

LE SALON DE L'ENTREPRISE EN NORMANDIE
ORGANISÉ PAR LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

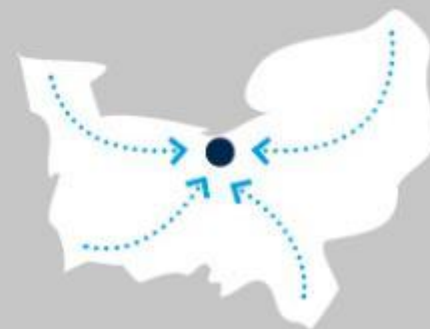
Salon
PLANÈTE CRÉA
10^{ème} ÉDITION



7 et 8
décembre
2016

CAEN
PARC EXPO

www.planetecrea.com



un événement des

 CCI NORMANDIE

LEAN STARTUP

INTERVENANTS

Jérémie JULOU

NORMANDIE INCUBATION

Séverine GERVAIS

CCI CAEN NORMANDIE

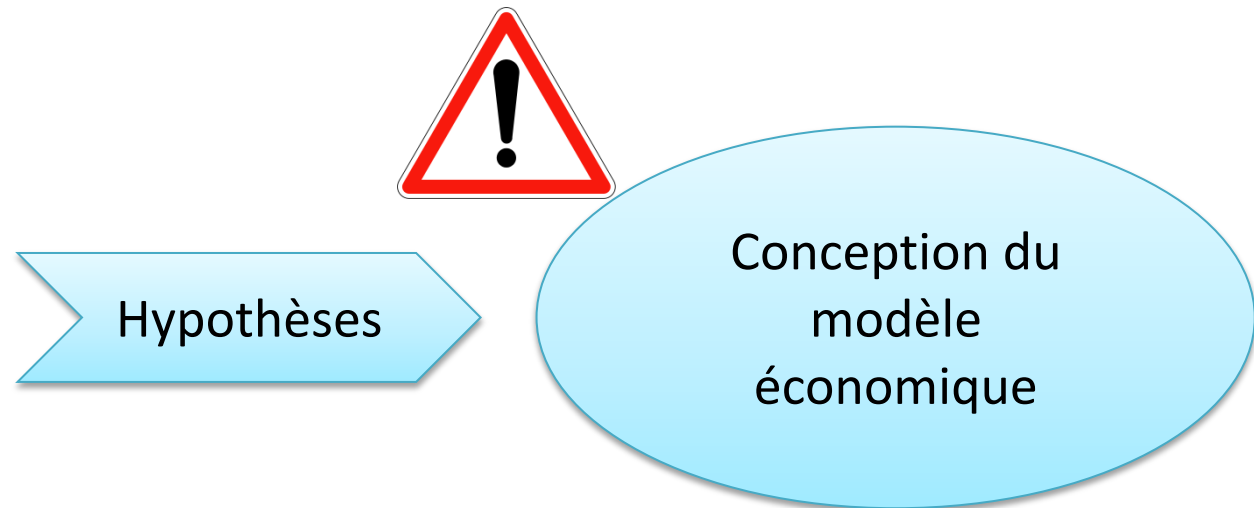
POURQUOI?

- Qui va acheter mon produit?

CONCLUSION

A quoi sert un produit
génial s'il n'y a pas de
client ?

QUELLE LEÇON EN TIRER?



RAPPEL: QU'EST-CE QU'UNE START-UP?

Startup? Paul Graham



"A startup is a company designed to grow fast."



Startup? Steve Blank



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



Définition d'une StartUp

« Une start-up est une institution humaine conçue pour créer un nouveau produit ou un service dans des conditions d'extrême incertitude. »

Eric Ries, Lean Startup, 2011

3 startup sur 4 échouent

Des causes d'échec multiples mais bien souvent:

