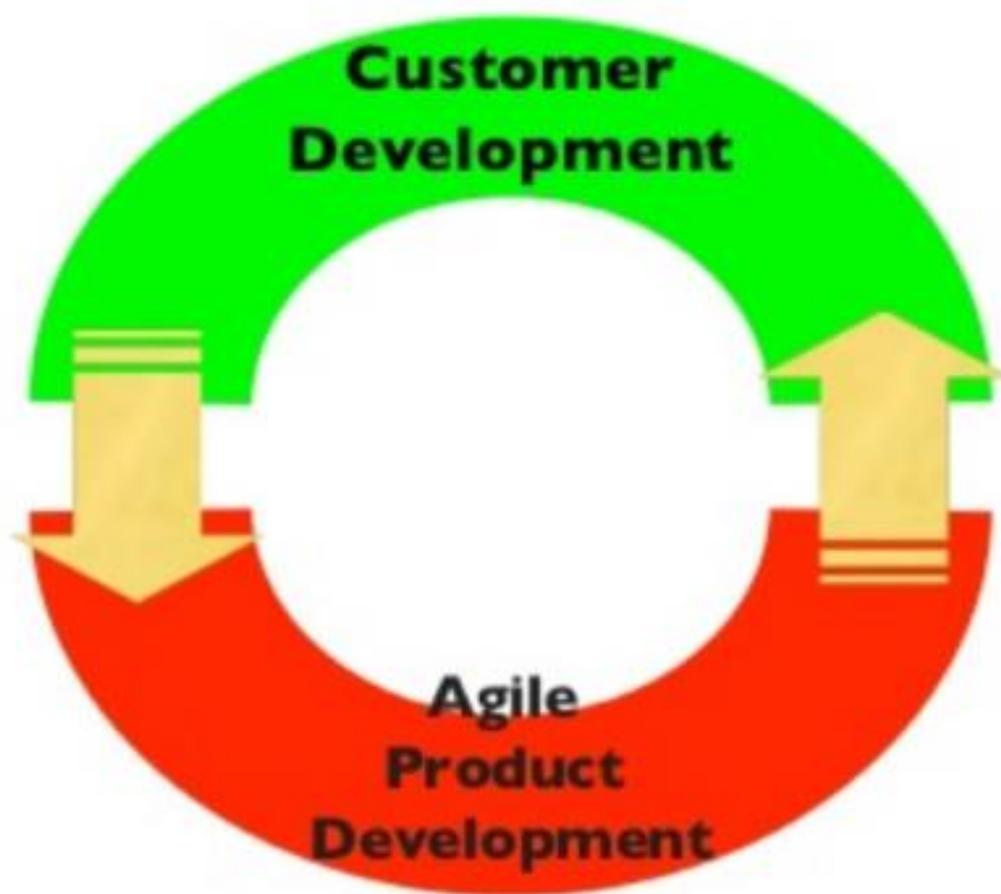
Des clients / utilisateurs



Le lean startup

**Qu'est-ce que le
Lean Startup ?**

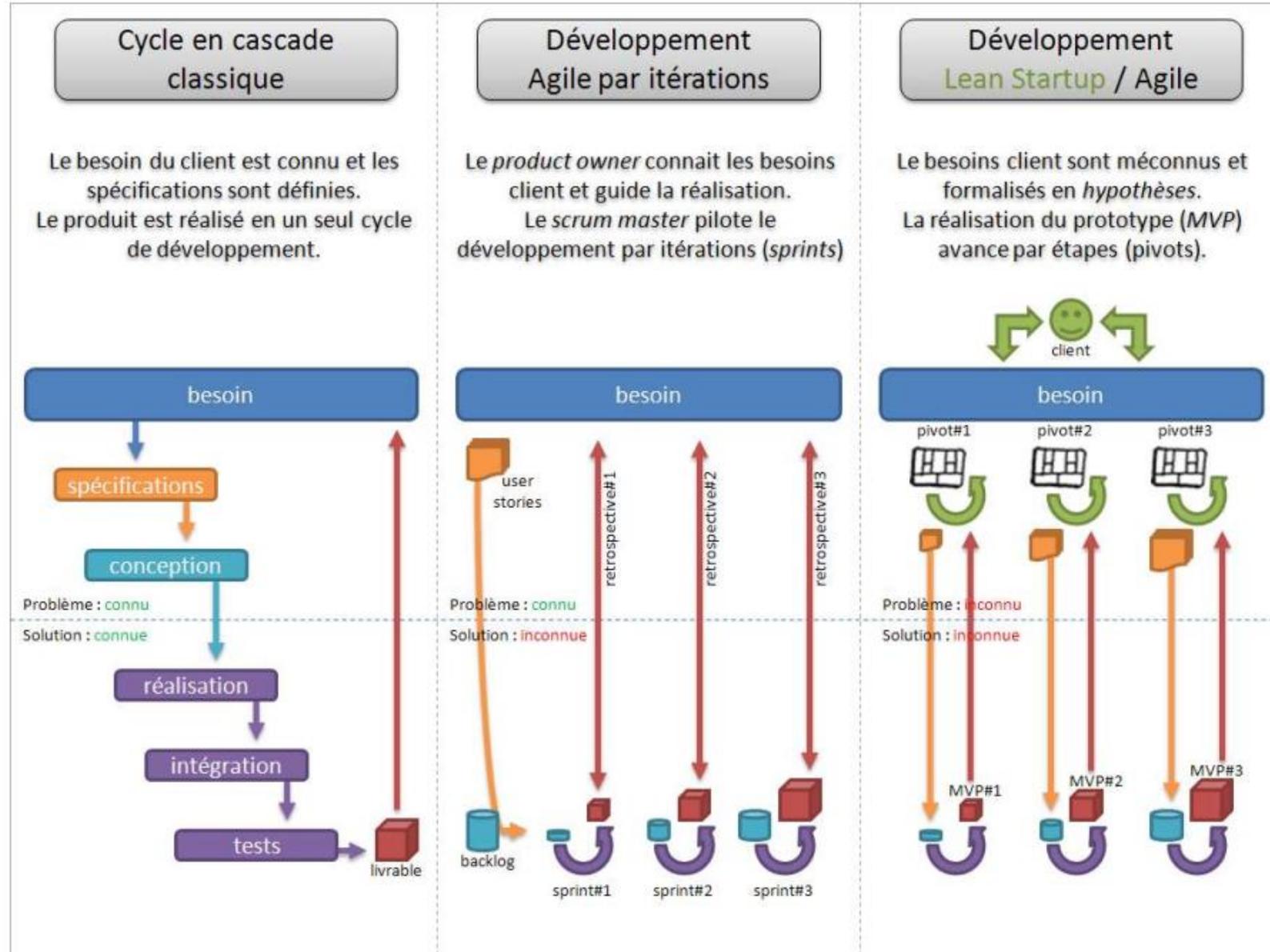
Le lean Startup



Un ensemble de méthodes qui vise à augmenter les chances de succès d'une startup

- Expérimentation scientifique
- Validation des concepts
- Itérations rapides
- Interaction client constante

