

GUIDE DES CRÉALISATEURS®

Startup Week 2020

27 - 31 janvier



Sommaire

PAGES
3 Mode d'emploi du bien vivre ensemble @La Techsud.

4 Restauration @La Techsud.

6 Planning et objectifs de la Startupweek.

9 Répartition des groupes JOUR 1 @La Techsud.

10 JOUR 1 : PRÉSENTER VOTRE IDÉE DE PROJET

13 L'art d'un pitch d'une minute réussi.

14 Par où commencer ?

15 JOUR 1 : DÉFINIR SON MARCHÉ

16 L'importance de l'étude de marché.

20 Différents types d'études de marché.

PAGES
21 Business Model Canvas.

22 JOUR 3 : MONTAGE DU BUSINESS PLAN

23 JOUR 4 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

28 Stratégie de communication On-Line.

29 Stratégie de communication Off-Line.

30 Le plan de communication.

31 JOUR 5 : C'EST LA DERNIÈRE LIGNE DROITE

32 Réaliser un MVP si possible.

33 Préparer son pitch final.

Mode d'emploi
du **bien vivre**
ensemble
@La Techsud.

Cette édition a la particularité de se dérouler hors du campus CREALISE, La Technopole TechSud nous ouvre ses portes pour vous accueillir dans les meilleures conditions possibles et permettre à chaque futures équipes de mener à bien son projet. La TechSud est une entité qui héberge plusieurs professionnels ainsi que les salariés de la Technopole.

Mode d'emploi du **bien vivre ensemble**

@La Techsud.

Bien vivre ensemble : MUST READ.

1 Respecter les locaux, et tout matériel qui vous sera mis à disposition.

2 Laisser chaque espace commun (cuisine, toilettes, patio & entrée) et les salles de travail utilisés propres pendant et après votre passage.

3 Respecter le calme ambiant pendant les pauses pour le bien être de chacun.

4 Le café sera à votre disposition. Pour les amateurs, merci de **ramener vos propres tasses/mugs** pour vous servir. Pour des raisons environnementales, nous ne mettrons pas de tasses jetables à disposition.

5 Concernant le réfrigérateur dans l'espace cuisine, il est réservé aux membres de la TechSud. Vous ne pourrez malheureusement pas tous y stocker vos lunch box, pensez à mettre un pain de glace dans vos sacs.

6 Respecter les règles de confidentialité.

7 Pensez à **ramener vos propres PC/MAC portable / Tablettes** si vous en possédez. Un smartphone peut faire le job pour des prises de notes et certaines applications.

Restauration

@La Techsud.

Nomad Food Truck sera présent pendant toute la semaine, et vous proposera une carte variée tous les jours, à partir de 6€ le plat. **Commandes possibles dès le vendredi 24 janvier au 06 92 60 63 76.**

RESTO U : Vous pourrez vous restaurer à la **cafétéria du Resto U** en face, il propose grillade/pizza/américain, frites, salades et sandwichs froids. Pour les fans de Pizza & américain vous devrez passer votre commande impérativement avant 10h au 0262733774.

Infos pratiques :

Localisation : Situé à l'arrière des bâtiments de l'IUT, le restaurant dispose de 120 places assises à l'intérieur et de 40 places en terrasse.

Horaires : 11h30 - 13h15



NOMAD'S MENU

HOME MADE WORLD AND HEALTHY FOOD

NOS SANDWICHS

GALETTES

fajitas au poulet à 7€

la mexicaine

poulet mariné aux épices, salade
,tomate , sauce blanche maison



wrap au boeuf à la 8€

thai

boeuf mariné,,salade,tomate,pousses
de soja,cacahuètes,sauce blanche
maison

wrap vegetarien 6€

du jour

preparation de legumes du
jour,legumes
craquants,ananas,graines de
tournesol,sauce blanche maison



BOISSONS

le thé du nomad 2€

jus de fruits frais 3€



DESSERT MAISON

panna cotta au
speculoos

3€



SALADES

buddha bowl 6€

vermicelles de
riz,choux,carottes,ananas,pousses de
soja,concombres,cacahuètes,sauce
thai,



supplement poulet 1.5 €
supplement camaron 2.5 €

PLAT VEGETARIEN

vegetable indian 6€

curry

légumes a l indienne,curry korma,lait
de coco ,noix de cajou



Frites fraîches 3€
maison



**NOS FORMULES A PARTIR DE
8€**

0692 60 63 76

NOS BARQUETTES ET COUVERTS SONT TOTALEMENT
COMPOSTABLES



Planning et objectifs de la Startupweek.