Un marché pas demandeur

Un produit inapproprié

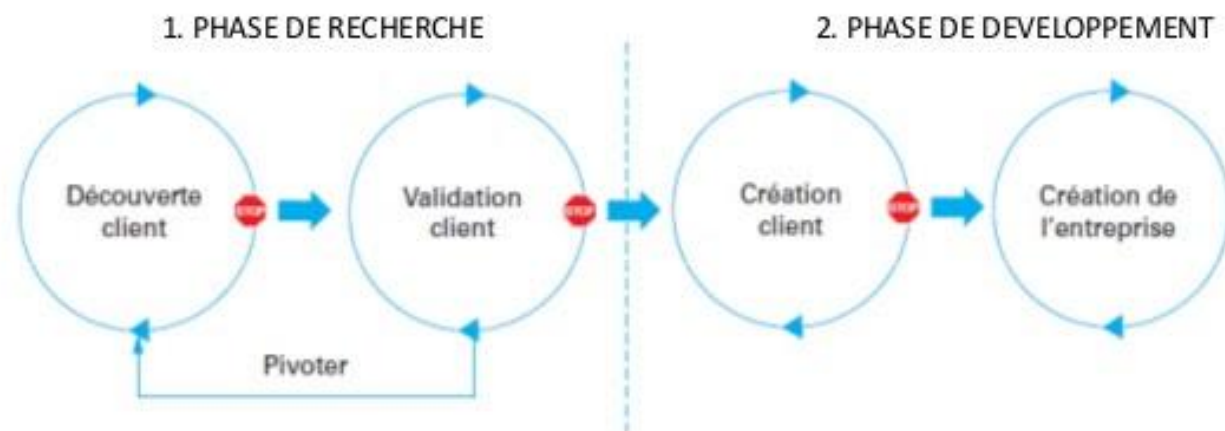
OBJECTIF

- Agir vite, de façon agile

⇒ Pour valider votre idée à moindre coût

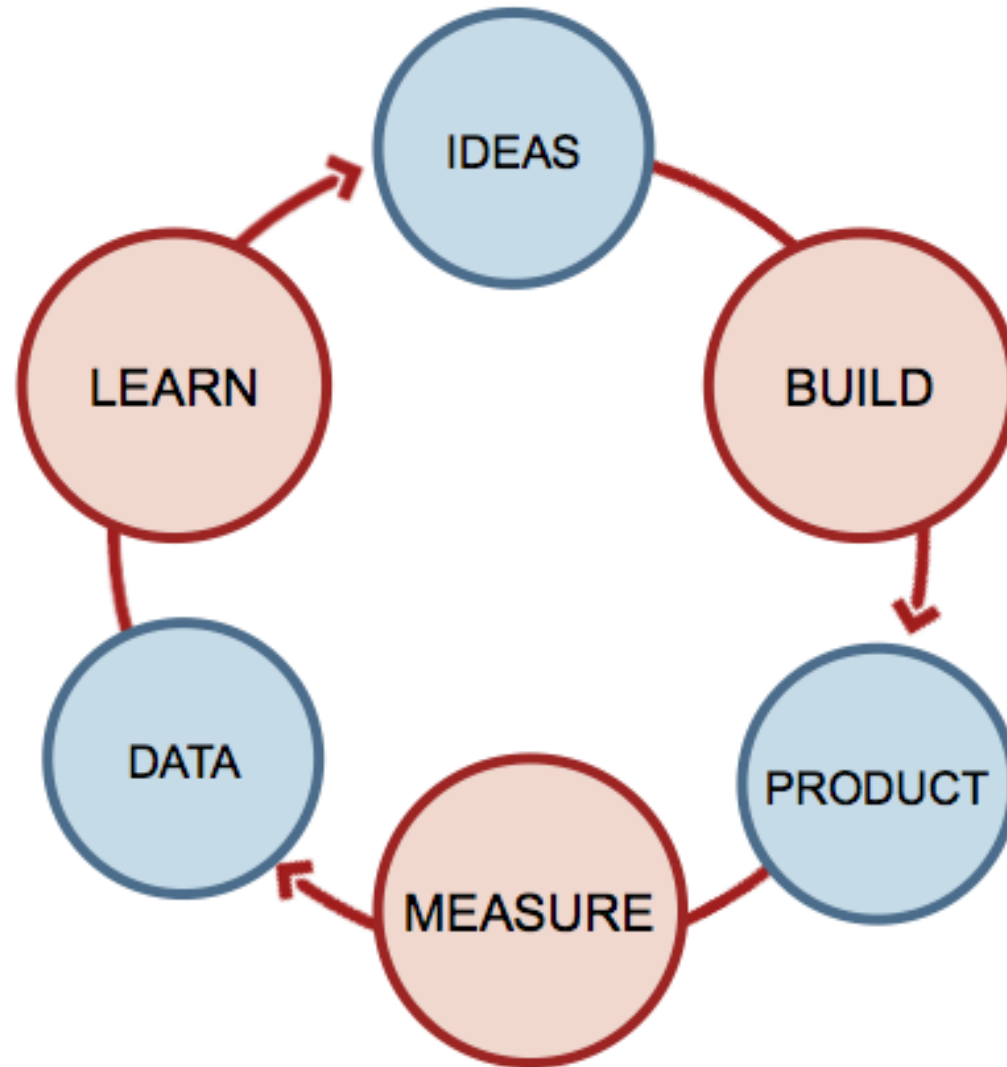
