

« Trompez vous, et vite ! » \*

---

Ronan AMICEL

[ronan.amicel@gmail.com](mailto:ronan.amicel@gmail.com)

***Vendredi 22 mars 2013***

\* avec des vrais morceaux de Lean Startup dedans

# Programme de la journée

---

- Un peu de théorie
- De la pratique
- Des sorties en plein air
- Debriefing

# Brought to you by...

---

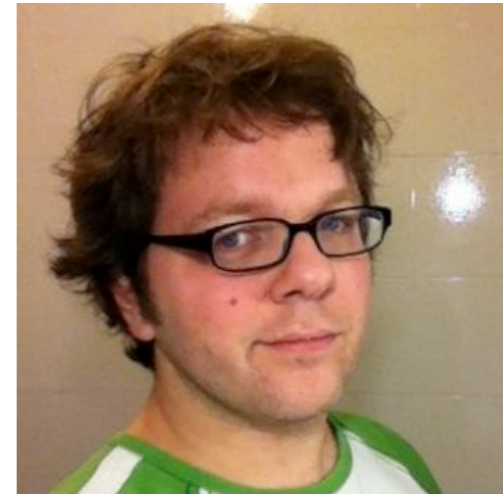


Ronan Amicel

Entrepreneur

Startup advisor

Full-stack Python developer



Raphaël Pierquin

<http://ut7.fr/>

Lean Startup Dojo

[http://www.leanstartup.fr/lsd\\_paris](http://www.leanstartup.fr/lsd_paris)

Préambule



You are here

# The Big Vision



You are here

# The Big Vision



**The Plan**

You are here

La plupart des startups se plantent.



# Quizz

---

La principale cause d'échec des startups :

# Quizz

---

La principale cause d'échec des startups :

A ) Elles n'ont pas écrit assez de lignes de code ?

# Quizz

---

La principale cause d'échec des startups :

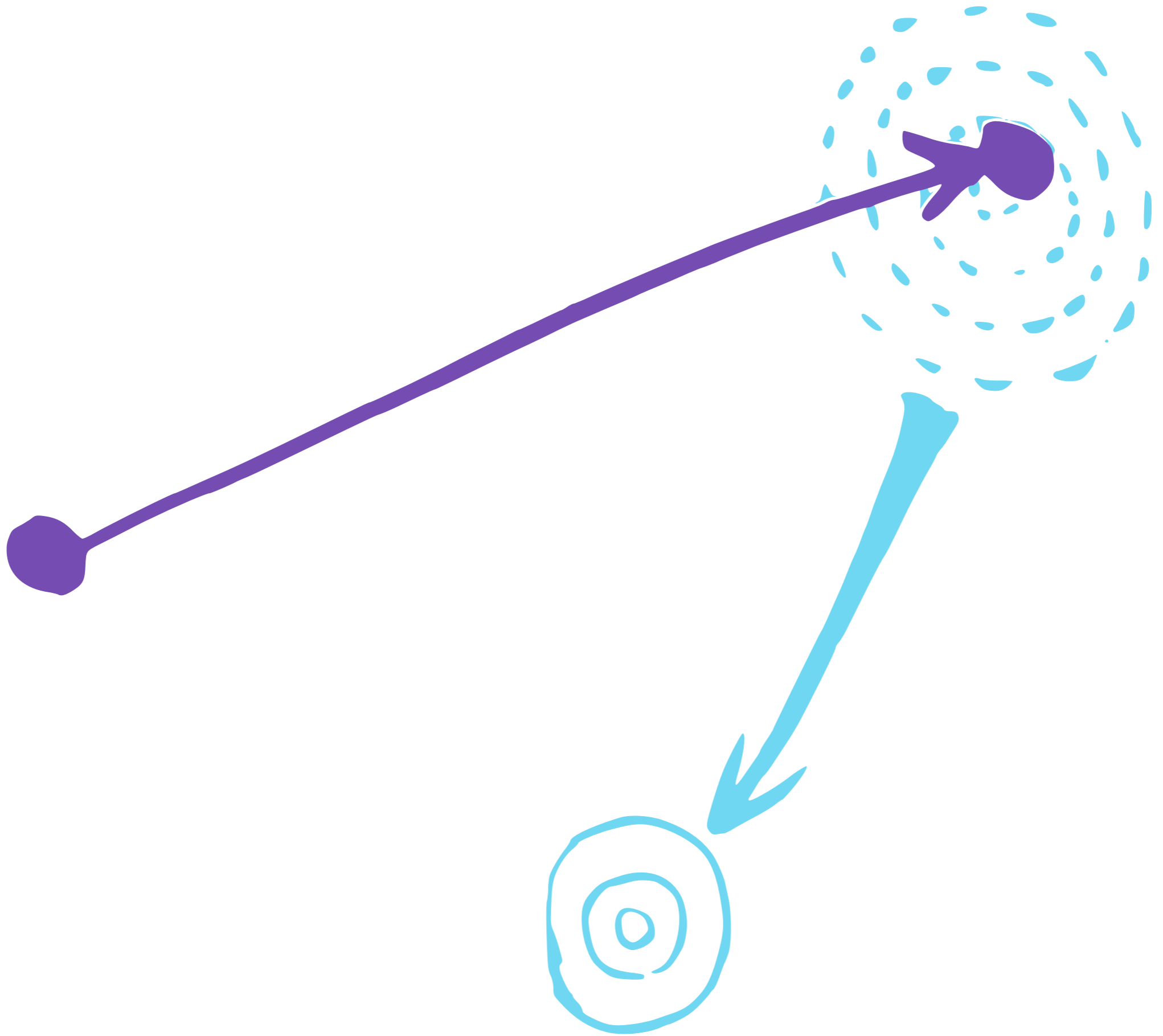
- A ) Elles n'ont pas écrit assez de lignes de code ?
- B ) Elles n'ont pas assez bien pitché ?

