

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**



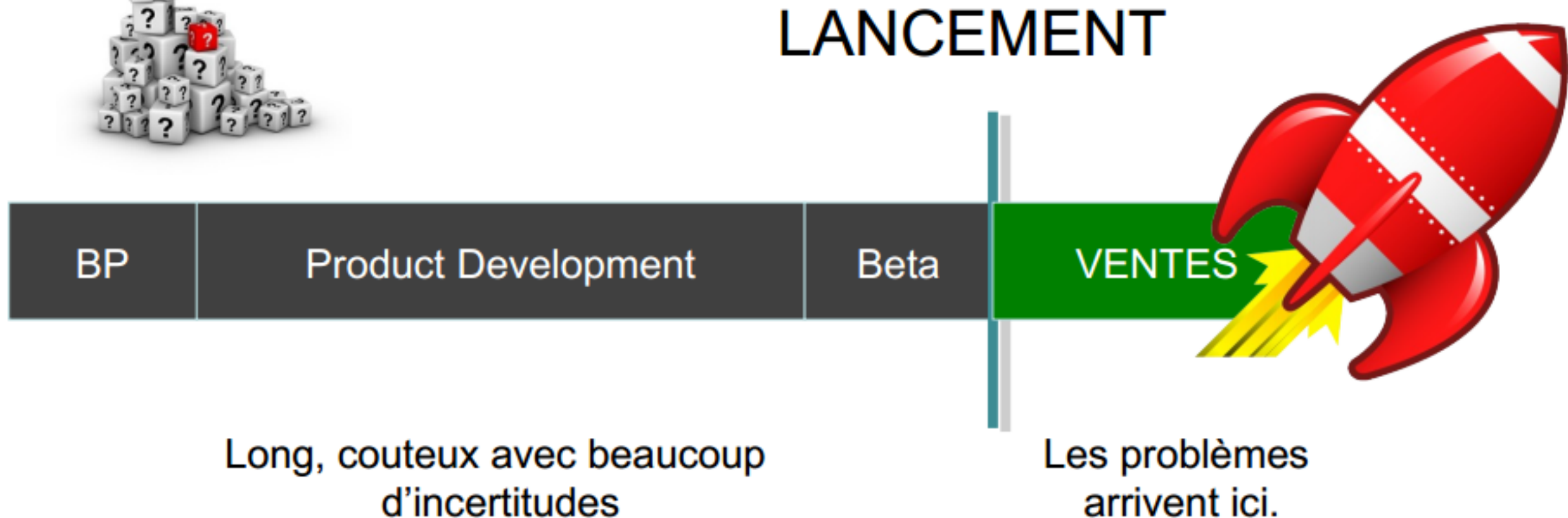
**Revenu  
par client**



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

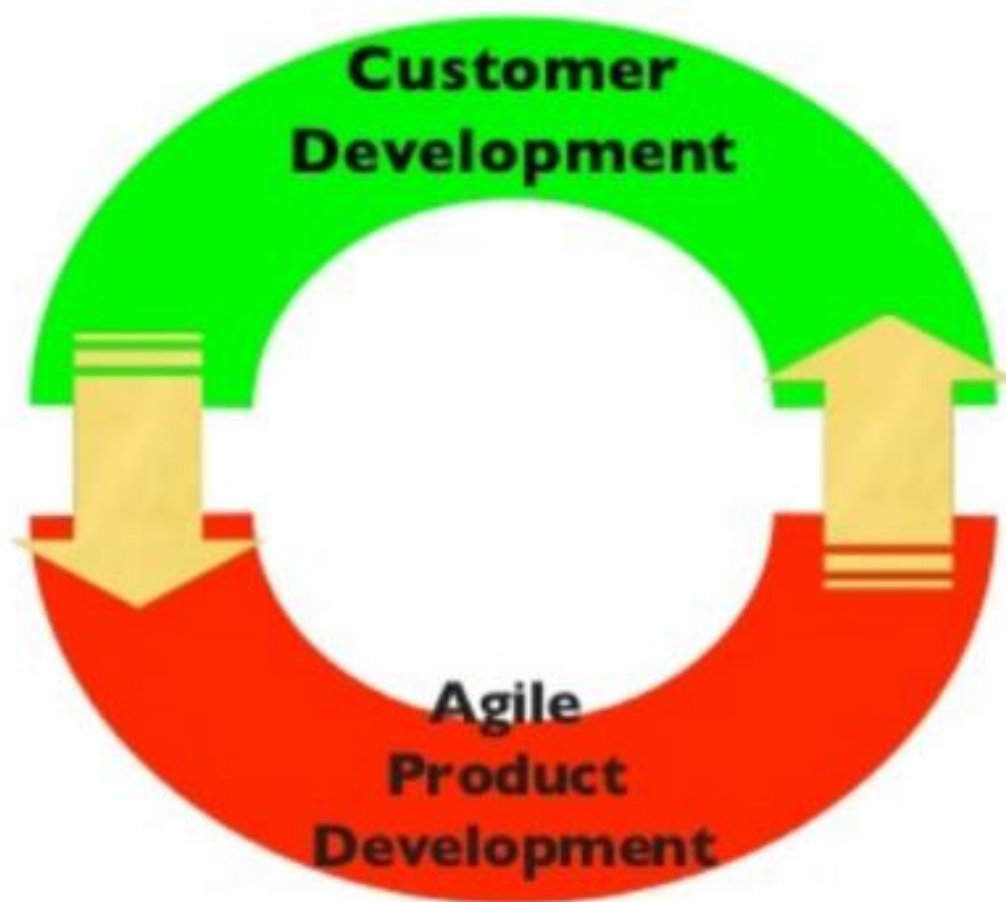




Le lean startup

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