APPROCHE CENTRÉE CLIENT

La démarche de développement client

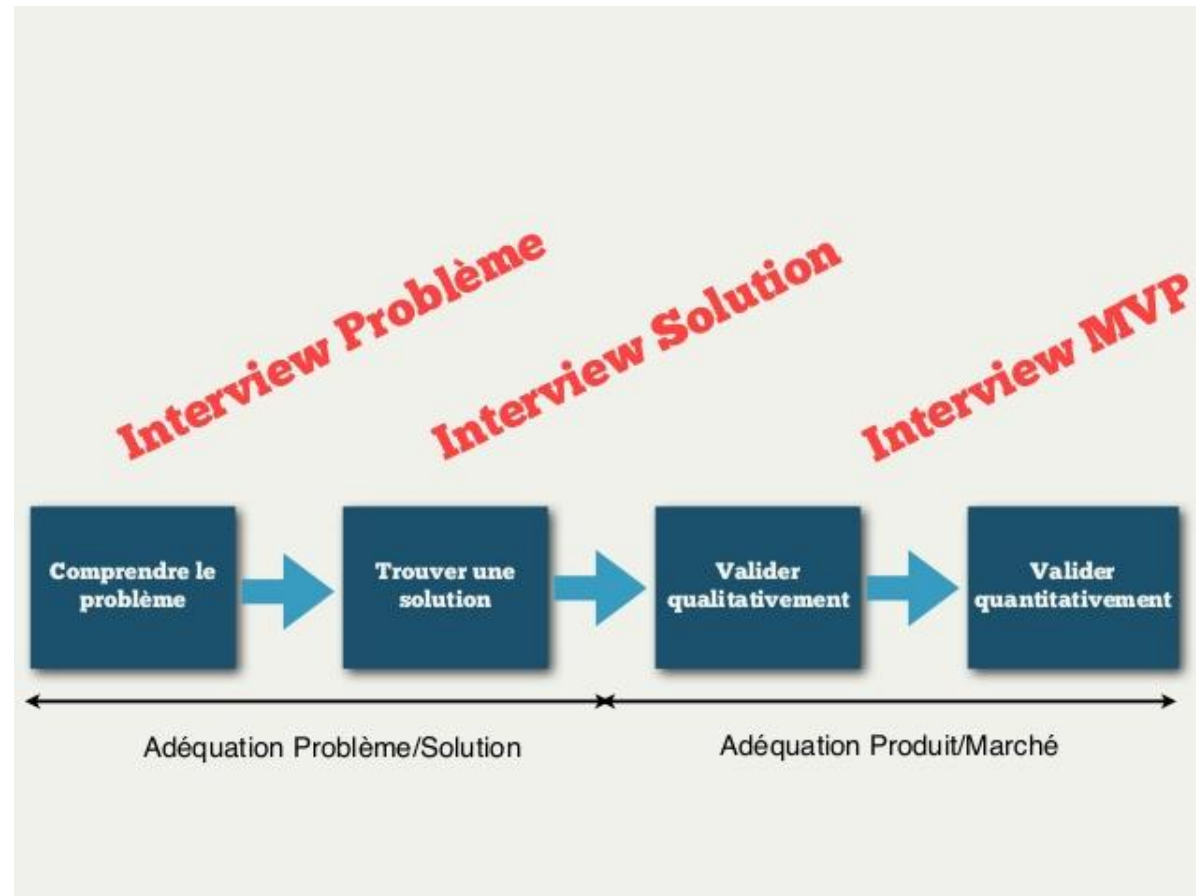


Les quatre étapes de croissance dans un monde « complexe »
« La démarche de développement client », Steve BLANK