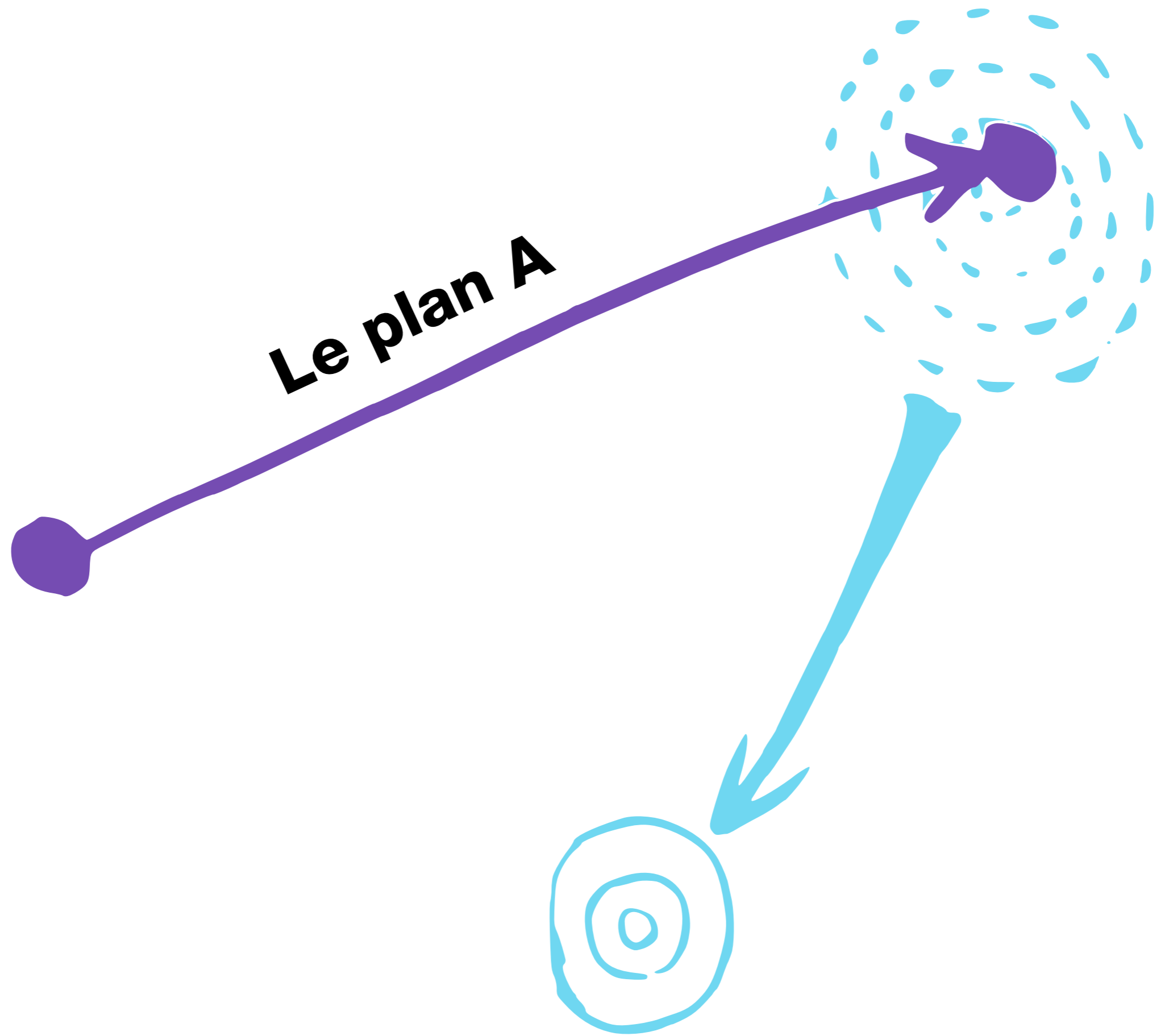
# Quizz

---

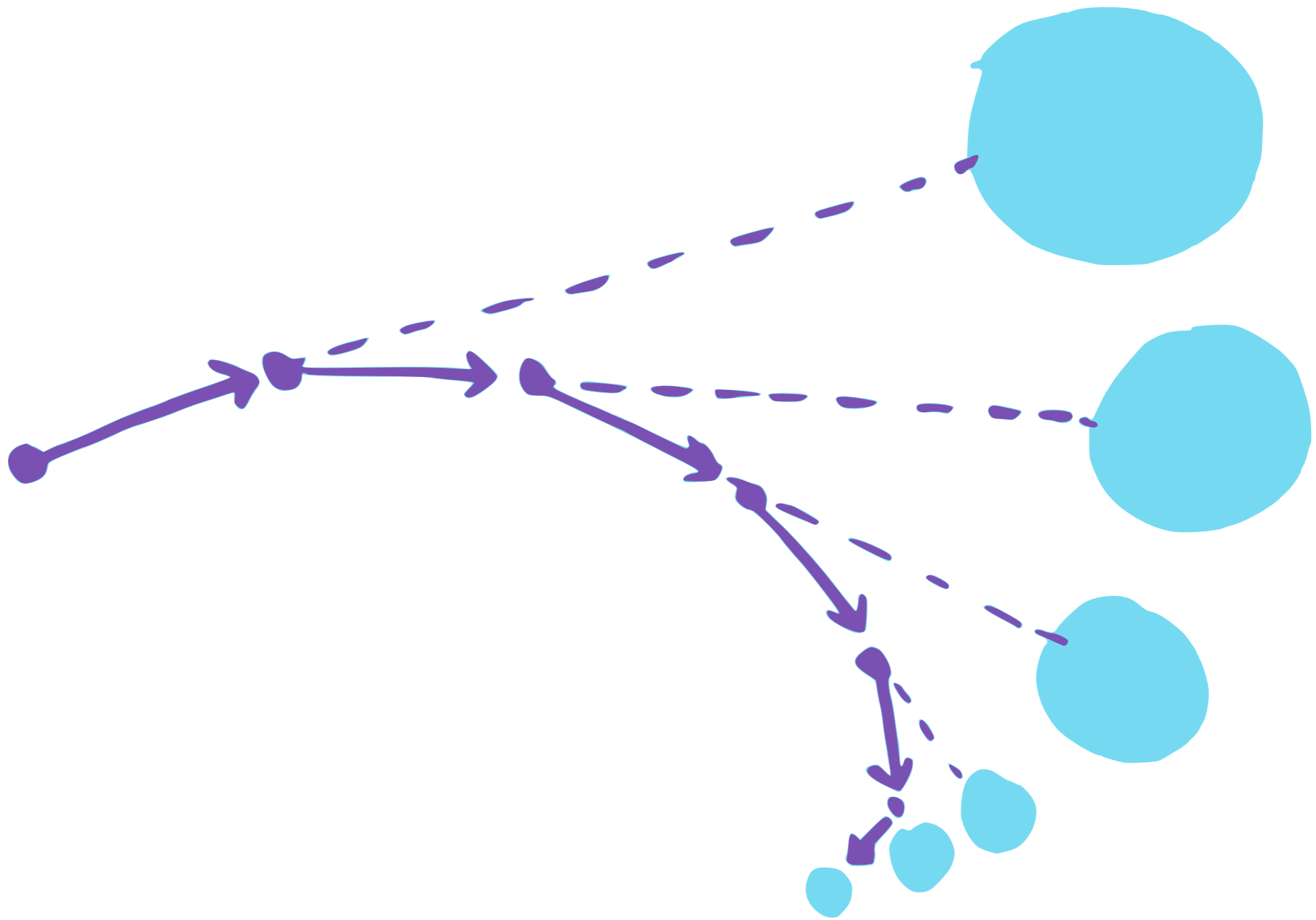
La principale cause d'échec des startups :

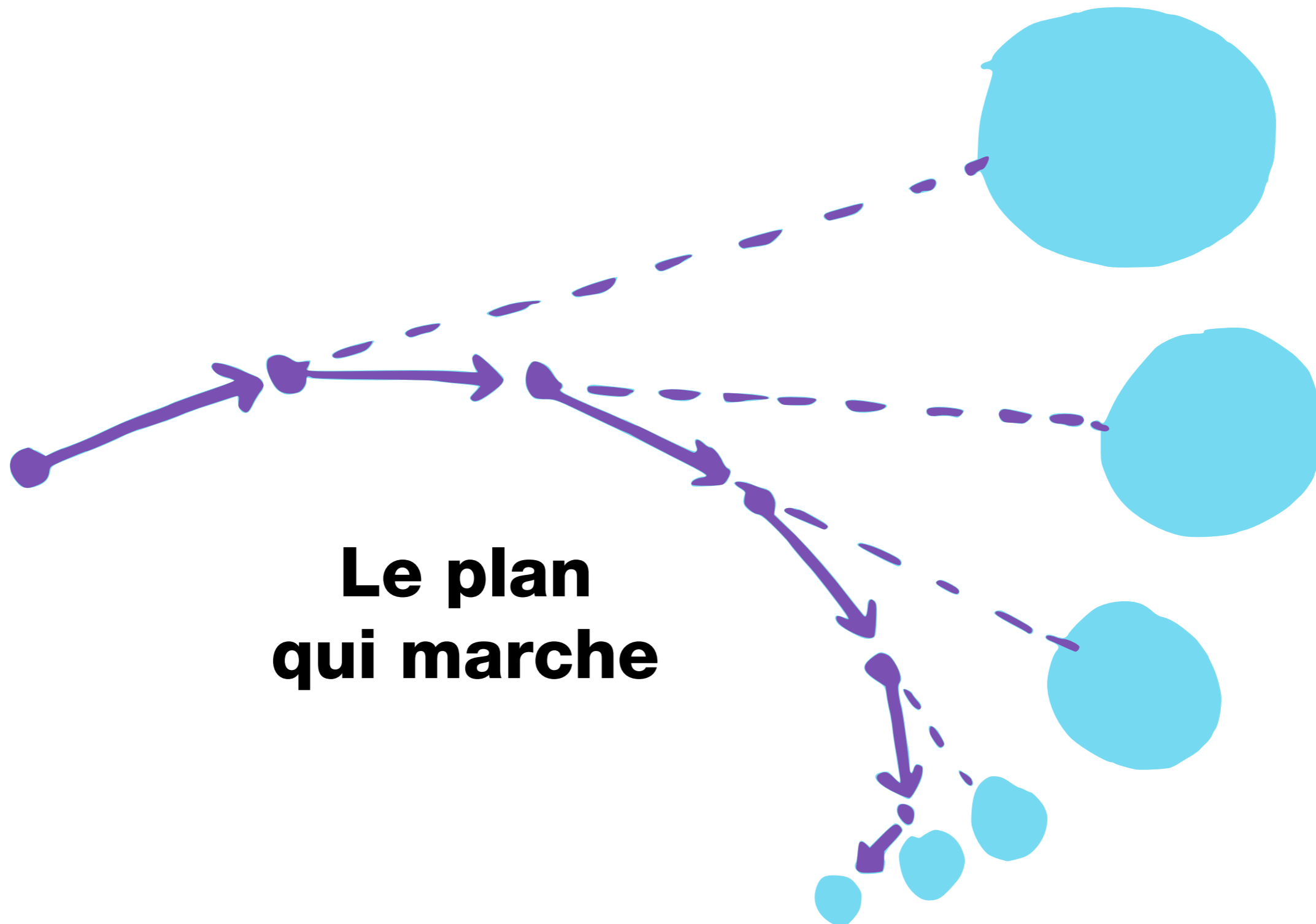
- A ) Elles n'ont pas écrit assez de lignes de code ?
- B ) Elles n'ont pas assez bien pitché ?
- C ) Personne ne voulait de leur produit ?