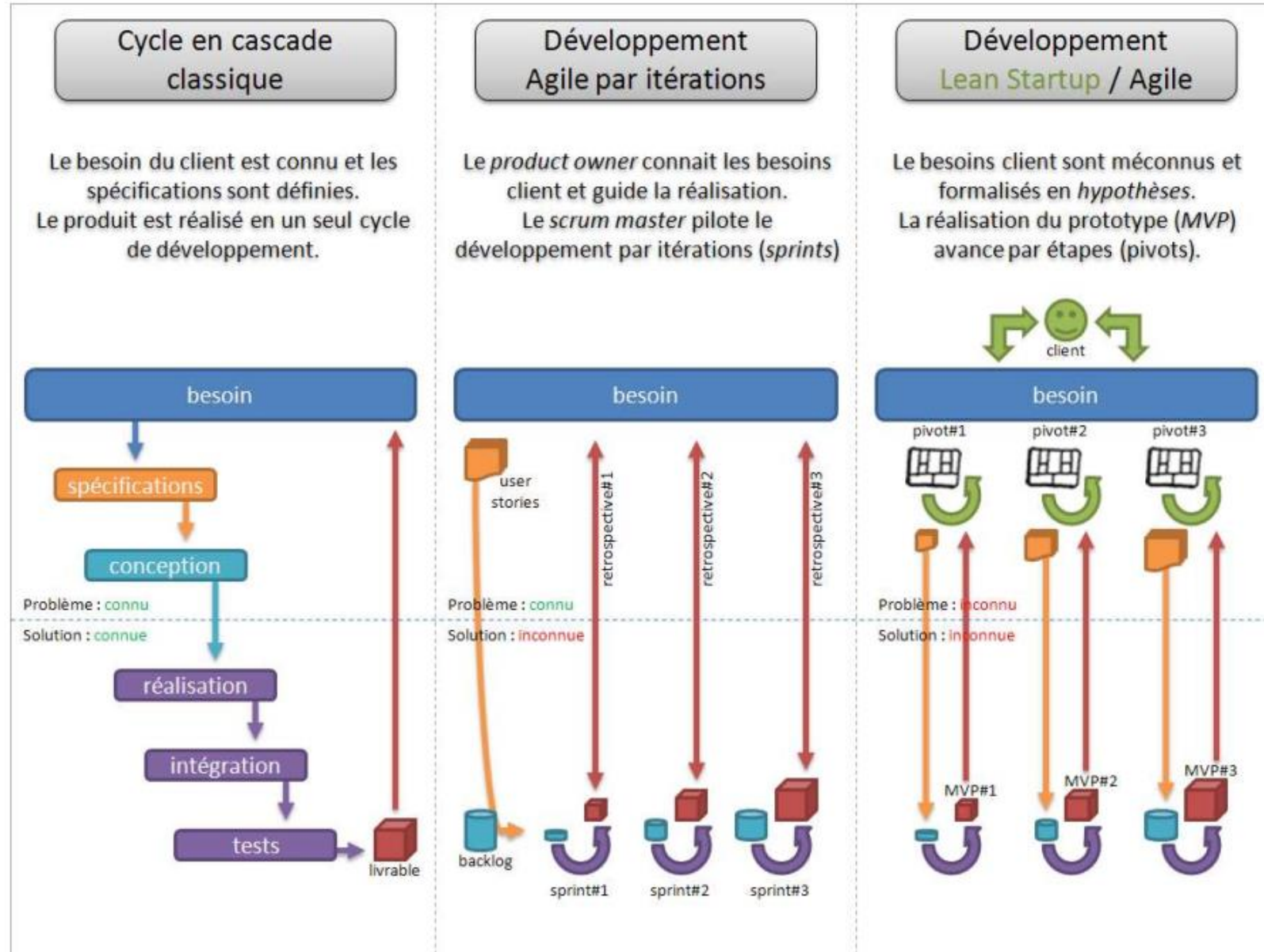
# Le lean Startup



**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

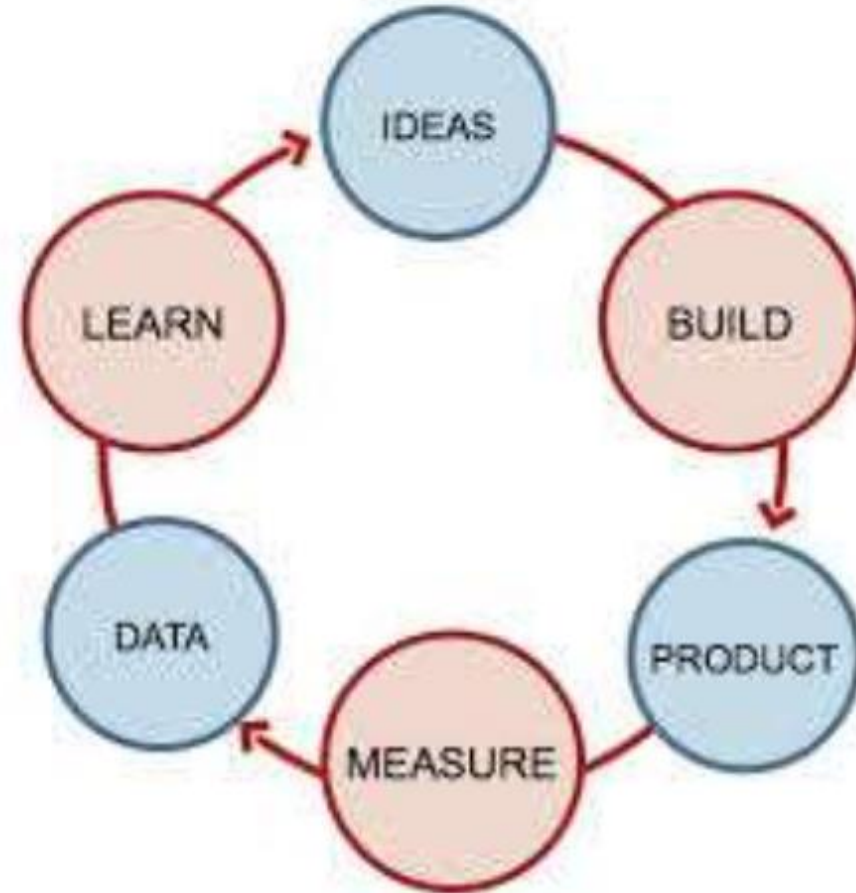
# Problème / Solution



# 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 »**