Jour 1

- **Introduction**
(Salle Conférence 1&2)
- **Répartition des Pitchers**
dans 3 salles (voir liste) :
30 pitchers par salle. 1min pour pitcher suivi du vote en ligne où vous devrez choisir 3 projets sur 30. Les **5 meilleurs projets ayant obtenus le plus de vote seront retenus par salle pour la finale**. 15 projets retenus au total.
- **Retour dans la salle de conférence**, les 15

meilleurs projets devront re-pitcher 1min. **Vote final** où vous devrez à nouveau sélectionner les 3 meilleurs projets pour en garder que 13 au total.

- Les 13 chefs projets devront **sélectionner leur équipe**.
- Début de la **mise en place** de votre startup en équipe.

À rendre : La fiche équipe | Tous dans le même bateau

Jour 2

À rendre : Business Model Canva idée & action.

Planning et objectifs de la Startupweek.

Jour 3

À rendre : Le modèle économique l'ébauche Business plan

Jour 4

À rendre : La stratégie de communication

Jour 5

Vous devrez rendre à **midi**, sous peine de disqualification la Vidéo teasing & dossier de présentation de votre startup

13h : passage face aux Jury (ordre sera communiqué ultérieurement)

17h : Remise des prix (1ère & 2ème place & prix coup de coeur)

Répartition des groupes **JOUR 1** @La Techsud.

Groupe 1 Conférence 1

ALIBHAYE Hassen
BONNEFOND Anecy
CATAN Emmanuelle
CUNIAH Guillaume
DI BERNARDO Eva
ELLELIARA Gregory
FERARD MéliSSa
FRAISSE Evan
GASP Audrey
GERMAIN Emmanuel
HOAREAU Elise
LANNES Nathan
LAURET Naomé
LEBIHAN Shanna
LEGER Timothée
MULOT Julie
NALLACARPAPOULE
Gwendoline
PASSINAY Noémie
PAYET Laurence
PAYET Margot
PERRAULT Loukia
PINGRET Emmanuel
RIVIERE Alexandra
SHER Faris
TECHER Allan
THIEBAUD Christian
TSIAO Virginie
VALENCOURT Eric
VARAINE Ludivine

Groupe 2 Conférence 2

AMPLE Chloé
BANOR Marine-Alexane
BOYER Jonathan
CALLIERES Kévin
CHAN MAN HAN
Marie Laure
CLIQUET Vatosoa
DEURVEILLER Anthony
DEVEAUX Olivier
DURIEUX Thomas
ETHEVE Théry
GANOVA Mathilde
GARJAH Florian
HIBON Juliana
HUBERT Manon
JEAN-MARIE Cédric
JORON Chloé
LAMBIN Julien
LAMOLY Elgina
MONDON Mickaël
NANA Nihad
NATIVEL Satiana
PASSINAY Julie
PHILEAS Bryan
PHILEAS Loïc
SAUGRIN Eugénie
SINCERE Yona
TAYLLAMIN Thomas
TECHER Maeva
VAN HOUTRYVE David
VARAINE Victoria

Groupe 3 Conférence 3

AULIAC Sébastian
AULLAND Teddy
CAZAL Ivan
CESA WEISS Manon
COLANDAVALOO Inès
DAVAL Marie
FONTAINE Jérôme
GALABERT Lilou Estelle
GONTHIER Lana
GOOLAM HOSSEN Anis
GOPAL Anne-Sophie
GRONDIN Nadia
HAMILCARO Paola
HUET AélyS
L'HUILLIER Sasha
LOMONNIER Larissa
MOUNIAMA Yvan
NASSIBOU Tessy
PAGESSÉ Camille
PAYET Lisa
POUNGAVANON Chloé
RALIJAONA Mialisoa
RICQUEBOURG Julien
RIVIERE Ludivine
ROBERT Jimmy
ROSANALY Gaïd
TAYLLAMIN Cindy
THOUVENIN Kim
WEINBERG Mathieu
VOLTAIRE Tommy

JOUR 1

PRÉSENTER VOTRE IDÉE DE PROJET

Comment faire un pitch
convaincant d'une minute



L'art d'un **pitch** d'**une minute** réussi.

1 Identifier mon auditoire

À qui je m'adresse?