**Le plan A**





**Le plan  
qui marche**





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

Steve Blank

# THE LEAN STARTUP

How Constant **Innovation**  
Creates Radically  
Successful Businesses

# ERIC RIES

'Mandatory reading for entrepreneurs' **Dan Heath**

# Le *Lean Startup* pour les nuls

---

# Le *Lean Startup* pour les nuls

---

1) collectez vos hypothèses

# Le *Lean Startup* pour les nuls

---

- 1) collectez vos hypothèses
- 2) priorisez-les

# Le *Lean Startup* pour les nuls

---

- 1) collectez vos hypothèses
- 2) priorisez-les
- 3) testez la première

# Le *Lean Startup* pour les nuls

---

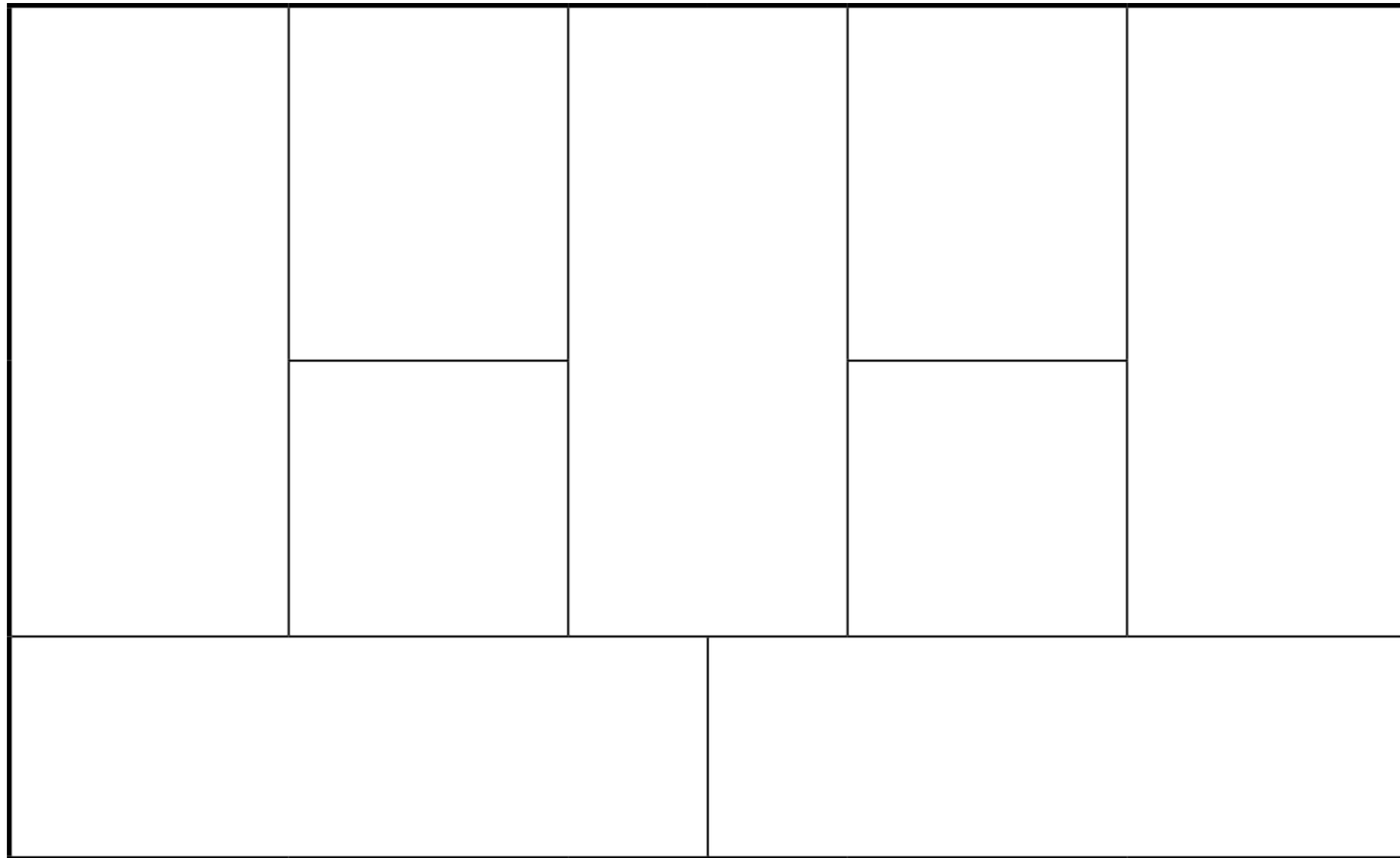
- 1) collectez vos hypothèses
- 2) priorisez-les
- 3) testez la première
- 4) recommencez

1) Collectez vos hypothèses

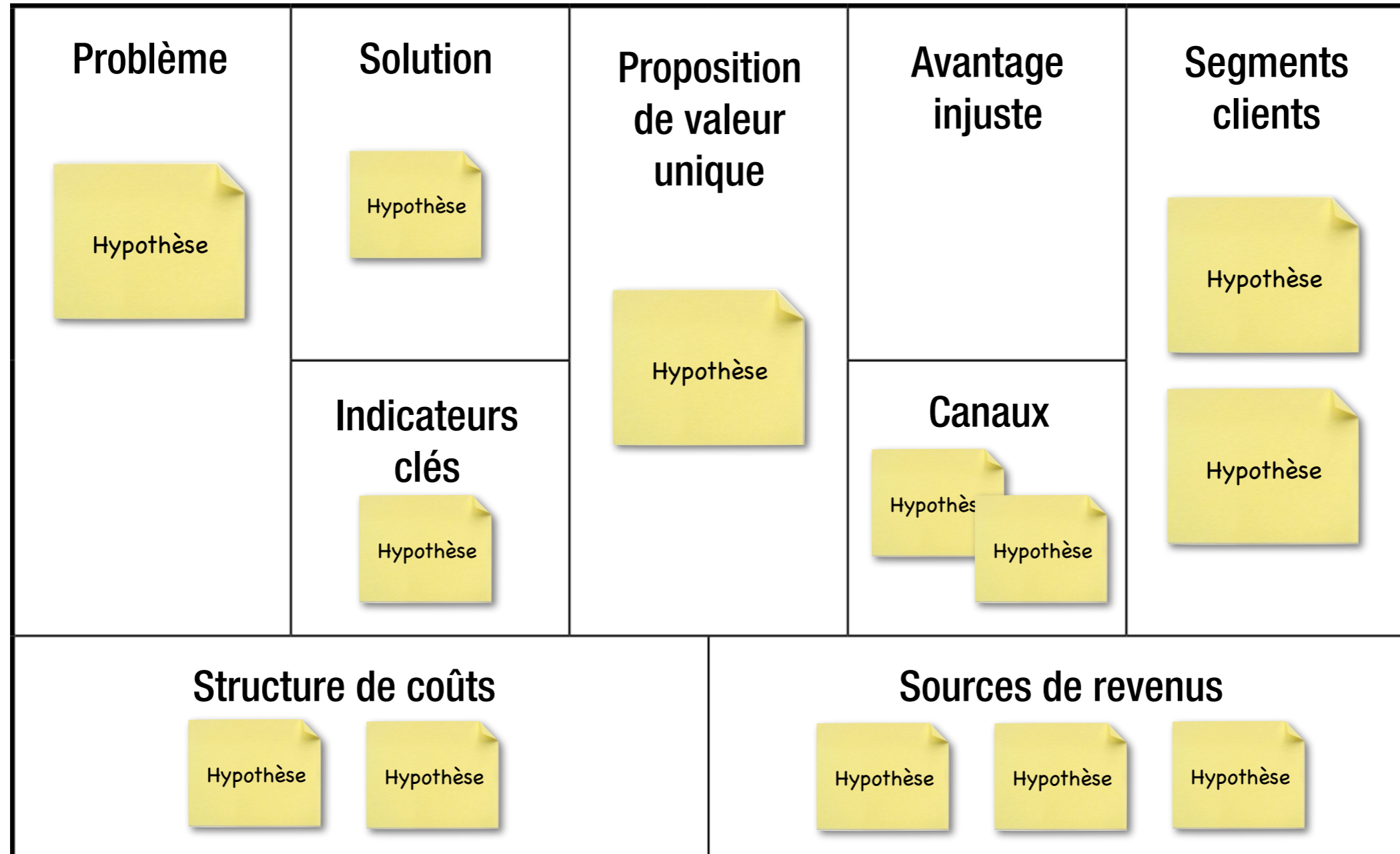


# Un business model plutôt qu'un business plan

---



# Un canevas et des Post it™

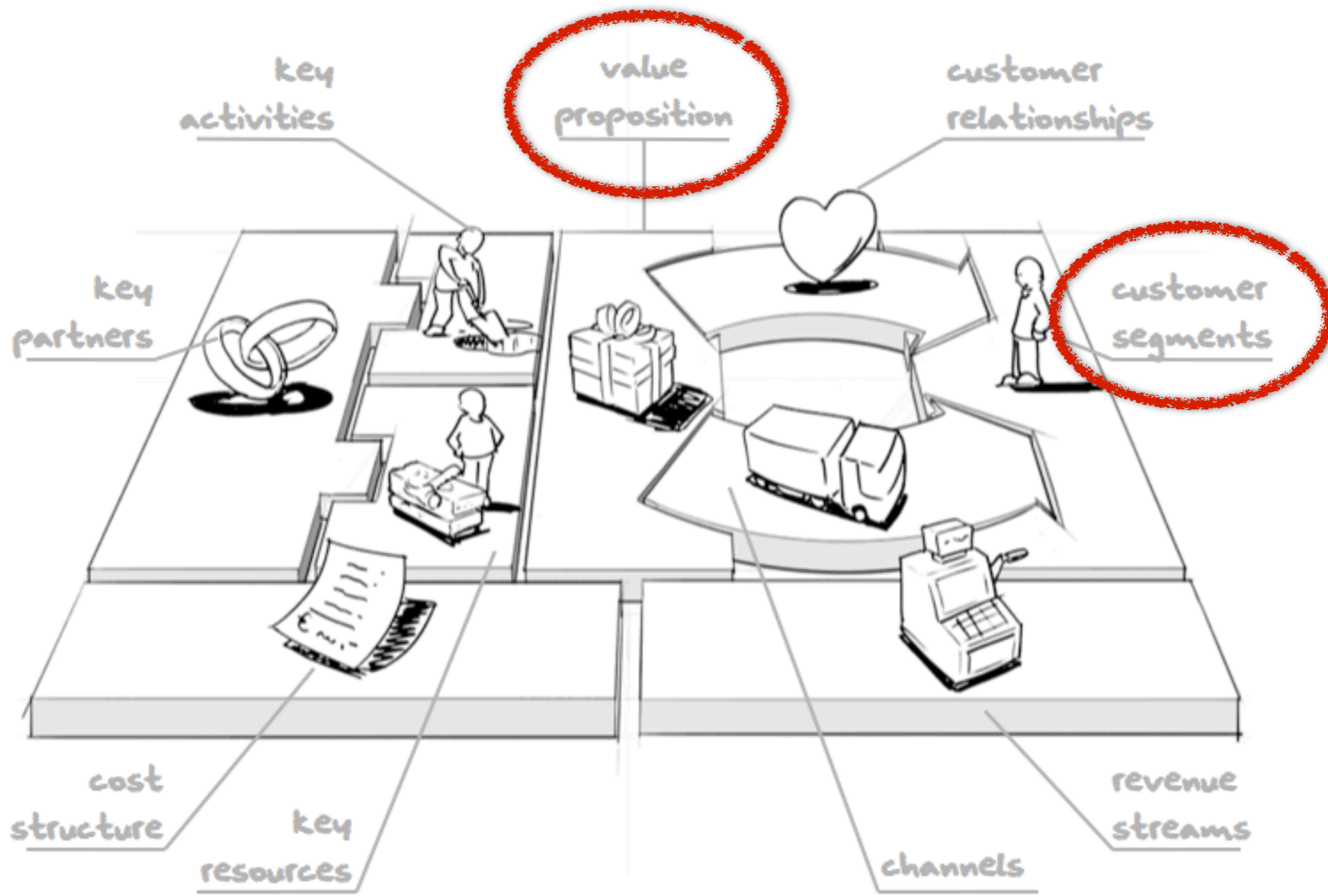


2) Prioriser les hypothèses



*« Start with what matters.  
But also tackle the riskiest parts early. »*

Ash Maurya



images by JAM

2) Tester la première hypothèse

# Une hypothèse testable

---

- **Falsifiable**

- on peut construire un test pour rejeter l'hypothèse
- Eric Ries : « *it's not a test if you can't fail* »