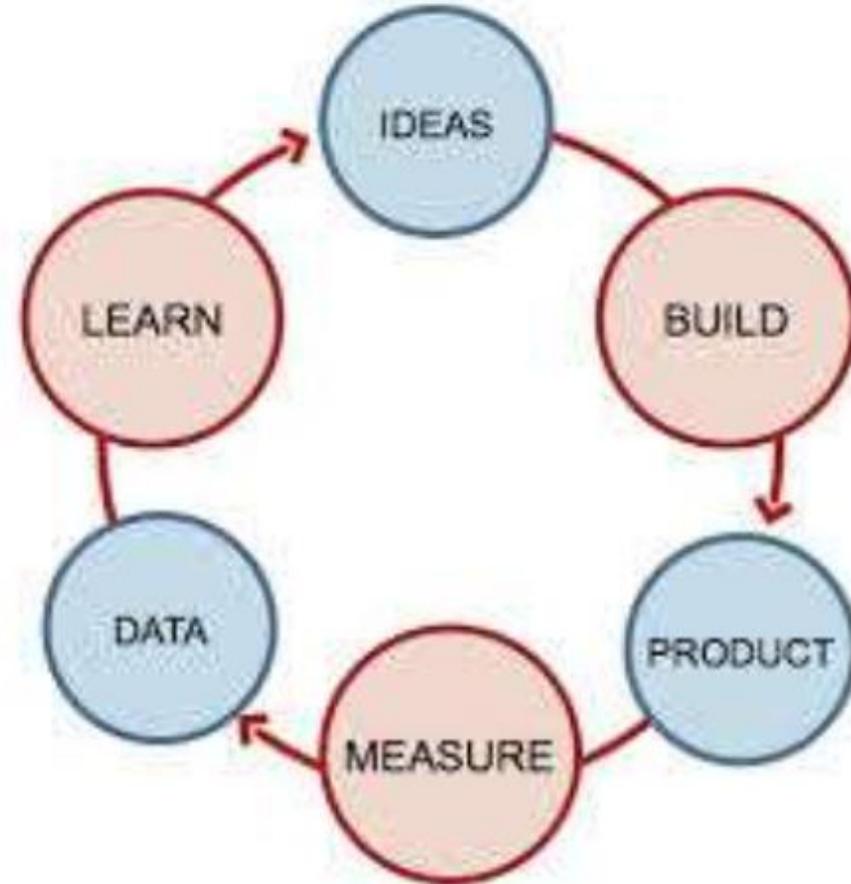
Problème / Solution



Innovation continue



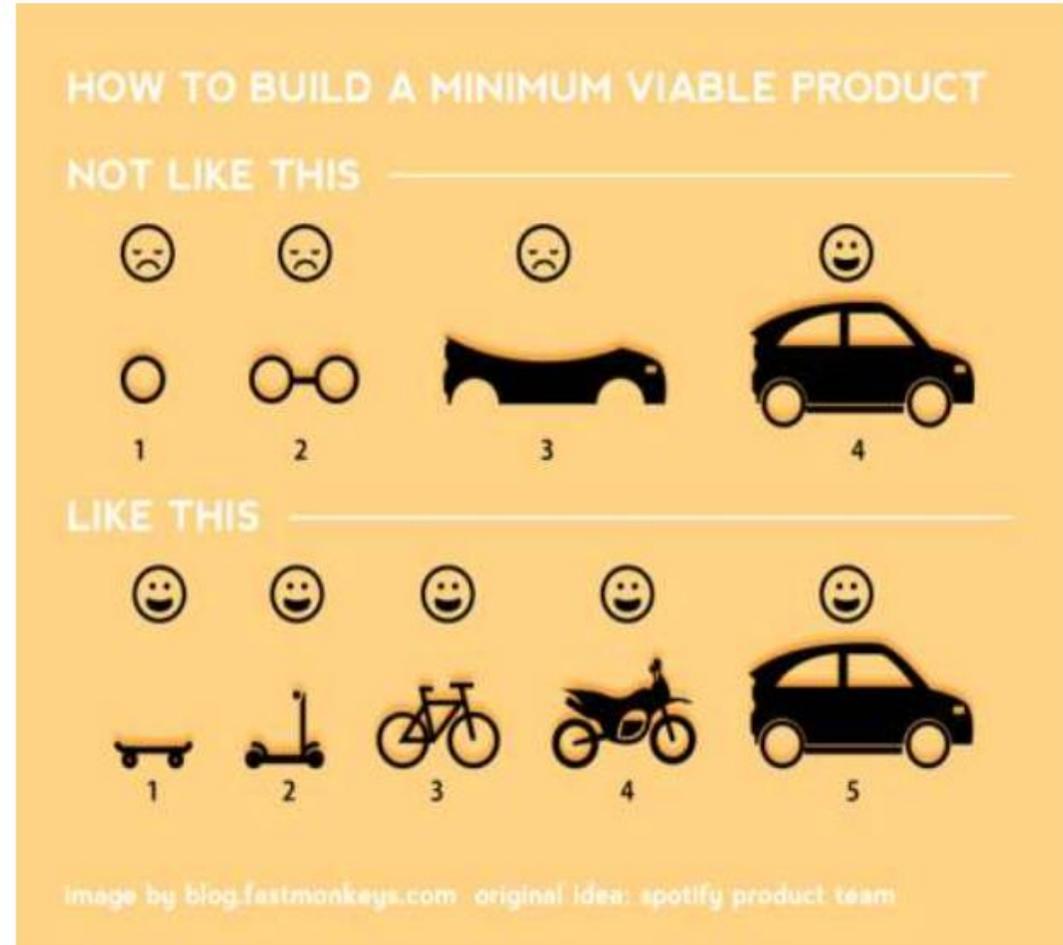
- **Modèle basé sur l'apprentissage client**
- **Des cycles de développement courts**
- **Des KPI de performance + d'apprentissage**
- **Organisation agile : « Get out the building »**