Qu'est ce que j'attends de mon auditoire?
(Objectif fixé)

Quelles sont ses attentes/problèmes?

Quel est son niveau de compréhension technique?

2 Formaliser mon message clé

Le problème que je résous

La solution que j'apporte

Ma différence

Ma valeur ajoutée

L'art d'un **pitch** d'une **minute** réussi.

Trame d'un **bon** pitch

1. Présentation : Bonjour, je m'appelle...
2. Problème : Avez-vous déjà remarqué comme il est difficile...
3. Cible : D'ailleurs, une grande partie des [18-24] ans...
4. Service : grâce à ce projet, nous pourrons désormais...
5. Décrire brièvement le business model
6. Besoins : Pour lancer mon projet j'ai besoin...
7. Conclusion : Petite phrase accrocheuse (slogan) avec le **nom** de son projet.

Astuce vous pouvez vous essayer au storytelling

Il était une fois..., Chaque jour..., Mais un jour..., À cause de ça...,
À cause de ça..., Jusqu'à ce que finalement... !

Bravo votre projet à de **l'avenir !**

Bienvenue dans l'aventure du

Startuppreneuriat !

Par où commencer ?

Quelques questions importantes à se poser

Nom du projet :

Membres de l'équipe :

Problème identifié

.....
.....

Solution proposée

.....
.....

Valeur ajoutée - élément différenciant

.....
.....

Moyens réellement mobilisables (équipe, budget et délais)

.....
.....

Moyens nécessaires - besoins identifiés

.....
.....

JOUR 2

DÉFINIR SON MARCHÉ

Étude de marché
Business Canvas



L'importance de l'étude de marché.

L'étude de marché est une des étapes-clés de la construction de votre projet. Pourtant elle est souvent vue comme une contrainte.

Peu de startupper comprennent l'intérêt d'une vraie étude de marché, sans doute parce qu'ils ont du mal à se détacher de l'image idéale qu'ils se font de leur activité.

Vous devez absolument essayer de vous détacher de votre « rêve » et commencer à vous intéresser au rêve du client.

Loin de faire perdre du temps, l'étude de marché doit en faire gagner, en identifiant le plus tôt possible le potentiel du marché, les « segments de clientèle » les plus porteurs et les principales attentes de la clientèle.

L'étude de marché permet de réduire les risques et de baliser la construction d'une offre pertinente.

Différents types d'études de marché.

L'étude métier

L'étude métier consiste à questionner des professionnels qui interviennent sur le même type d'activité que vous. Il ne s'agit pas d'interviewer les concurrents, mais plutôt des professionnels intervenant sur un marché comparable mais sur un secteur géographique différent. L'étude métier livre souvent des informations précises et pertinentes. Interviewer deux ou trois professionnels permet de recouper les informations et de comparer les pratiques.

L'étude des fournisseurs

L'étude des fournisseurs est un bon moyen d'accéder aux caractéristiques principales du marché. En effet les fournisseurs, de par leur nombre, leur implantation, leur offre, leur communication et leurs prix, fournissent des informations importantes sur l'état et le dynamisme du marché.

Différents types d'études de marché.

L'étude de la concurrence

Dites-moi l'état de la concurrence et je vous dirai l'état de votre marché. Étudier la concurrence consiste à lister les professionnels déjà installés sur le marché visé, et à étudier précisément:

- leur implantation,
- leur zone d'intervention,
- leur offre,
- leur positionnement,
- leur prix,
- leur mode de distribution,
- leur politique de communication,
- leurs réussites et leurs difficultés.

L'étude de la concurrence vous permettra d'étalonner votre offre, et d'assumer un positionnement clair.

Différents types d'études de marché.

L'étude des clients potentiels par questionnaires

Le questionnaire (enquête ou sondage) est la méthode d'étude de marché la plus connue, mais ça n'est pas forcément la plus efficace. En effet, il est souvent difficile d'identifier ou d'interviewer un échantillon représentatif de clients potentiels, et d'obtenir des réponses pertinentes. Cela reste tout de même un passage obligé.

Pour plus de détail voir le document « Outils et ressources des créateurs »

<https://www.creerentreprise.fr/questionnaireetude->

L'étude des clients potentiels par observation

La méthode par observation consiste à étudier les comportements des clients potentiels dans leur environnement, à la manière d'un sociologue. L'étude doit se faire de façon invisible : le sujet de l'étude ne sait pas qu'il est observé. Cela consiste par exemple à étudier la fréquentation d'une rue par des passants ou des véhicules, à étudier le parcours de clients dans un magasin, et à noter tout comportement particulier, récurrent ou remarquable.