- **Spécifique**

- « ~~Notre produit va se diffuser par bouche à oreille~~ »
- « Le coefficient de viralité sera supérieur à 0,4 »

- **Mesurable**

- idéalement, l'hypothèse est validée quantitativement
- Ash Maurya : qualitatif d'abord, puis quantitatif



« *There are no facts inside your building, so get outside.* »

Steve Blank



# Attention !

---

- **Méfiez-vous de vous-même**

- biais de confirmation : tendance à favoriser les informations qui confortent nos opinions ou croyances

- **Méfiez-vous de vos interlocuteurs**

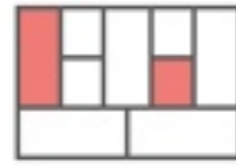
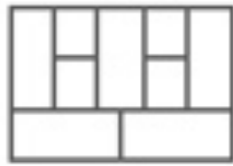
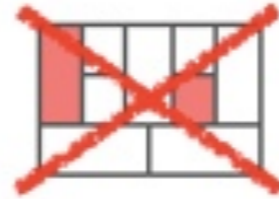
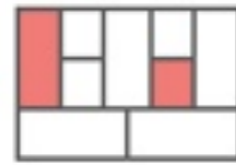
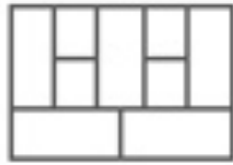
- ils sont trop polis pour vous dire non
- ils ont du mal à imaginer des produits ou technologies qui n'existent pas
- ils ont du mal à prédire correctement leur comportement futur
- ils surestiment les efforts qu'ils seraient prêts à faire

# Parler avec des gens : quelques conseils

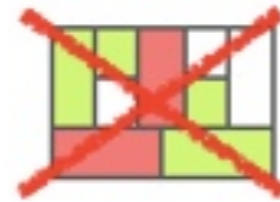
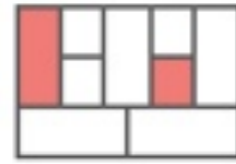
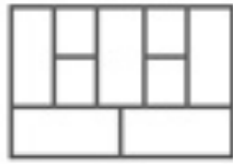
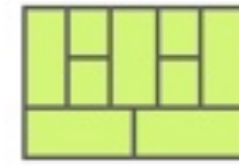
---

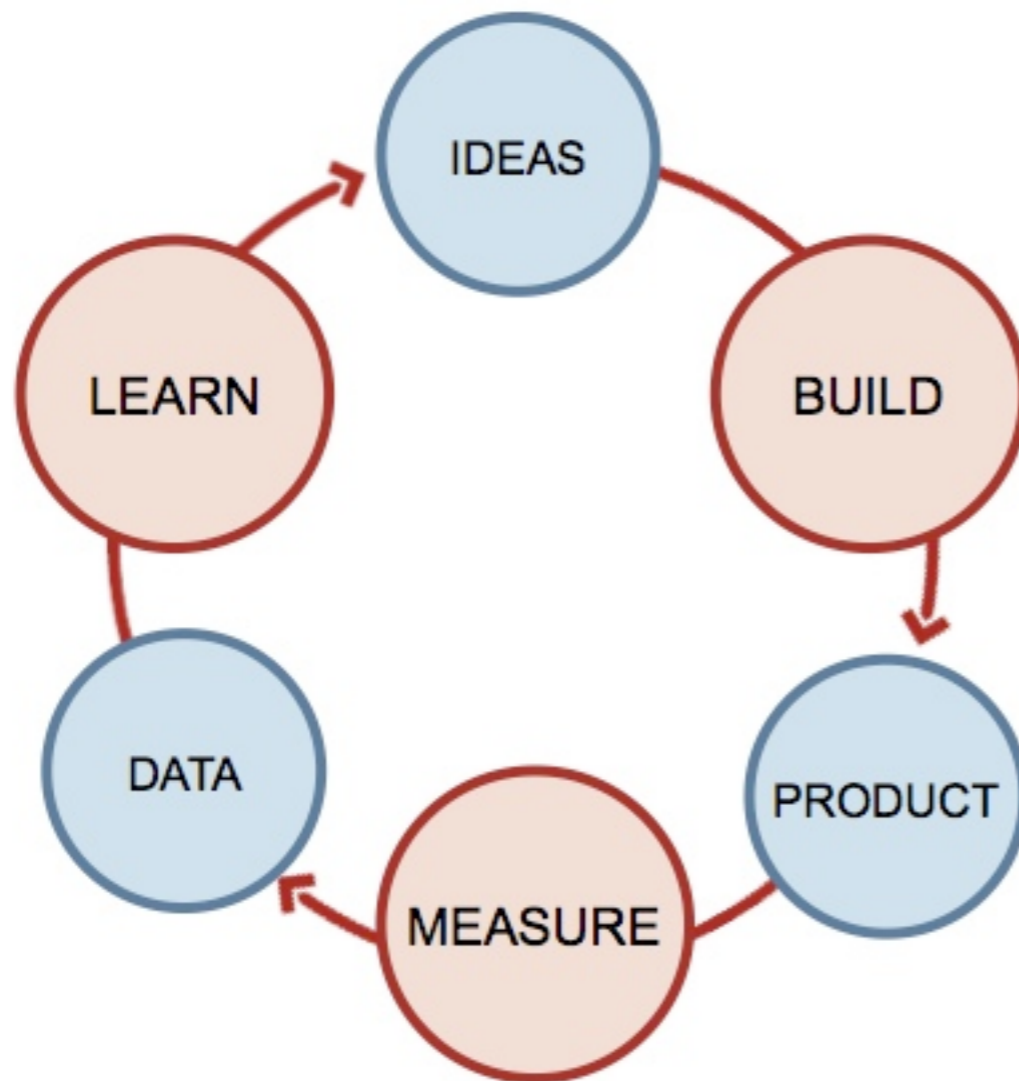
- Une personne à la fois
- Préparer : définir ses objectifs et ses questions à l'avance
- Séparer étude du comportement et demande de feedback
- Se réjouir d'entendre des choses qu'on ne voudrait pas entendre
- Aller au delà des réactions polies
- Poser des questions ouvertes
- Écouter, plutôt que parler
- Encourager sans influencer
- Suivre son intuition et creuser
- Reformuler ou déformer pour confirmer
- Demander des mises en relation
- Rédiger le compte rendu rapidement
- Après : rechercher des régularités et utiliser son jugement

4) Recommencez !



...





## Temps de cycle

- 1 an ?
- 1 mois ?
- 1 semaine ?
- 1 journée ?

Bonus : Modélisation de business model


# Business Model Canvas



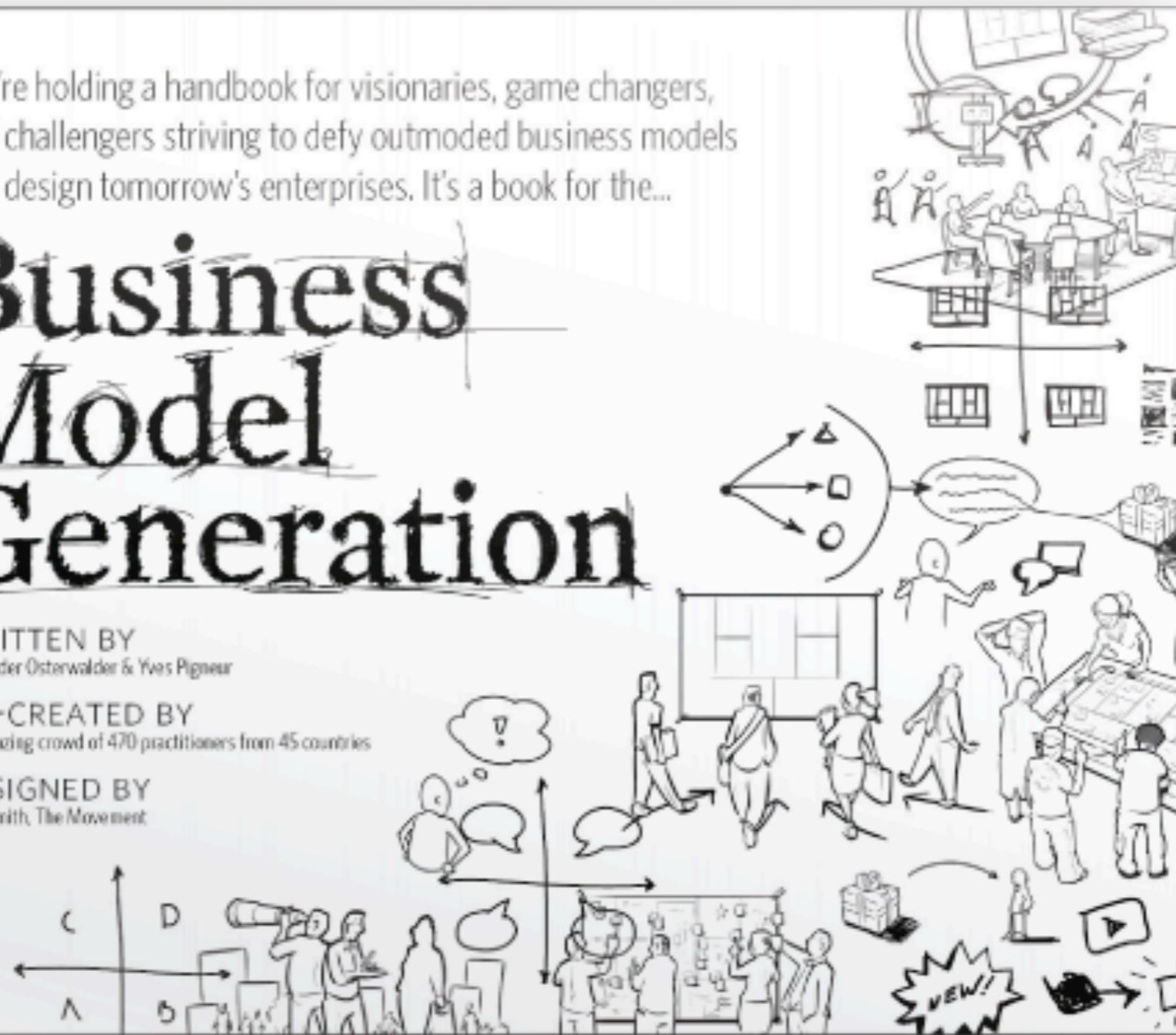
You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

