

Chapitre II : De l'idée au marché

II.1 Le développement de la clientèle et le développement du produit

II.1.1 Le développement de la clientèle

Très peu de startups échouent par manque de technologie. Elles échouent presque toujours par **manque de clients**. Étonnamment, peu d'entreprises passent par l'étape de base qui consiste à se renseigner sur leurs clients potentiels.

Tous les entrepreneurs du monde se couchent et se réveillent avec une seule question en tête : **Comment puis-je trouver des clients ?**

La réponse est : ***Il faut trouver les bons canaux !*** Vous êtes une startup proposant un produit ou un service à des clients. Pour communiquer à vos clients (et accessoirement les convaincre) vous allez utiliser un canal de communication. Un canal peut être le téléphone, l'email, LinkedIn, Google (le référencement naturel), les salons événementiels, la publicité dans la boîte aux lettres,...

Les différents canaux d'acquisition :

- **Le réseau :**

C'est le moment de ressortir son agenda du lycée avec les N° de téléphones de toute la classe, et de retourner dans tous les groupes Facebook possibles.

Le réseau c'est le canal le plus simple et le plus sûr : vous connaissez déjà les personnes que vous allez contacter et à priori, ils sont plus enclins à vous aider. A défaut de pouvoir vous aider directement, vous pourrez obtenir des recommandations .

- **La publicité :**

Nous ne parlerons que de publicité sur internet. Il y a 3 principaux types de campagnes publicitaires: **Le SEA, le display et les plateformes.**

Le SEA pour **search engine advertising**, c'est acheter des mots clefs sur un moteur de recherche si bien que lorsqu'un internaute fait la recherche qui vous intéresse, il voit votre lien tout en haut de la liste (avant les résultats normaux) L'avantage c'est que la pub ne s'affiche que pour des personnes qui cherchent ce que vous proposez. Le désavantage, c'est que c'est un peu cher.

Le Display, c'est acheter un espace publicitaire sur un site de grande audience. L'avantage du display, c'est que c'est abordable, le désavantage, c'est que le ciblage est pas top.

Les plateformes: Techniquement c'est du display, mais ciblé. Sur **Facebook, LinkedIn, Twitter** vous pouvez sélectionner une population à qui diffuser sa publicité selon des critères. Le plus impressionnants en la matière sont **Facebook** qui propose de sélectionner son audience selon des critères assez précis.

II.1.2 le développement du produit

Le succès et la pérennité d'une organisation doivent beaucoup au produit et aux services associés. Des atouts qui vont contribuer à la réputation, à l'image et à la confiance générée.

les grandes étapes du processus de développement d'un produit sont :

- **Lancez des idées et faites des recherches en équipe**

Alors, tout commence par une idée. Parfois le hasard fait bien les choses et parfois on peut partir d'un besoin personnel que l'on a éprouvé et à quoi le marché ne répond pas.

Donc l'essentiel est de partir d'un problème bien défini, et d'être capable de le résoudre efficacement à travers votre solution.

Pour que le processus fonctionne, toute votre équipe doit y participer, y compris le personnel des ventes et du marketing et la haute direction. Tous les acteurs doivent s'asseoir autour d'une table, effectuer une **analyse FFPM** (forces, faiblesses, possibilités et menaces) complète et déterminer la probabilité de réussite compte tenu des concurrents établis.

- **Prenez le pouls du marché**

Ne tenez pas pour acquis que les gens voudront de votre produit. Allez à leur rencontre pour cerner leurs besoins.

Parlez à vos clients actuels et potentiels pour jauger leur intérêt à l'égard du produit que vous vous proposez de créer. Informez-vous sur les avantages et les caractéristiques qu'ils jugent les plus intéressants ainsi que sur le prix qu'ils seraient prêts à payer.

- **Élaborez et testez un prototype**

Le moment est venu de créer un prototype et de le mettre à l'essai.

C'est à ce moment-là que vous devez construire un produit minimum viable (**MVP : Minimal Viable Product**). Cette approche consiste à lancer sur le marché un prototype embryonnaire afin d'obtenir de la rétroaction le plus rapidement possible auprès de vos testeurs. Vous utilisez ensuite cette rétroaction pour perfectionner votre prototype avant de le soumettre

à de nouveaux tests. Répétez cette étape aussi souvent que c'est nécessaire.

- **Faites le saut sur le marché**

C'est le moment de régler les détails liés à la fabrication, à la distribution, aux ventes et au soutien en vue de commercialiser votre produit.

- **Éliminez les petits défauts**

La dernière étape du processus de développement de produit consiste à peaufiner tous les aspects liés à la production, à la mise à l'essai, aux ventes et à la distribution.

II.2 La construction à la formalisation d'un modèle économique(Le business model)

Qu'est-ce que le business model de l'entreprise ? Il s'agit concrètement de la manière de transformer l'idée de départ de l'entrepreneur en valeur sur le marché. Que produit-on ? Comment ? Avec quelles ressources ? A quel prix ? Pour qui ? Ces sont autant de questions auxquelles répond le business model de l'entreprise.