Différents types d'études de marché.

L'étude des prescripteurs

Un prescripteur est un particulier, un professionnel ou une institution qui est susceptible de recommander l'achat de votre produit ou service. Les prescripteurs constituent souvent une excellente source potentielle de chiffre d'affaires. Il s'agit d'identifier les prescripteurs principaux et de voir dans quelle mesure un partenariat pourrait s'établir.

L'étude des mots clés et des tendances

Il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour identifier des tendances concrètes d'évolution du marché, par exemple :

[Google Trends](#)

[Google Alerts](#)

Étudiez aussi l'environnement de votre marché : les nouvelles technologies, les nouveaux vecteurs de consommation, les évolutions économiques, les changements législatifs ou réglementaires.

Business Model Canvas

<p>Problème</p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution</p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique</p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif</p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p>	<p>Segments de clientèle</p> <p>Qui sont vos clients? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus?</p>	<p>Indicateurs de performance</p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux</p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts</p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>		<p>Sources de revenus</p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p>		

JOUR 3

MONTAGE DU BUSINESS PLAN

Chiffrer votre projet

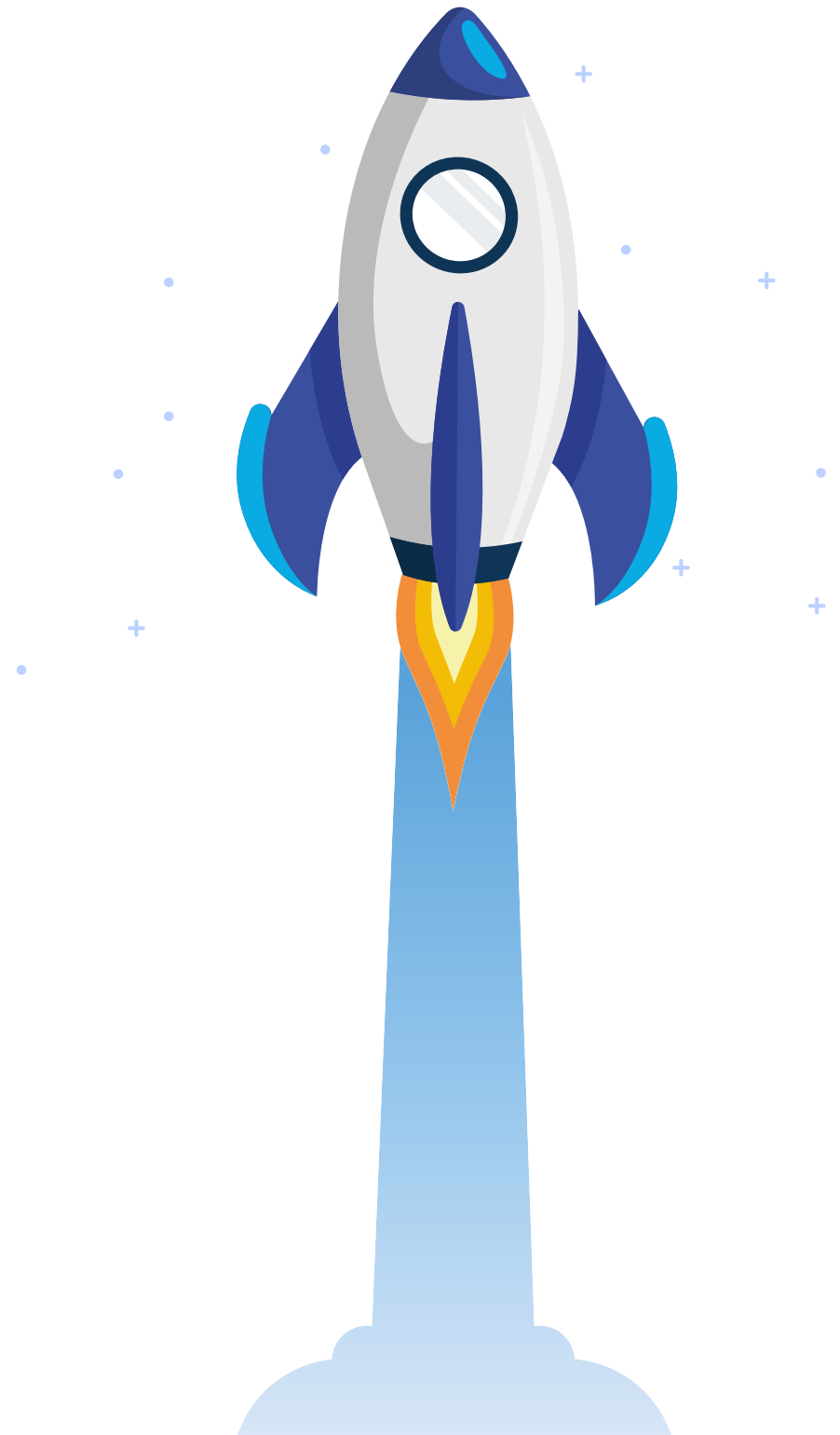
(Voir document Word
Trame Business plan et XLS – Business plan)