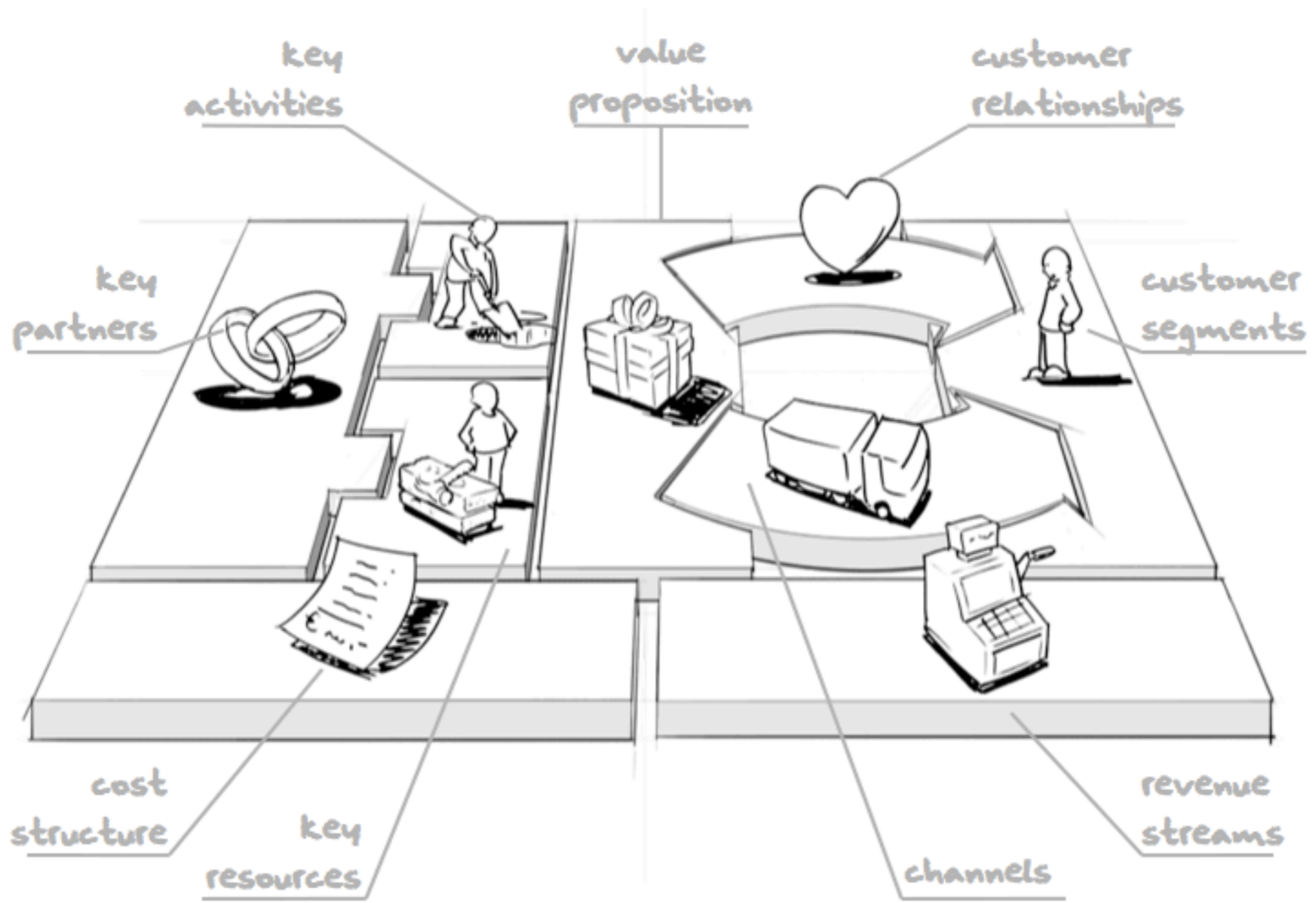
# Business Model Generation

WRITTEN BY  
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY  
An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