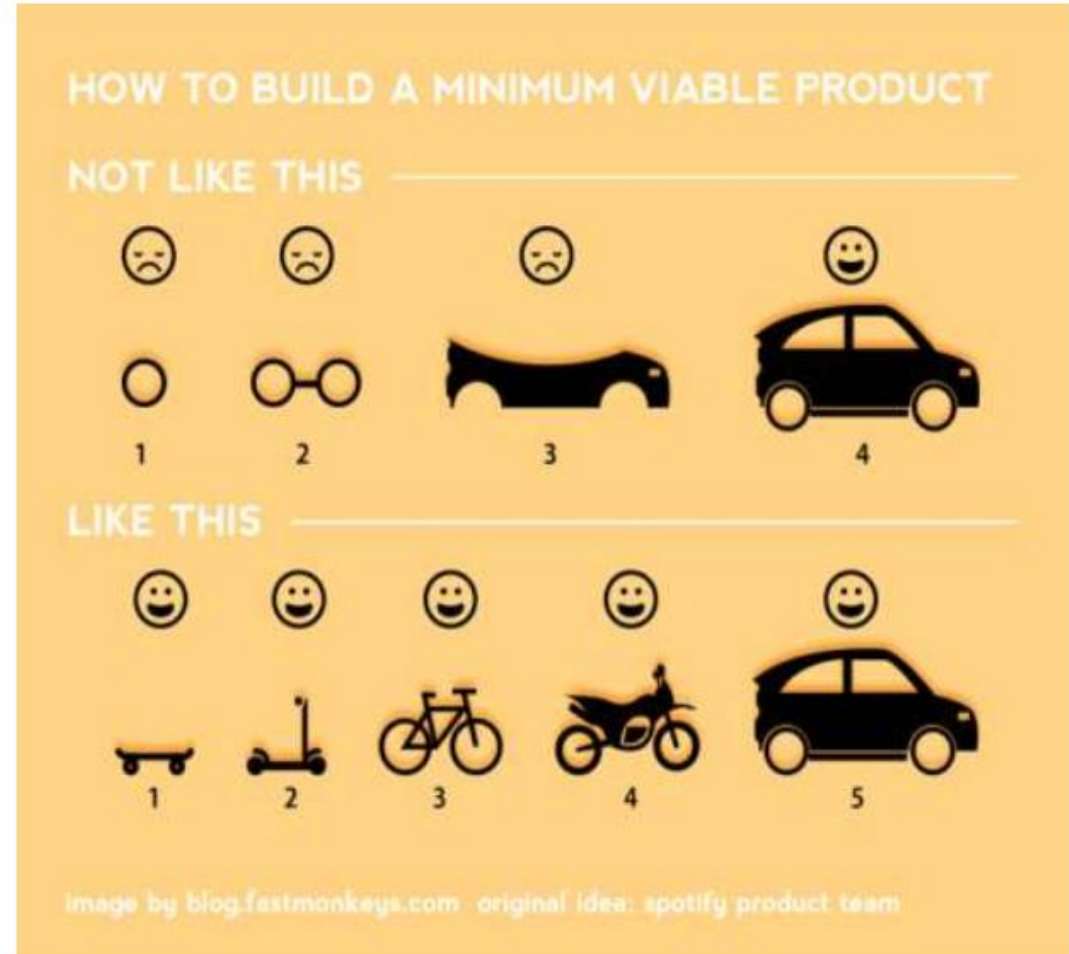






# MVP : Produit Minimum Viable

- **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







# Le Pivot

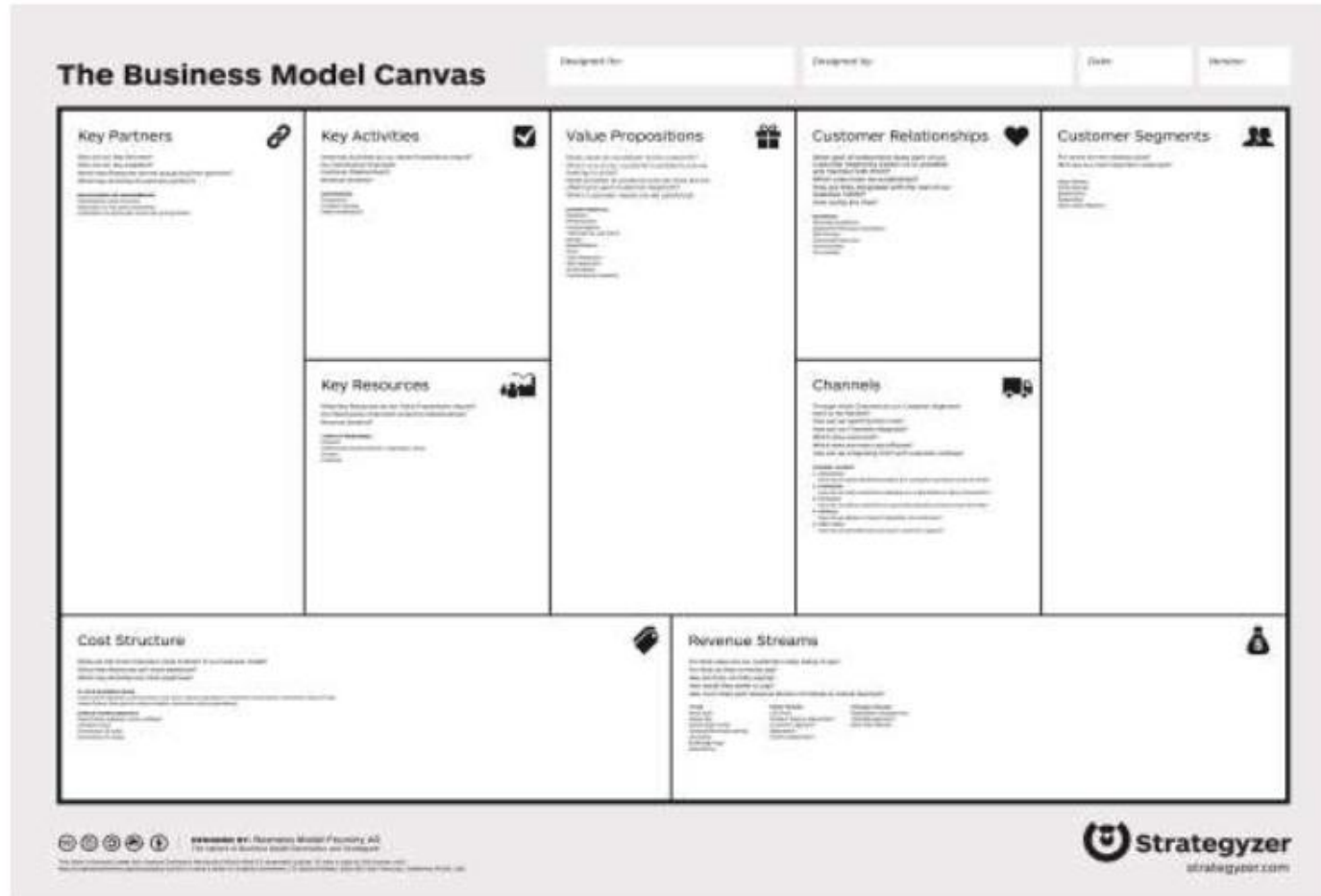
- **KPI d'apprentissage**
  - Métriques de validation ou d'invalidation du MVP
  - Métriques de retour/commentaires
  - Co production = associer les early adopter
- **Pivoter ou persévérer**
  - Changement de modèle économique
  - Révolution / Evolution du prototype
- **Formaliser le MVP avec le Lean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