MVP : Produit Minimum Viable

- **Quelles sont les hypothèses ?**
 - Fonctionnalités indispensables
 - Intérêts pour le client
- **Prototype à réaliser**
 - Produit / service
 - Peut contenir des erreurs / bugs
- **Valider avec une communauté restreinte**
 - Interview
 - Atelier de présentation





**« Aucun business plan ne survit au
premier contact avec le client »**

Steve Blank



Le Pivot

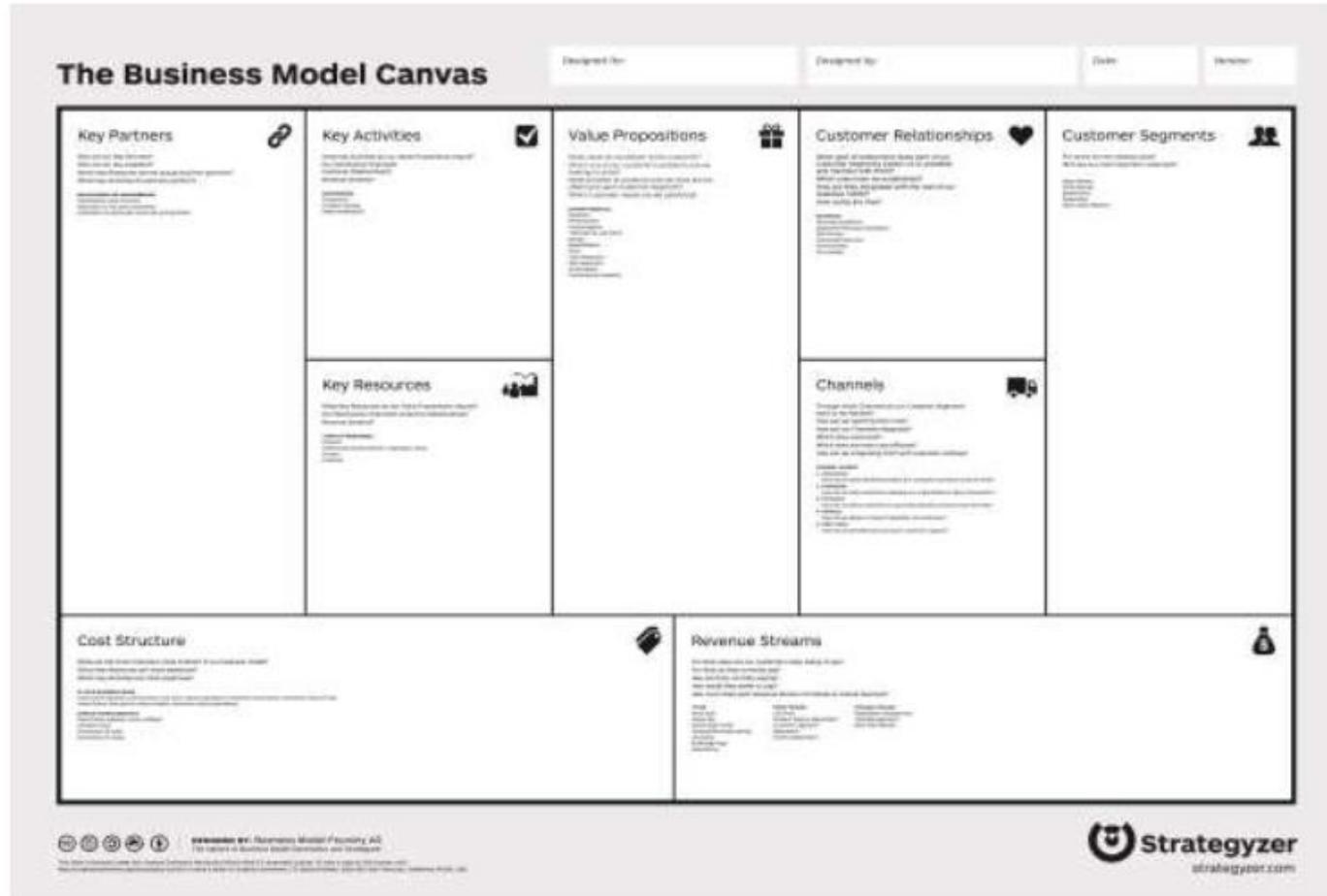
- **KPI d'apprentissage**
 - Métriques de validation ou d'invalidation du MVP
 - Métriques de retour/commentaires
 - Co production = associer les early adopter
- **Pivoter ou persévérer**
 - Changement de modèle économique
 - Révolution / Evolution du prototype
- **Formaliser le MVP avec le Lean Canvas**