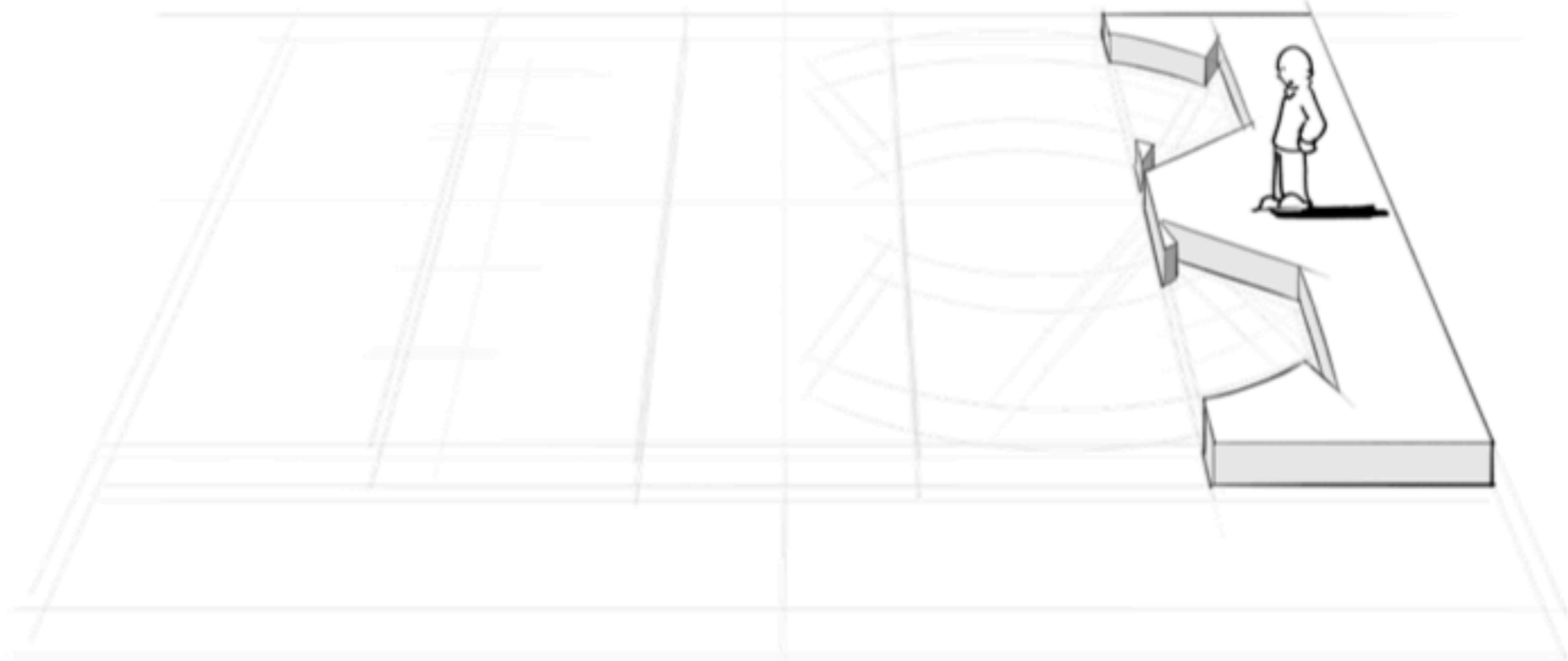
DESIGNED BY  
Alan Smith, The Movement





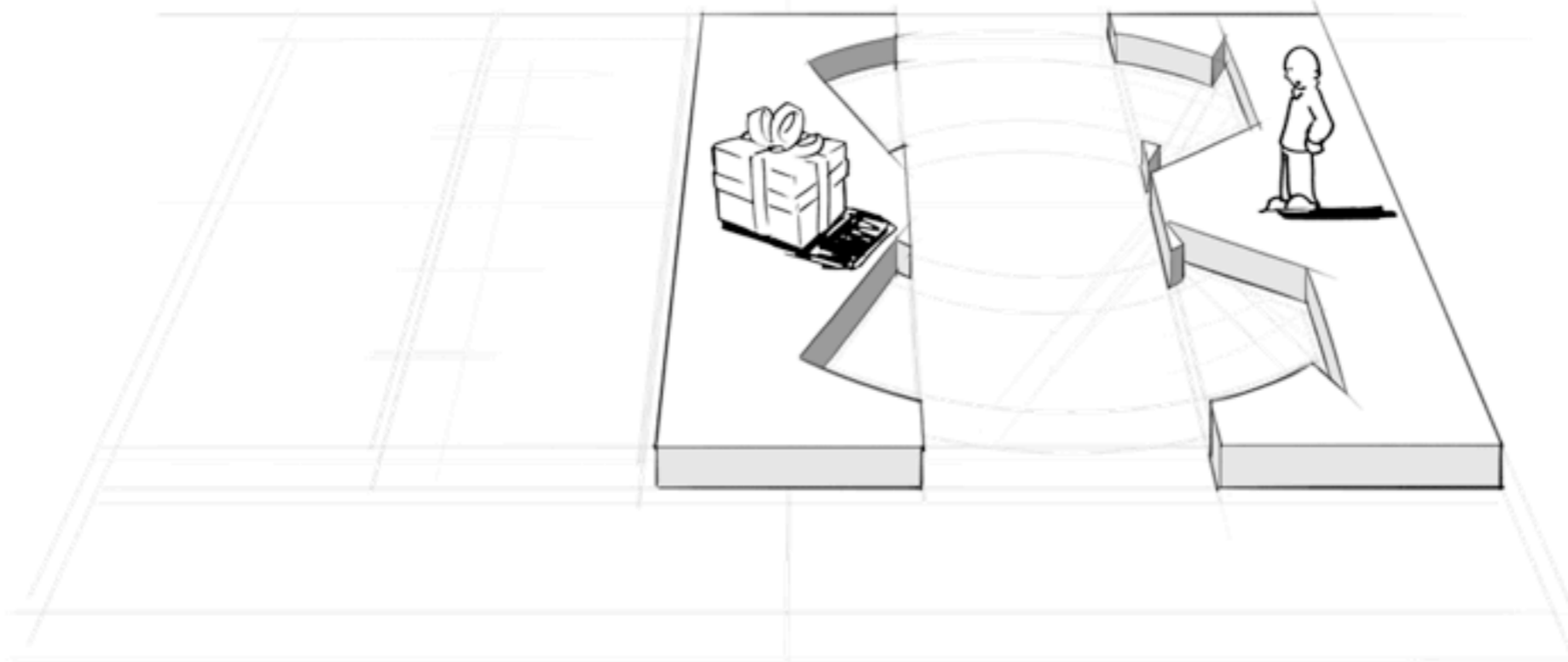
images by JAM

# CUSTOMER SEGMENTS



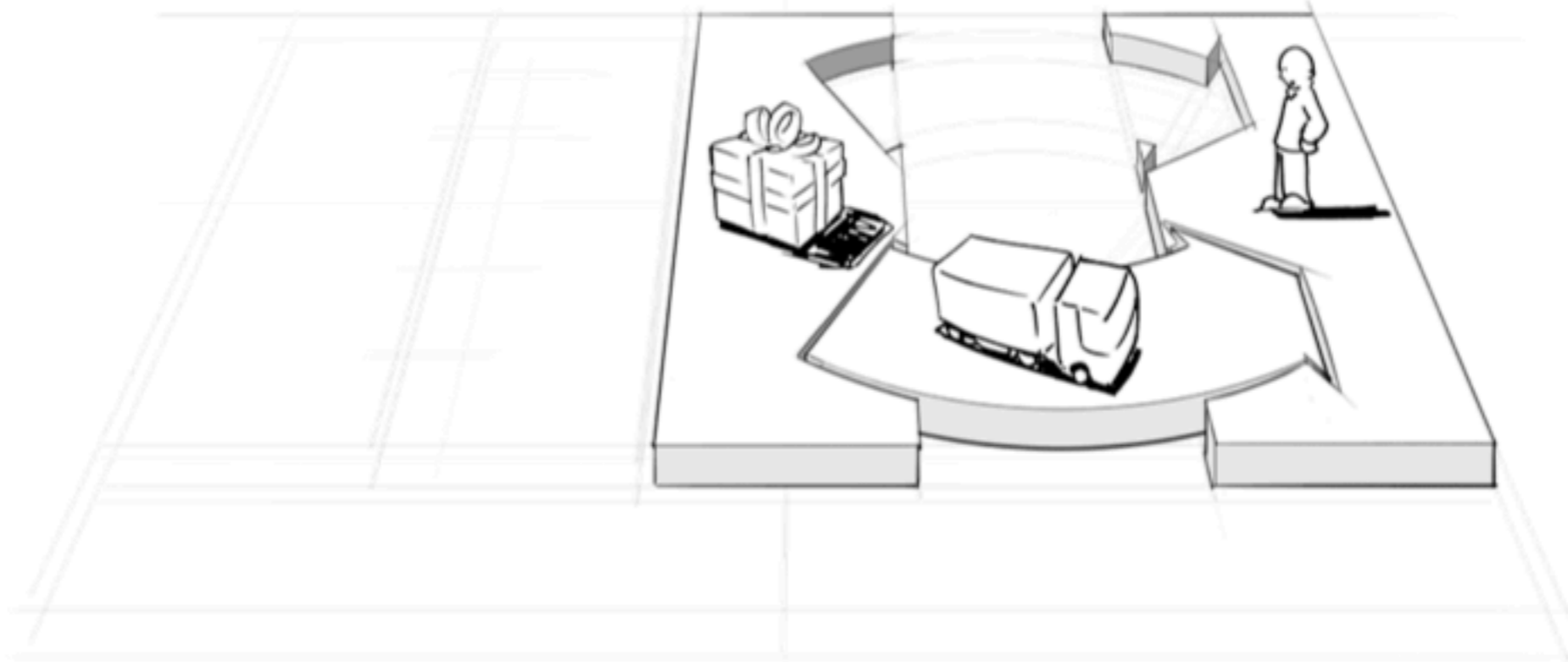
images by JAM

# VALUE PROPOSITIONS



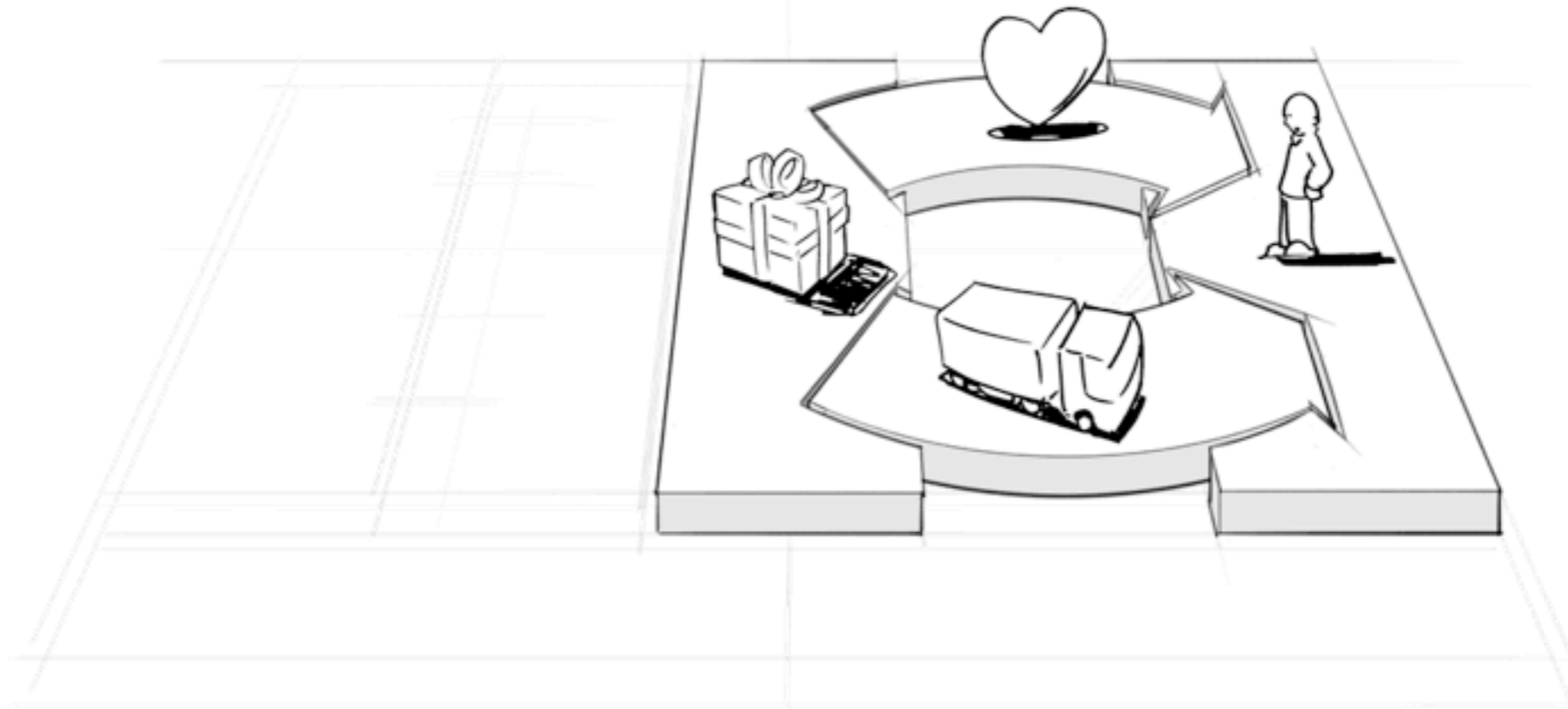