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



# Solution et traction

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

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



# Cout et revenue



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

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





# KPI et avantages

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

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



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



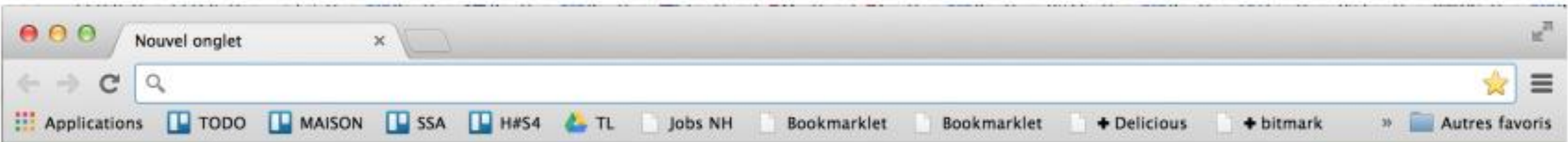
## Expérience de validation

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



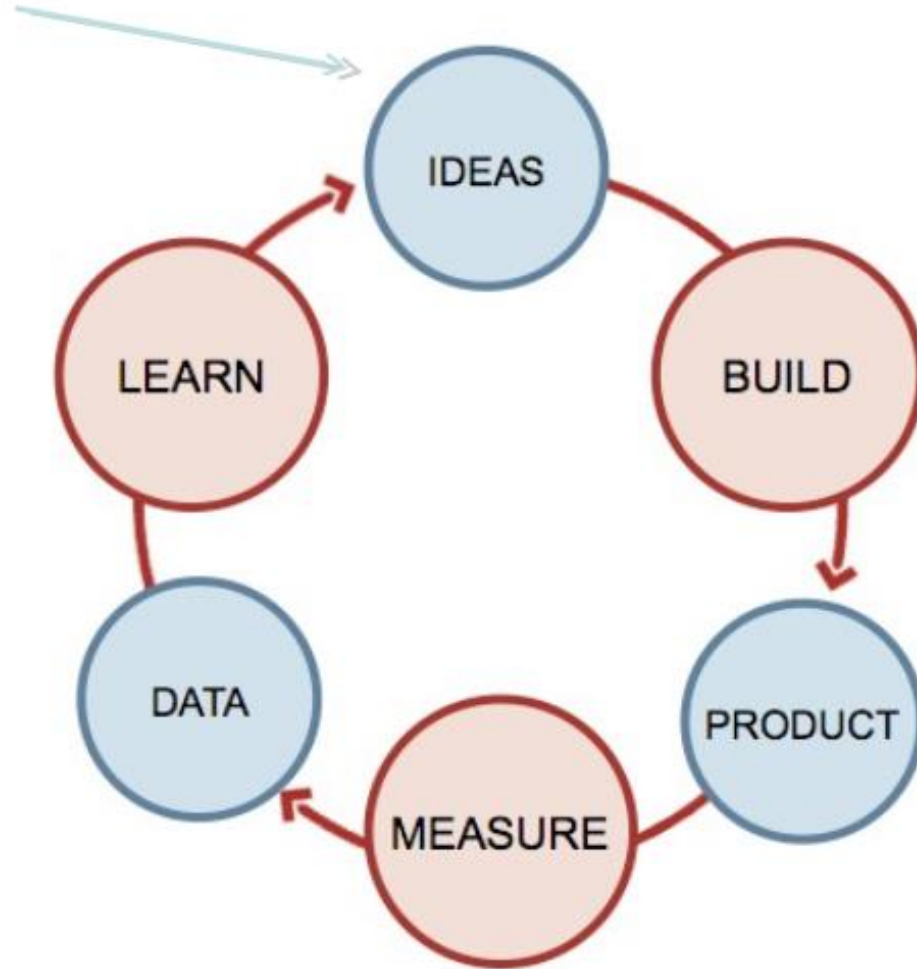
## Expérience de validation

- 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**



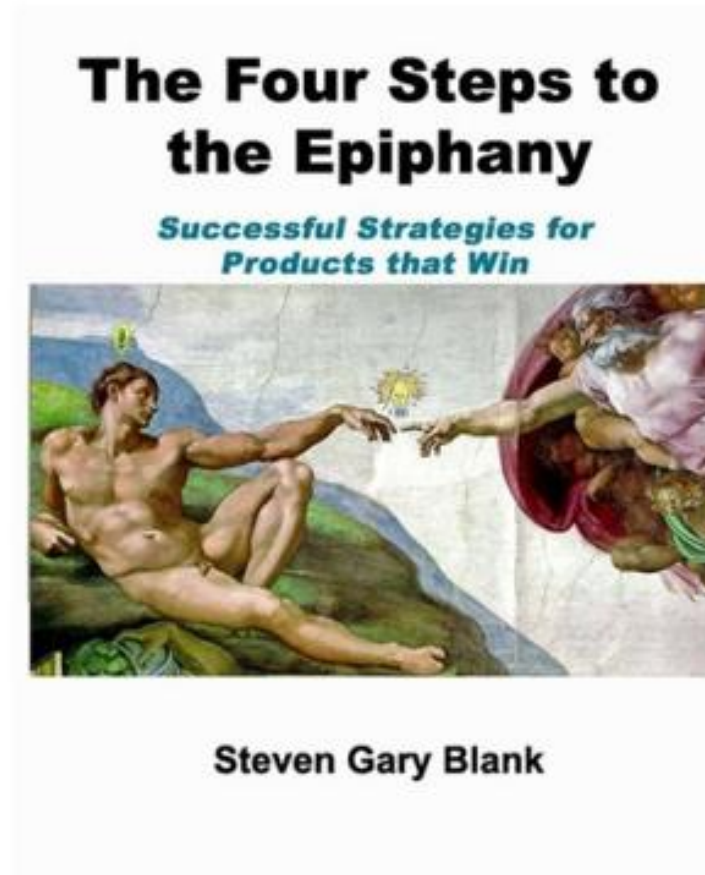
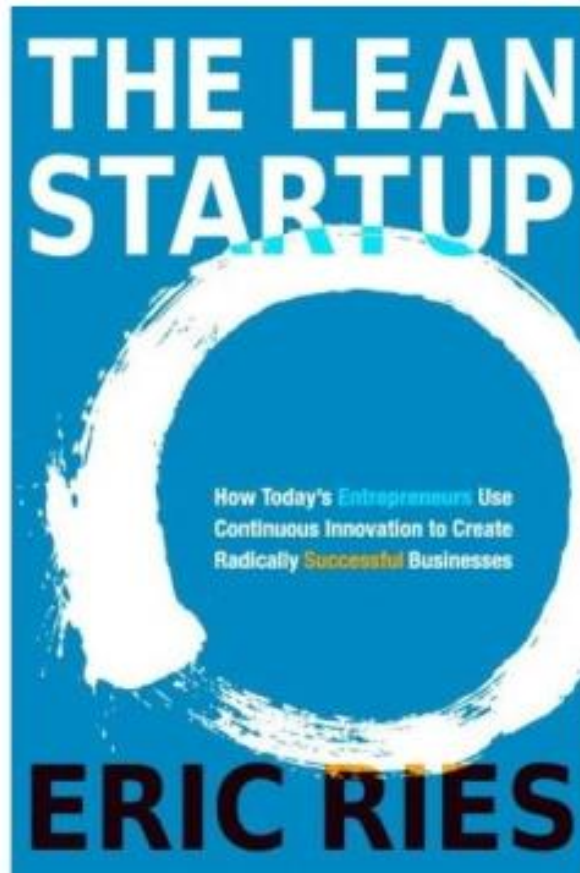
# Qui fait du lean ?