ITÉRATIONS

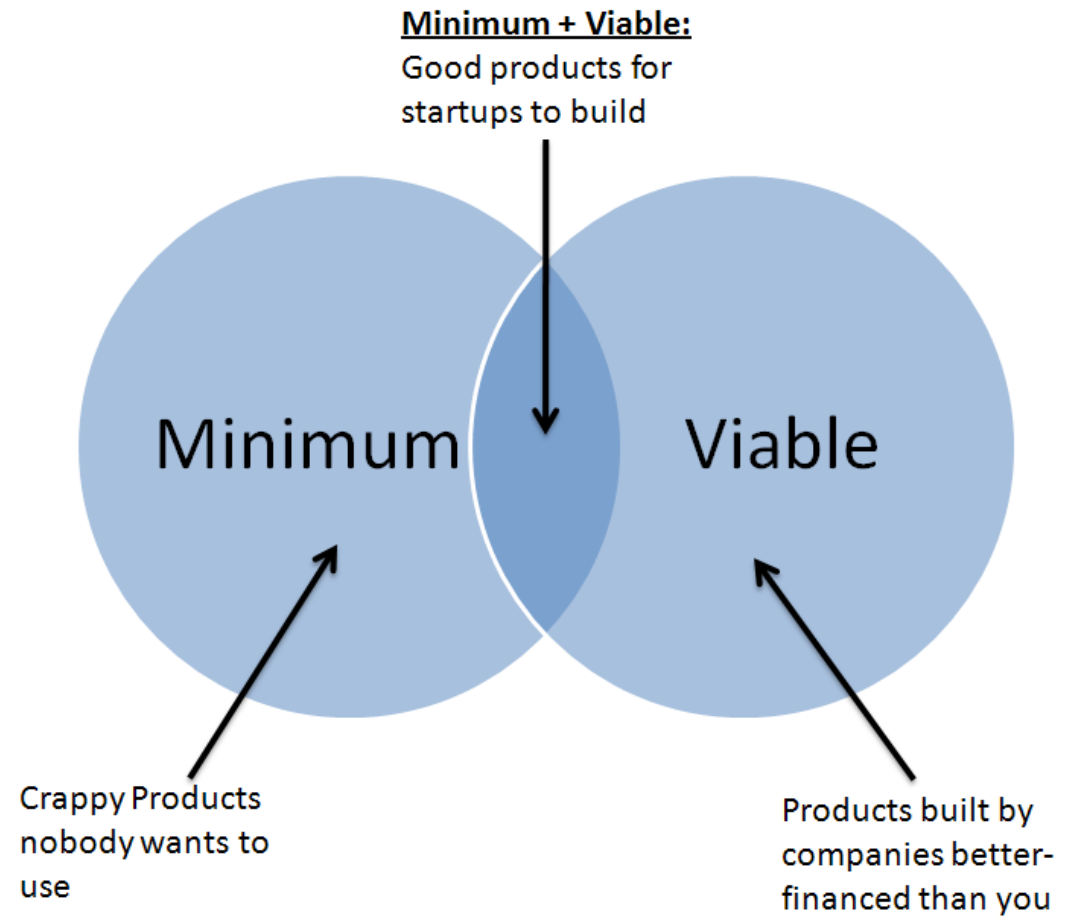


LES DIFFERENTS TYPES D'INTERVIEWS



MVP

MINIMUM VIABLE PRODUCT



LEAN CANVAS

Résumer son business model en un schéma tenant sur une page

Idéal pour les projets early-stage

LEAN CANVAS

Model		Experiments		
<p>PROBLEM ?</p> <p>List your top 1-3 problems</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">2</p>	<p>SOLUTION</p> <p>Outline a possible solution for each problem</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">4</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>Single, clear, compelling message that turns an unaware visitor into an interested prospect</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">3</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <p>Something that can't be easily copied or bought</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">9</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>List your target customers and users</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">1</p>
<p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>List how these problems are solved today</p> <p>Add Comment</p>	<p>KEY METRICS</p> <p>List the key numbers that tell you how your business is doing</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">8</p>	<p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)</p>	<p>CHANNELS</p> <p>List your path to customers</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">5</p>	<p>EARLY ADOPTERS</p> <p>List the characteristics of your ideal customers</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>List your fixed and variable costs</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">7</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>List your sources of revenue</p> <p style="font-size: 2em; text-align: center;">6</p>		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

ETAPE 1

- Réfléchir sur les clients potentiels
 - Dresser la liste des clients potentiels intéressés par votre produit
 - Faites la différence entre utilisateurs et clients (ceux qui achètent)
 - Fractionnez les segments de clientèle pour en former de + petits (vous ne pouvez pas imaginer, créer et positionner un produit s'adressant à tout le monde)

ETAPE 2

- Réalisez une ébauche de votre lean canvas
 - Réalisez une ébauche de canevas en une seule séance (moins de 15 min)
 - Laisser des cases vides n'est pas un problème
 - Soyez concis (privilégiez 1 phrase plutôt qu'1 paragraphe)
 - Pensez au présent
 - Utilisez une approche axée sur le client

LES NEUF QUESTIONS À TRAITER

■ 1. CLIENTÈLE

- qui sont vos clients, peuvent-ils être segmentés ?
- Ciblez un seul type **d'early adopter** (l'objectif est de définir un type d'early adopter et non un client ordinaire)
- Faire plusieurs canevas distincts en cas de clients très différents