images by JAM

# CHANNELS



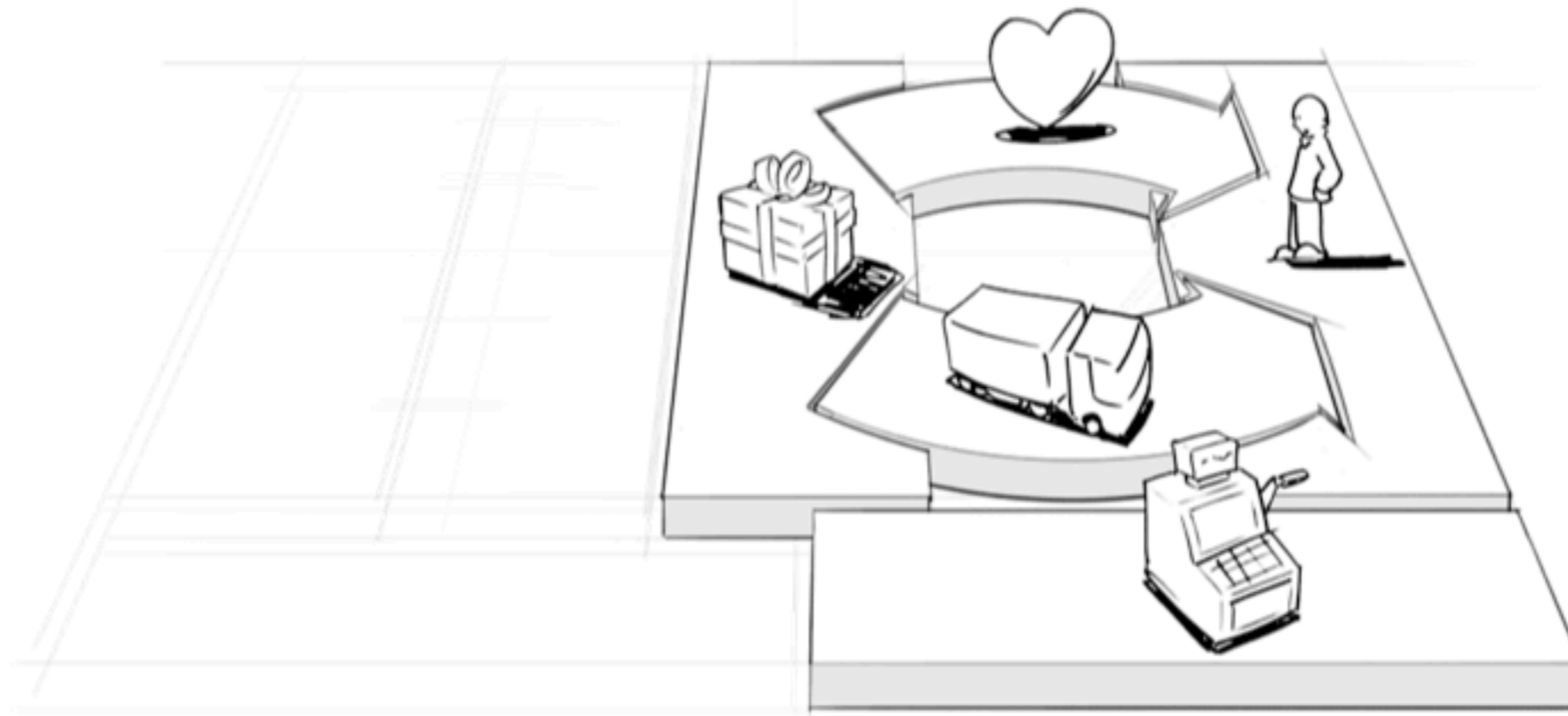
images by JAM

# CUSTOMER RELATIONSHIPS



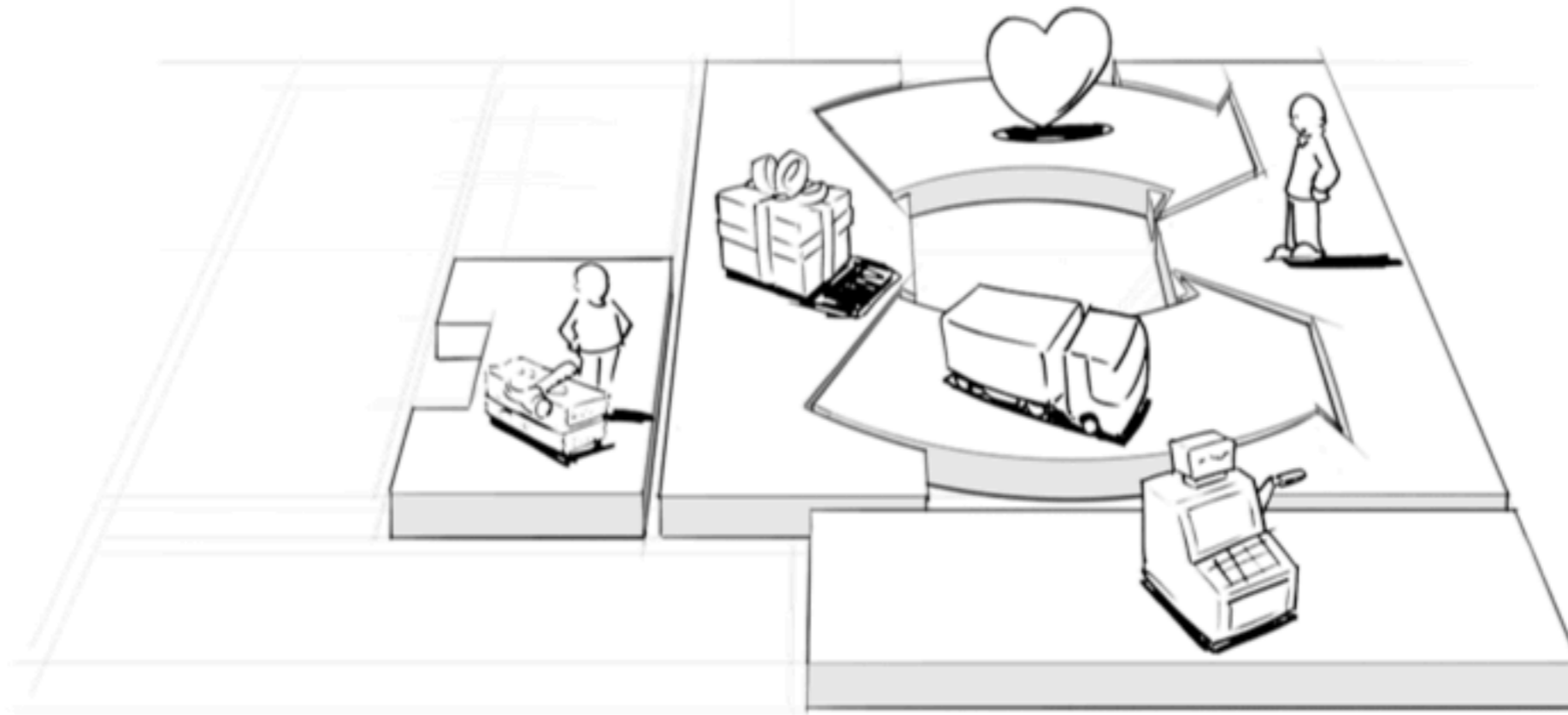
images by JAM

# REVENUE STREAMS



images by JAM

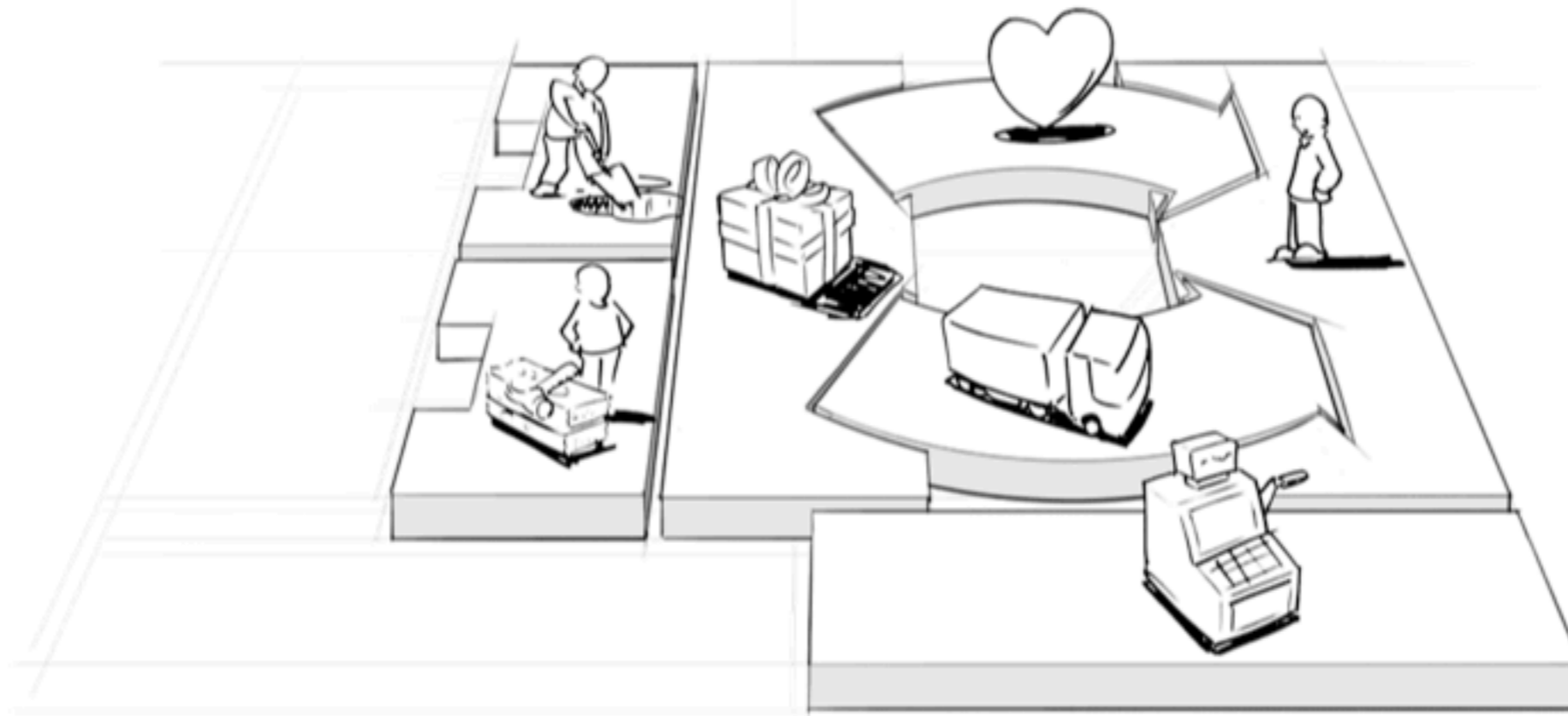