II.2.1 Le business model Canvas

Le **business model canvas** est un outil qui marque l'aboutissement de toute la réflexion que vous avez menée jusque là pour faire avancer votre projet et pour transformer votre idée de départ en entreprise proposant de la valeur ajoutée. Il vous permet de formaliser votre business model de manière simple et claire.



Nous avons choisi d'étudier **le business model canvas d'Alexander Osterwalder**, très simple à utiliser.

Le canvas (**d'Alexander Osterwalder**) se présente ainsi :

Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	

Scannez le code pour commander un Poster Business Model Canvas !
ou rendez-vous sur www.onopia.com



Business model canvas from www.businessmodelgeneration.com
Imprimé par Onopia www.onopia.com

Il contient neuf cases spécifiques qui, toutes, doivent être remplies avec précision. Revenons en détail sur chacune de ces cases.

❖ **Segments de clientèle : pour qui ?**

Les clients sont au cœur de votre projet. Sans client (qui paie le bon prix), Indiquez ici votre cible ou vos segments de cible si vous en avez plusieurs, c'est-à-dire un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même

communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.

❖ **Proposition de valeur : quoi et pourquoi ?**

La **proposition de valeur** est votre offre, ainsi que ce qui fait que vos clients vont acheter votre produit / service plutôt que celui d'une autre entreprise. Il s'agit de la combinaison de produits et / ou de services qui répond aux besoins, exigences de votre cible / de vos segments de client (nouveau, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante "proposition de valeur" est indissociable de la composante "segment de clientèle".

❖ **Canaux : comment ?**

Par quels canaux allez-vous faire connaître votre proposition de valeur ? Comment allez-vous aider vos clients à choisir votre proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer votre proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents) ? Comment allez-vous vendre vos produits / services (vente en ligne, magasins, grossiste....etc.) ? Quels seront vos points de contacts avec vos clients ?

❖ **Relations avec les clients : comment ?**

Quel type de relations allez-vous établir avec votre cible / chacun des segments de votre cible (self-service, assistance personnelle,etc.) ?

❖ **Ressources clés : avec quoi ?**

Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de votre activité : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de compétences, logiciels, marque...

Ces ressources doivent être en lien avec vos canaux de distribution, communication...etc. Posez-vous la question suivante : "Si je n'ai pas cette

ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ?”, si la réponse est “non”, c’est une ressource clé.

❖ **Activités clés : quoi ?**

Ce sont les **activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise** : la production, la gestion logistique, l’ingénierie, la gestion d’un site web... Posez-vous la question suivante : “Si je n’exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ?”, si la réponse est “non”, c’est une activité-clé.

❖ **Partenariats clés : avec qui ?**

Ce sont les **intervenants stratégiques** du projet : fournisseurs clés, partenaires clés... Des ressources que vous allez vous procurer grâce aux partenariats. Pour être sûr de vos choix, demandez-vous quelles sont vos motivations pour ces partenariats : l’optimisation (financière ou autre), les économies, la réduction des risques et des incertitudes, l’acquisition de ressources ou d’activités particulières .

Parfois, des partenaires sont aussi des clients. Posez-vous la question suivante “Si je n'ai pas ce partenaire, puis-je faire tourner mon entreprise ?”, si la réponse est “non”, c’est un partenaire-clé.

❖ **Flux de revenus : combien ?**

Comment chacun de vos segments paiera-t-il ? Ponctuellement à chaque achat / location ? Sur abonnement ? En forfait annuel ? Prix fixes ou négociations possibles ? Un prix différent par cible ? Prix en fonction des enchères ? Prix en fonction des volumes vendus ? Si vous proposez un service gratuit à un segment de clients, lequel vous apportera des revenus ?

❖ **Structure des coûts : combien ?**

Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les activités les plus coûteuses ? Quelles sont les ressources les plus coûteuses ?... Votre modèle est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts,

tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?

II.3 L'art du PITCH

Le terme PITCH signifie littéralement en français « pont de lancement » et fait référence aux 10 à 20 pages de présentation que les startups utilisent pour présenter leur projet – notamment à leurs potentiels investisseurs.

La structure d'un pitch dépend des circonstances dans lesquelles se déroule la présentation. Pour une présentation en face à face (un « demo day »), on privilégiera l'aspect visuel, en limitant le recours au texte. L'objectif étant que les investisseurs situés au fond de la salle puisse voir votre présentation. Si la présentation est envoyée par email, il faut que tous les éléments de présentation soit présent dans le pitch. Dans ce cas, on aura beaucoup plus recours au texte.

La plupart des logiciels de création et de partage de pitch comme **Slidebean**, permettent de savoir le temps passé par les destinataires sur chaque slide.

II.3.1 Contenu du pitch startup

Le nombre moyen de slides s'établit aux alentours de **12**. Vous pouvez constater que le contenu des pitch est assez variable.

Il existe plusieurs templates de pitch, comme le pitch de : **David MacClure, Guy Kawasaki, Sequoia Capital, NextView Ventures, Crowdfunder et Airbnb....**

Exemple : Template de David McClure

Voici le plan de ses slides :

- Résumé en quelques secondes (« Elevator Pitch »)
- Problème
- Solution
- Taille du marché
- Business Model
- Technologie propriétaire
- Concurrence
- Plan marketing
- Equipe
- Argent (« Money »).