Un modèle

- **Etat des lieux à date**
 - Révélateur de risques
 - Réflexions à mener
- **Prioriser**
 - Efforts
 - Hypothèses
 - Métriques
- **Business model**





Segment client et problème

- **Types de client**
- **Utilisateurs / Early Adopter**
- **Problèmes rencontrés**
- **MVP**

Problem Top 3 problems 1	Solution Top 3 features 3 Key Metrics Key activities you measure 6	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 2	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought 7 Channels Path to customers 4	Customer Segments Target customers 1
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc. 5			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin 5	



Solution et traction

- **Solution**
 - Version temporaire
 - Amener à changer
- **Comment entrer en contact ?**
- **Comment promouvoir ?**

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Customer problems	Top 3 features 3	Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 2	Can't be easily copied or bought 7	Target customer
1	Key Metrics Key activities you measure 6		Channels Path to customers 4	1
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Marketing Logistics, etc.		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		
5		4		

Cout et revenue



- **Promotion**
- **Prototype**
- **Burn rate**

<p>Problem</p> <p>Top 3 problems</p> <p>1</p>	<p>Solution</p> <p>Top 3 features</p> <p>3</p>	<p>Unique Value Proposition</p> <p>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying</p> <p>2</p>	<p>Unfair Advantage</p> <p>Can't be easily copied or bought</p> <p>7</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Target customers</p> <p>1</p>
<p>Key Metrics</p> <p>Key activities you measure</p> <p>6</p>		<p>Channels</p> <p>Path to customers</p> <p>4</p>		
<p>Cost Structure</p> <p>Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.</p> <p>5</p>			<p>Revenue Streams</p> <p>Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin</p> <p>5</p>	



KPI et avantages

- **Acquisition**
- **Activation**
- **Retention**
- **Revenue**
- **Referral**

Problem Top 3 problems 1	Solution Top 3 features 3 Key Metrics Key activities you measure 6	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 2	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought 7 Channels Path to customers 4	Customer Segments Target customers 1
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc. 5		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin 5		



Le concept de Webvan : une épicerie en ligne qui livre ses clients en moins de 30 minutes.

MVP: aucun MVP n'est conçu, des investissements en capital sont directement réalisés.

RESULTAT



Investissement: 1 milliard \$



Webvan a fait faillite en 2001



Zappos commercialise des vêtements et chaussures en ligne

MVP: le fondateur prend des photos de chaussures dans un magasin et les vend à prix coutant en ligne.