JOUR 4

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Off-Line et On-Line



Stratégie de communication On-Line.

1 Faites une analyse de votre situation sur le marché

Définissez vos forces et vos faiblesses mais également les opportunités du marché et les menaces extérieures à prendre en compte (SWOT).

2 Définir les objectifs de votre stratégie de communication digitale

Votre stratégie de **communication digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs SMART :**

Spécifique : en lien direct avec le travail à réaliser : il doit être personnalisé. Cet objectif doit être exclusif à votre entreprise. Il doit être clair, précis et compréhensible par tous.

Mesurable : quantifié ou qualifié.

Atteignable : représenté un défi à atteindre et suffisamment grand et ambitieux pour qu'il soit motivant.

Réaliste : capable d'anticiper sur les obstacles que vous rencontrerez et évite l'abandon.

Temporellement défini : clairement délimité dans le temps, à une date précise.

Stratégie de communication On-Line.

De nombreux objectifs sont envisageables, parmi lesquels :

Trafic : génération de trafic, aussi bien en ligne que dans un point de vente...

Lead : génération de leads (prospects), lead nurturing, conversion...

Visibilité : développement de sa notoriété par l'image de marque et amélioration de votre e-reputation.

La fidélisation client,
L'expérience client.

3 Analysez la stratégie communication digitale de vos concurrents

Vos concurrents ont les mêmes objectifs que vous. Il est donc intéressant et instructif de **voir quelles méthodes ils emploient pour parvenir à construire leur stratégie digitale.**

Cela peut vous permettre de **repérer ce qui fonctionne ou pas**, pour vous en inspirer, et plus encore pour vous différencier et faire mieux.

- Qui sont mes concurrents ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Comment communiquent-ils avec leur cible ?
- Sur quels supports ?

Stratégie de communication On-Line.

4 Définir la cible de votre stratégie de communication digitale

Pour cela, vous devez créer un « buyer persona », c'est à dire un profil type du consommateur que vous voulez cibler :

- Qui est-il ? Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...
- Quels sont ses besoins ?
- Quelles sont ses motivations ?
- Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur ordinateur ?
- Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Dressez précisément son profil. [Vous saurez ainsi comment communiquer avec lui, sur n'importe quels supports et à quels moments.](#)

Stratégie de communication On-Line.

5 Définir la cible de votre stratégie de communication digitale

Mettre en place une stratégie de communication digitale représente un coût pour les entreprises. Vous devez donc **établir un budget**, car celui-ci **déterminera au moins en partie les moyens que vous utiliserez pour atteindre vos objectifs.**

6 Définir ses supports de communication digitale

Vous avez identifié vos forces, vos faiblesses, vos objectifs, la cible à atteindre, et votre budget pour y parvenir. Vous pouvez à présent **réfléchir aux moyens de communication que vous allez utiliser pour fidéliser vos prospects.**

Selon vos besoins, vous pourrez :

- Investir dans le social media (réseaux sociaux) ;
- Mettre des vidéos en ligne sur Youtube ;
- Lancer une newsletter par emailing ;
- Développer un site web ou un blog
- Créer une application mobile...

Stratégie de communication On-Line.

7 Créer son calendrier éditorial (XLS à télécharger)

Pour être performant sur les réseaux sociaux et profiter pleinement de ces outils de communication, il est hautement recommandé de créer un calendrier éditorial.

Son objectif : vous permettre d'avoir une vision d'ensemble des contenus à préparer sur l'année, pour délivrer le bon message, au bon moment.

TRELLO peut également être un bon outil dans ce cas.

Stratégie de communication Off-Line.