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

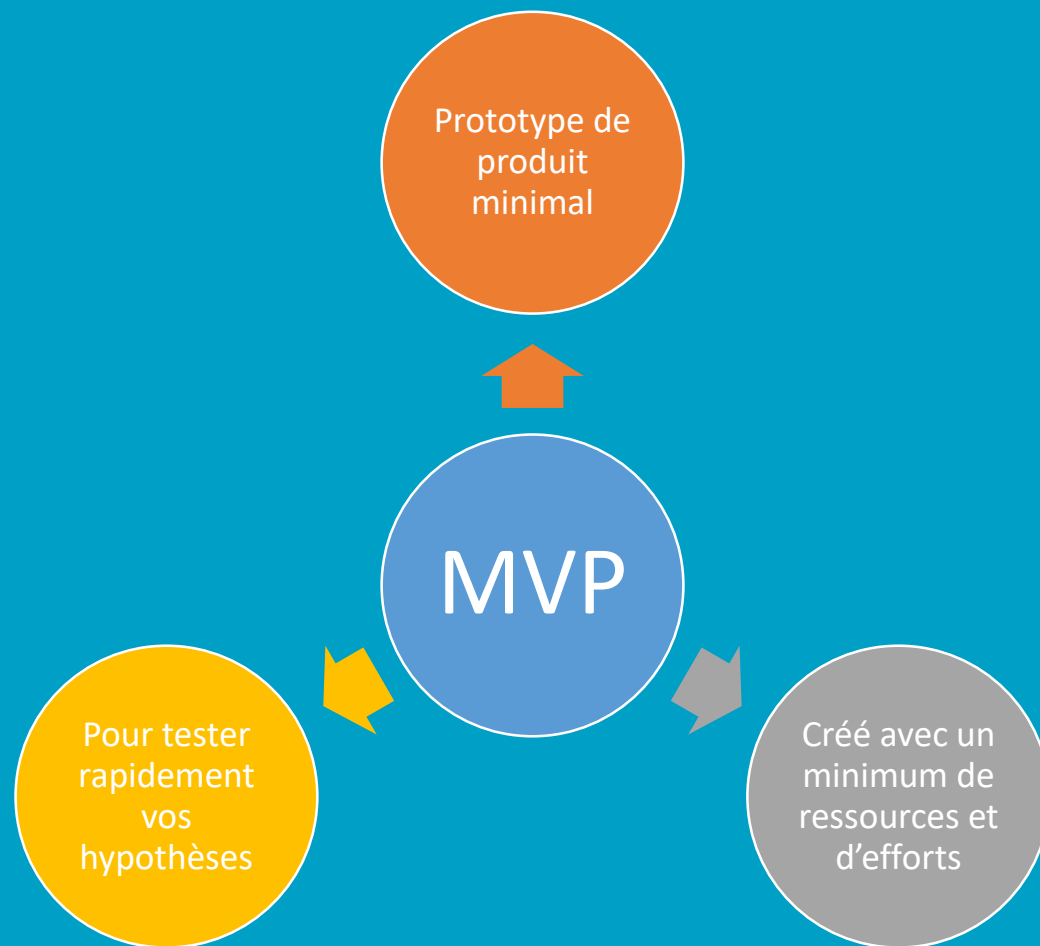
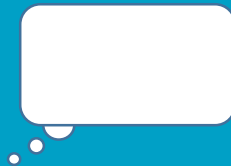
# Pour aller plus loin



<http://leanstartupmachine.com>

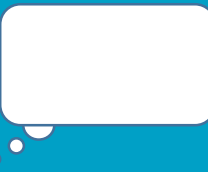


# Démarche Lean Startup



Le MVP n'est pas nécessairement un produit : il peut être un site web, un lien publicitaire, une vidéo de démonstration, un plaquette...

# Risques



- Le «faux-négatif» : vous avez mal identifié vos clients potentiels, vos partenaires potentiels, vous avez mal présenté votre concept. Vous obtenez une réponse négative qui en fait n'est pas un rejet de votre concept mais le résultat d'une mauvaise compréhension.
- Que faire ? Bien identifier vos «early-adopter» (ceux qui sont les plus à même d'adopter votre solution) et chercher à (in)valider le risque principal que votre projet risque de rencontrer.
- La lassitude chez votre cible si votre solution tarde trop à venir.



Une vidéo «mockup» pour montrer les fonctionnalités et valider l'intérêt des consommateurs cibles.

Validation : passage de 5 000 personnes à 75 000 personnes inscrites sur la page de présentation du service



Un premier site web très simple où les fondateurs Brian Chesky et Joe Gebbia proposaient leur propre appartement lors d'une conférence.

Validation : rencontre et échange avec trois clients «test» et retour d'expérience



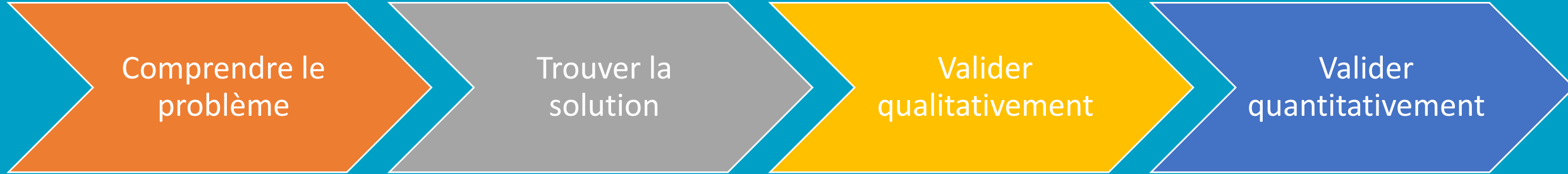
Zynga Insertion de liens publicitaires dans leurs premiers jeux, liens qui présentaient les synopsis de différents jeux que le studio souhaitait développer.