RESULTAT



Investissement: 0 \$



Zappos est racheté par Amazon en 2009 pour 1,2 milliards

Mon projet

La e-Cigarette Connectée

Compteur de bouffées et limiteur

Fonction cigarette perdue

Suivi de la consommation sur
Internet et communauté



Etape 1) Décrire les hypothèses

Mon idée



Les hypothèses

Les gens sont intéressés par les fonctionnalités

- Fonction Cigarette perdue
- Fonction Compteur / limiteur
- Suivi sur Internet

Je pourrais trouver les gens intéressés

Je pourrais faire fabriquer la cigarette

Les gens payeraient un prix rentable pour moi

Etape 2) Trouver les risques

Mon idée



Les hypothèses

Les gens sont intéressés par les fonctionnalités

- **Fonction Cigarette perdue**
- **Fonction Compteur / limiteur**
- **Suivi sur Internet**

Je pourrais trouver les gens intéressés

Je pourrais faire fabriquer la cigarette

Les gens payerait un prix rentable pour moi

Etape 3) Valider les hypothèses

Hypothèse



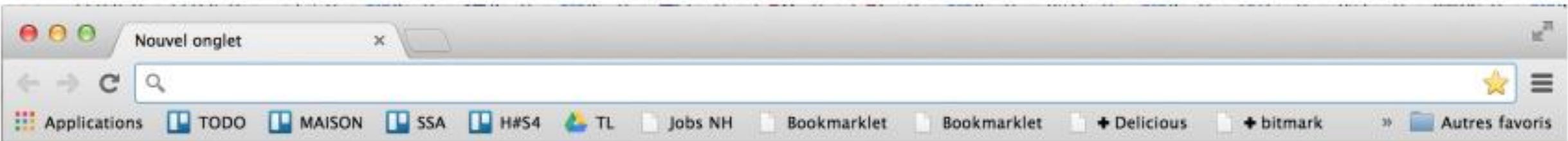
Expérience de validation

Poster un **sondage dans les forums** de vapoteurs, observer les réponses, obtenir au moins 100 réponses et 25% d'intéressés

Coût : 0

ou

Créer une fausse page internet qui présente le produit, Passer de la publicité sur Google pour faire venir des gens leur **proposer une pré-commande.**



Nouveau !!!