■ 2. PROBLÈMES

- les 3 problèmes principaux que vous voulez résoudre

LES NEUF QUESTIONS À TRAITER

- 3. PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE
 - PVU = ce en quoi votre produit est différent et mérite qu'on s'y intéresse
 - Votre produit doit être différent mais assurez vous que cette différence **compte**
 - Ciblez les early adopters (votre produit n'est pas encore prêt pour des clients grand public)
 - Concentrez-vous sur le bénéfice final
 - Répondez aux questions "quoi", "qui" et "pourquoi"

LES NEUF QUESTIONS À TRAITER

■ 4. SOLUTION

- Quelles sont les fonctionnalités minimums qui font que votre produit a de la valeur et se différencie (traduit par la proposition de valeur unique).

■ 5. CANAUX

- listez les canaux gratuits et payants que vous pouvez utiliser pour atteindre vos clients.

LES NEUF QUESTIONS À TRAITER

- 6. COÛTS
 - liste de vos coûts fixes et variables.
- 7. REVENUS
 - identifiez votre modèle de revenu (abonnement, commission, freemium...) ainsi que votre 1^{er} seuil de rentabilité, etc.

LES NEUF QUESTIONS À TRAITER

■ 8. INDICATEURS CLES

- Vos indicateurs business **pertinents**

■ 9. AVANTAGE DELOYAL

- *« quelque chose qui ne peut être facilement copié ou acheté ».*
- Ex : une info privilégiée, le soutien des bons "experts", une équipe de rêve, une légitimité personnelle, un effet de réseau considérable, une communauté, des clients existants, votre classement SEO...

UN EXEMPLE ENSEMBLE

Model		Experiments		
PROBLEM List your top 1-3 problems ? <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">2</div> EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today Add Comment	SOLUTION Outline a possible solution for each problem <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">4</div>	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that turns an unaware visitor into an interested prospect <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">3</div>	UNFAIR ADVANTAGE Something that can't be easily copied or bought <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">9</div>	CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">1</div>
	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">8</div>	HIGH-LEVEL CONCEPT List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)	CHANNELS List your path to customers <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">5</div>	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers
COST STRUCTURE List your fixed and variable costs <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">7</div>		REVENUE STREAMS List your sources of revenue <div style="text-align: center; font-size: 48px; color: blue;">6</div>		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

QUESTIONS/ RÉPONSES

Merci de votre
attention et bonne
visite sur le salon
Planète Créa



www.planetecrea.com