Validation : analyse des clicks sur les publicités pour développer les jeux les plus plébicités



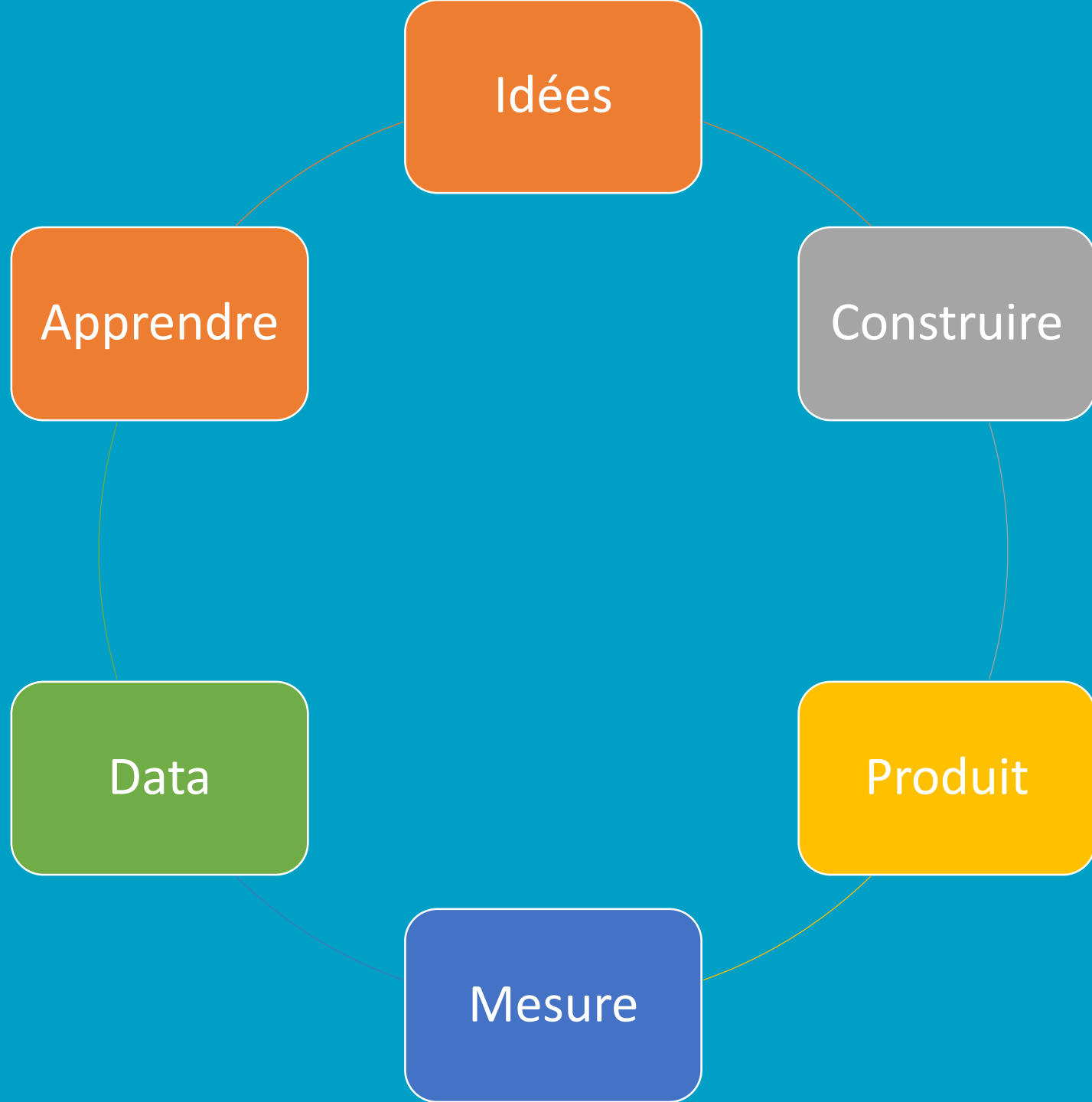


Récurrance  
Viralité  
Payant



Sortez de chez vous!!!!

**Plus qu'Une démarche... Une philosophie**  
**Le lean startup**



Idées

Construire

Produit

Mesure

Data

Apprendre



**Comment allez vous tester votre produit le plus rapidement possible?**



**#EtudeDeMarcheMaisEnVrai**

QUI A INTÉRÊT AU SUCCÈS DE VOTRE IDÉE OU DE VOTRE ENTREPRISE ?  
OÙ / PAR QUI / COMMENT SE RENSEIGNER ET S INFORMER

NETWORK

**OBJECTIFS**

RECHERCHER DES INFORMATIONS

RECHERCHER DES CONCURRENTS

RECHERCHER DES PARTENAIRES

**REPONSES**

Marché

Qui achète ?  
Qui n'achète pas ?  
Qui peut parler de moi en bien ?  
Qui peut me prescrire ?  
Qui me concurrence ?  
-aujourd'hui  
-demain  
Qui pourrait s'allier avec moi ?  
Qui me distribue ?

Fournisseurs

De qui ai je besoin pour fabriquer mon produit ou service ?  
-sous traitant  
-pièces détachées  
-compétences et expertises

Institutionnels

Quels sont les regroupements de personnes et leurs représentants qui peuvent jouer un rôle ?  
- élus, association, Etat, syndicats...

Financier

Qui peut me prêter ou investir de l'argent pour le développement de l'entreprise ?