La e-Cigarette Connectée

Compteur de bouffées et limiteur

Fonction cigarette perdue

Suivi de la consommation sur Internet et communauté

Offre spéciale 75 €
Pour les 100 premiers

PRE-COMMANDE



Etape 4) Analyser les données

Hypothèse



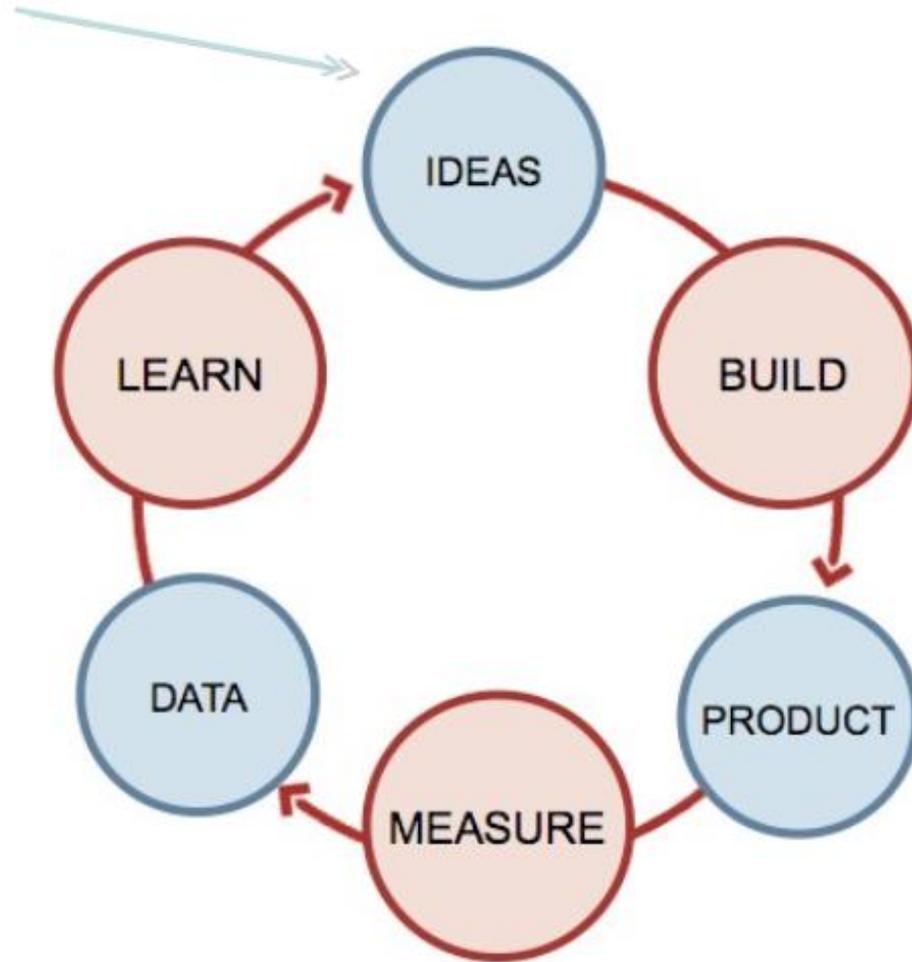
Expérience de validation

- Publicité passée : 200 Euros
- Nombre de clics : 100
 - Fonction cigarette perdue 75
 - Fonction compteur 22
 - Fonction internet 3
- Nombre de pré-commandes : 2
- Coût par pré-commande : 100 €

Validated Learning

WARNING
!!!!