La communication online a prit une place énorme dans notre façon de communiquer. Face à l'explosion d'internet, on met parfois de côté la communication offline qui joue pourtant un rôle très important et apporte dans beaucoup de cas ce que la communication online ne peut pas toujours.

Votre image de marque et votre succès en ligne dépendent de votre capacité à lier ces deux types de communication de manière réfléchie et efficace.

Les différents types de canaux classiques :

- Presse
- Télévision-cinéma
- Affichage
- Radio
- Marketing direct (phoning, mailing...)
- Street Marketing
- Événementiel
- Relations publiques
- PLV
- ...

Le plan de communication.

1 Le diagnostic

Où en est la communication sur le sujet ?

2 Les objectifs

Qu'attendons-nous de la communication ?

3 Les cibles et le message

À qui voulons-nous parler et de quoi ?

4 Les axes créatifs

Comment le dire pour faire agir ?

5 Les outils

Quel dispositif sera le plus pertinent ?

6 Le planning

Comment communiquer au bon moment ?

7 Le budget

Comment évaluer l'investissement ?

JOUR 5

C'EST LA DERNIÈRE LIGNE DROITE

MVP & pitch final.



Réaliser un MVP si possible.

En tant que startupper, vous avez certainement entendu parler du Minimum Viable Product (MVP), Produit Minimum Viable en français.

Le MVP désigne un produit ou un service très simple, comprenant le minimum de fonctionnalités pour être utilisé.

Il est une version allégée de votre produit star. D'une conception minimaliste, il se met en place très rapidement pour pouvoir être testé auprès d'une clientèle cible.

Généralement, ce projet allégé est peu coûteux à produire et vous permet de valider les premières hypothèses de croissance et les hypothèses de valeur.

À l'inverse, si votre Minimum Viable Product fait un flop, il est toujours temps de comprendre les raisons de cet échec et de réfléchir à un nouveau produit ou service.

Comment créer son MVP ?

Il est important de concevoir votre MVP de manière épurée, avec uniquement une fonction principale et spécifique.

1. Lister toutes les différentes fonctions de votre produit/service, ainsi que les options supplémentaires.
2. Épurer la liste et supprimer toutes les fonctions qui ne sont pas nécessaires immédiatement.
3. À la fin, le produit ou le service doit pouvoir s'utiliser simplement. Il ne doit remplir qu'un seul objectif.

Préparer son pitch final.

Durée : 10 min

Obligation d'une vidéo de présentation d'une minute
(Problème – besoin – client – solution)

13 slides maximum :

1. Vidéo
2. Quel est le but de votre entreprise en 1 phrase ?
3. Quel est le problème client que vous allez résoudre ?
4. Comment les clients font actuellement sans votre solution?
5. Comment votre solution permet de résoudre ce problème ? Et pourquoi maintenant?

Cas client/ exemple/résultats

6. Définissez votre client type et qualifiez la cible
7. Comparez vous face à vos concurrents, en quoi êtes vous différents?
8. Allez plus loin dans les caractéristiques de votre produit/service avec ses avantages clés de succès.
9. Présentez votre plan de développement (de maintenant jusqu'à la sortie), les futures évolutions prévues, la future gamme de produits/services...
10. Les revenus que vous allez générer et votre Business Model (source, quantité, prix, conversion, distribution...)
11. L'équipe qui forme la startup (points fort et complémentarité)
12. Prévisionnel des ventes et des dépenses sur les 12 prochains mois
13. Conclusion (liste des besoins en financement précis et date de lancement)

Préparer son pitch final.

Les astuces pour se démarquer

1. Vous êtes là pour convaincre d'investir dans votre startup... mettez vous dans la peau d'un investisseur potentiel.
2. N'oubliez pas la force du storytelling
3. Prévoyez des slides très visuels, contenant peu de texte. L'essentiel doit être dit à l'oral.
4. Captez l'attention d'entrée : une bonne phrase d'entrée de pitch doit être courte et percutante.
5. Comme dans toute les prise de parole, le PLUS important n'est pas votre support mais VOUS. Votre personnalité et votre assurance compte pour 80% et votre discours seulement 20%
6. Appuyez vous sur des concepts déjà connu pour que votre auditoire s'approprie votre proposition de valeur le plus rapidement possible.
7. Concentrez vous sur le problème adressé et la valeur perçue que vous créez en résolvant le problème et non l'inverse.

BRAVO À TOUS !