Etape 5) -> retour à l'étape 1)



Les principes du lean



- Je me suis centré sur les problématiques d'adoption par le client
- J'ai documenté mes hypothèses, construit des expériences pour **les valider de manière scientifique** (Validated Learning)
- J'ai été en **interaction constante** avec des clients
- J'ai travaillé sur des **cycles courts**



« Les clients ne s'intéressent pas à vos solutions, ils se soucient de leurs problèmes »

Dave McClure

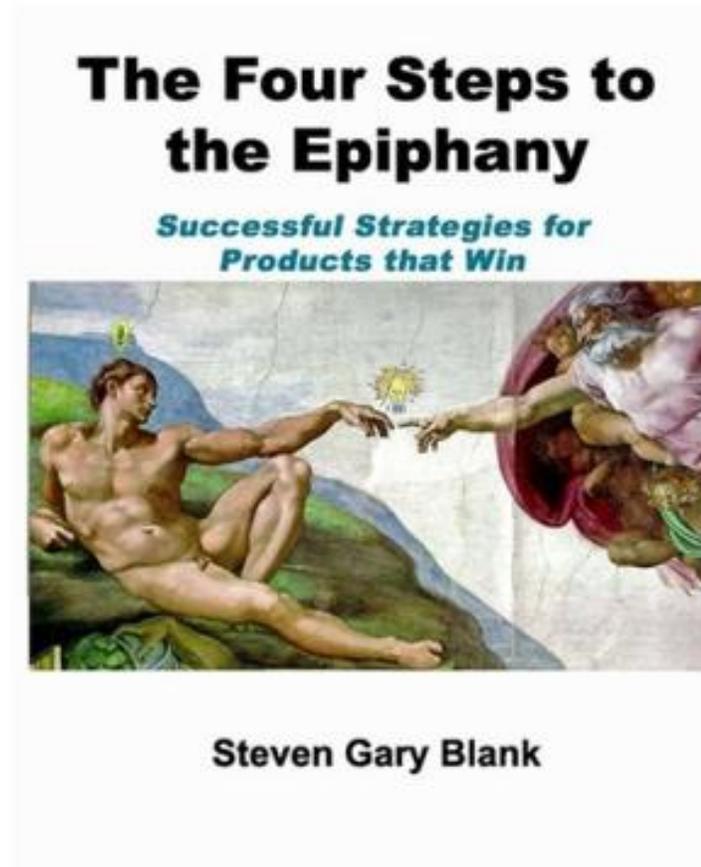
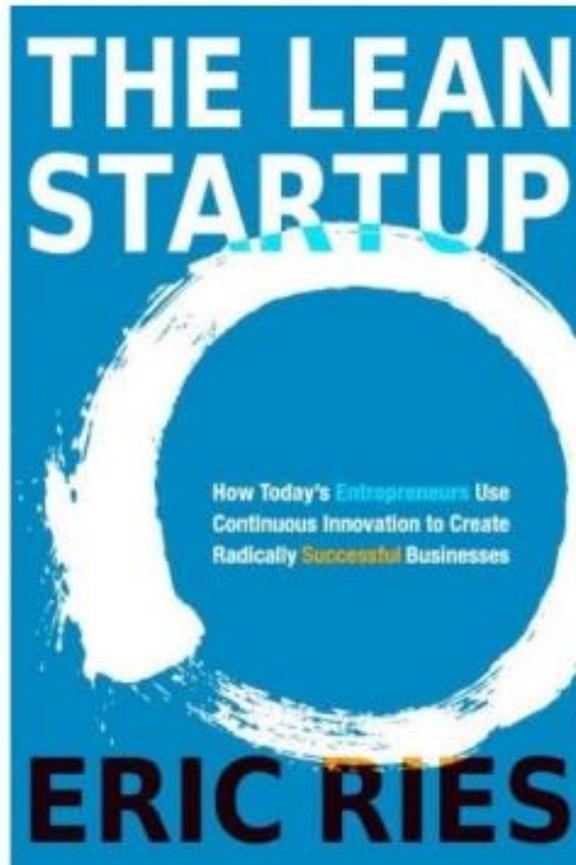
Qui fait du lean ?

- Startups
 - Grands groupes
 - Petits commerces
 - Administrations
 - Education
 - ...
- La ou il y a **investissement** et **incertitude** ou **innovation** le lean est applicable.

Pour aller plus loin



<http://leanstartupmachine.com>





Mise en pratique

- Nous pensons que l'entreprise SEB est un précurseur dans son secteur grâce à la stratégie de réparation de son petit électroménager.
- Nous pensons que demain, la stratégie de SEB sera la norme pour les leaders du secteur
- A la manière de RB and B nous souhaitons mettre développer une plateforme mettant en relation des personnes possédant une imprimante 3D et des particuliers cherchant à réparer leurs produits...
 - Problème: nous ne savons pas comment procéder?
 - Aidez nous à : définir les étapes, définir notre MVP et à définir notre stratégie d'acquisition clients



Pour vous aider...

- <https://www.seb.fr/produits-reparables>
- <https://www.industrie-techno.com/article/viva-technology-seb-veut-transformer-son-sav-avec-l-impression-3d.44985>
- <https://www.groupeseb.com/fr/limpression-3d-au-service-de-la-reparabilite>



Méthodologie

1. Compléter le social lean canevas de ce projet

[https://business-builder.cci.fr/uploads/files/Atelier_Id%c3%a9e_Lean%20canvas_fran%c3%a7ais\(7\).pdf](https://business-builder.cci.fr/uploads/files/Atelier_Id%c3%a9e_Lean%20canvas_fran%c3%a7ais(7).pdf)

2. Définir le MVP

(site web? Appli mobile? Expliquez les principales fonctionnalités et proposez moi des visuels (3 pages))

3. Comment allez vous faire pour adresser vos cibles?

Définir la stratégie pour se positionner et s'imposer sur ce marché

4. Quels indicateurs sont pertinents pour mesurer l'efficacité de votre stratégie ?



- Travail en groupe
- 5 maximum
- Watsapp, Zoom, Teams...
- Vous avez...

Produit



CONSTRUIRE

Mise au point d'un mvp
(minimum viable product)
pour le faire tester par les
clients



MESURER

Récolter un maximum de
données sur la perception
des clients



Idées



APPRENDRE

Finalité de la méthode,
décisions à prendre suite



Données