# KEY RESOURCES



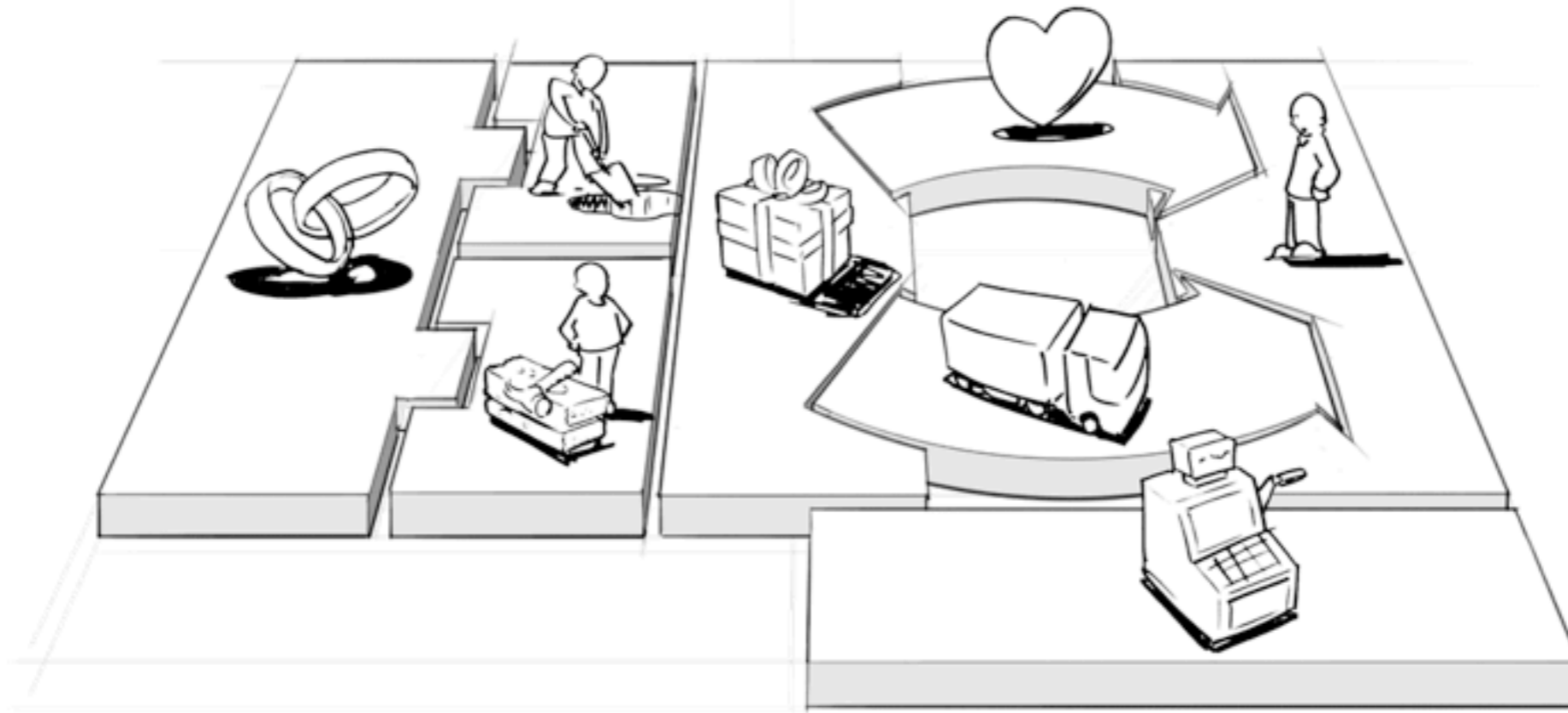
images by JAM



# KEY ACTIVITIES

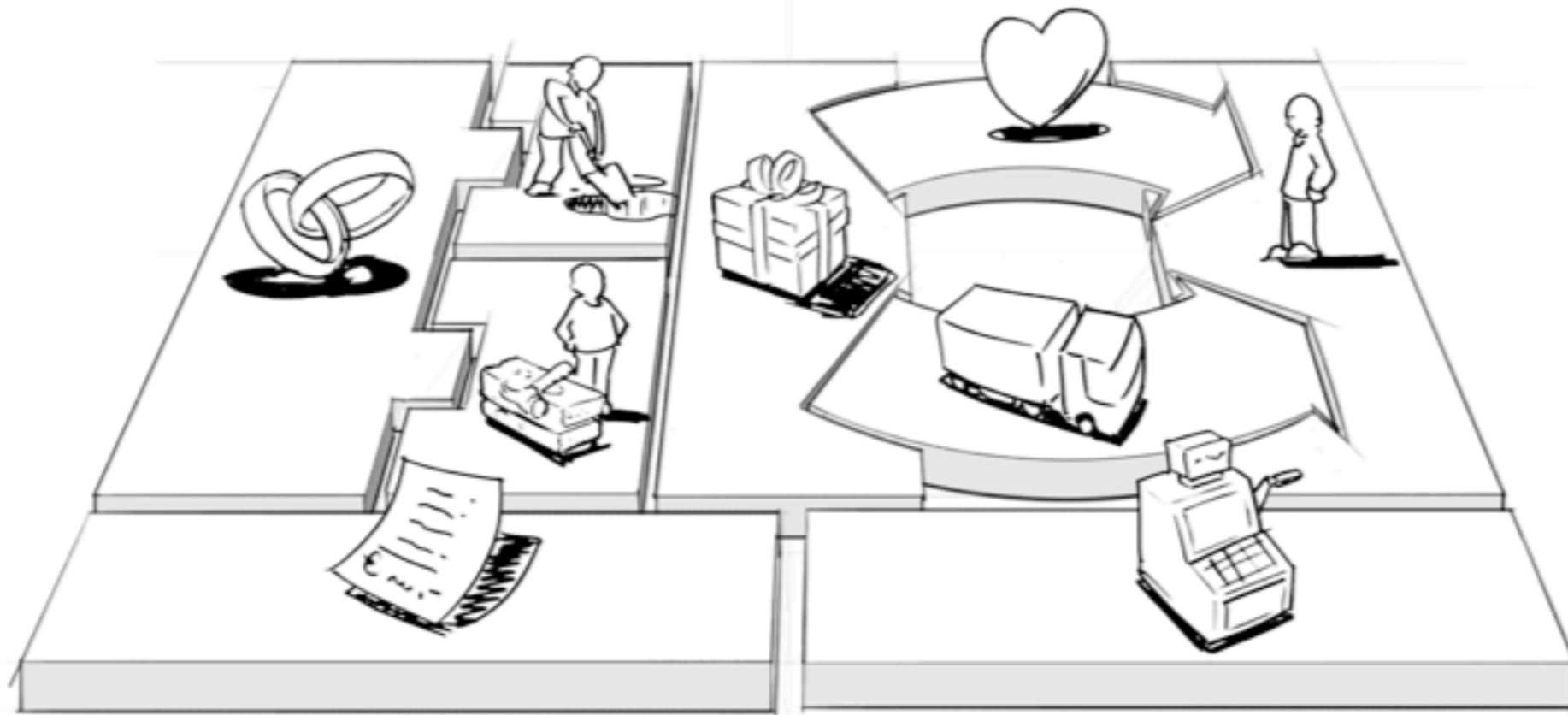


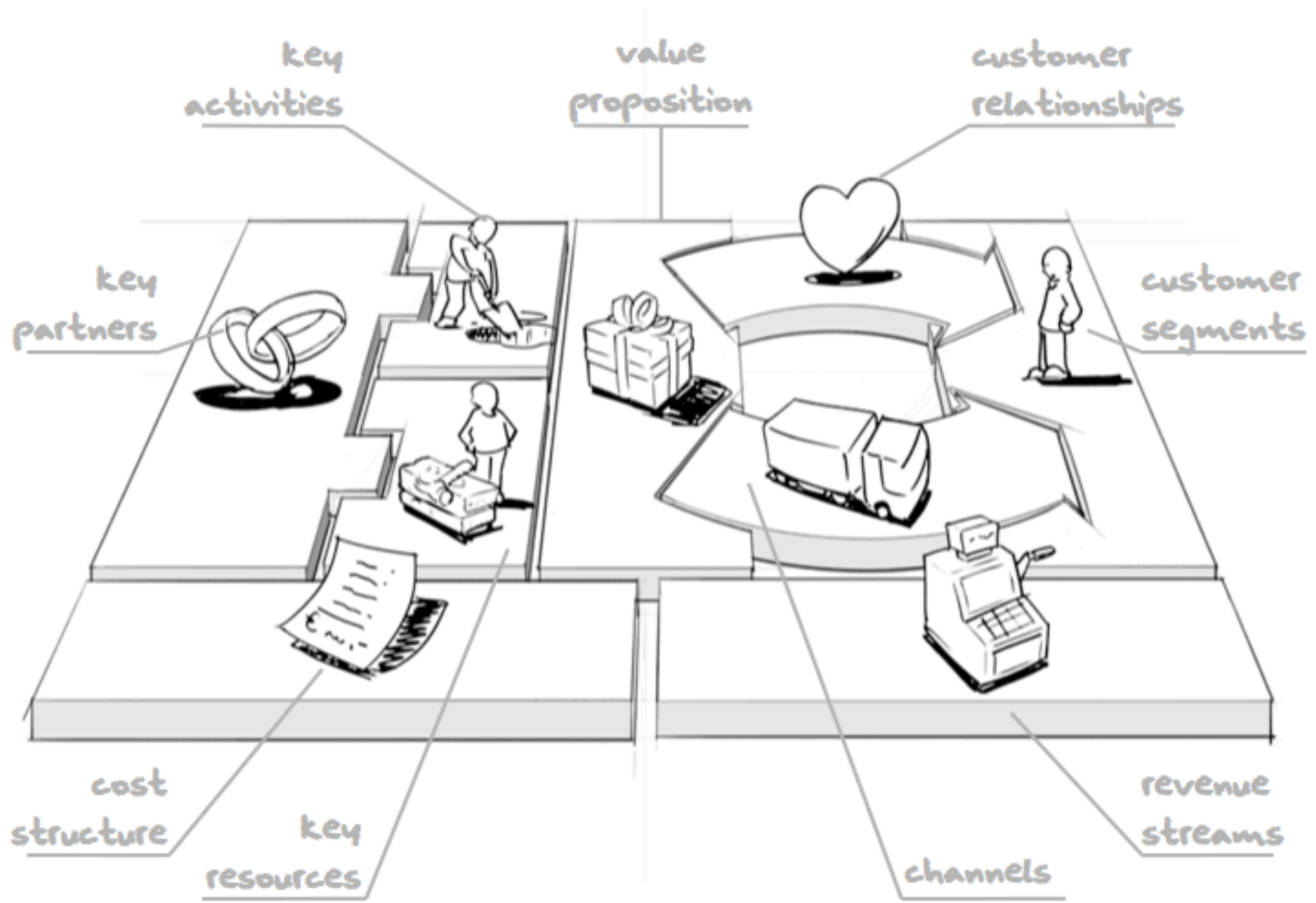
# KEY PARTNERS



images by JAM

# COST STRUCTURE





images by JAM

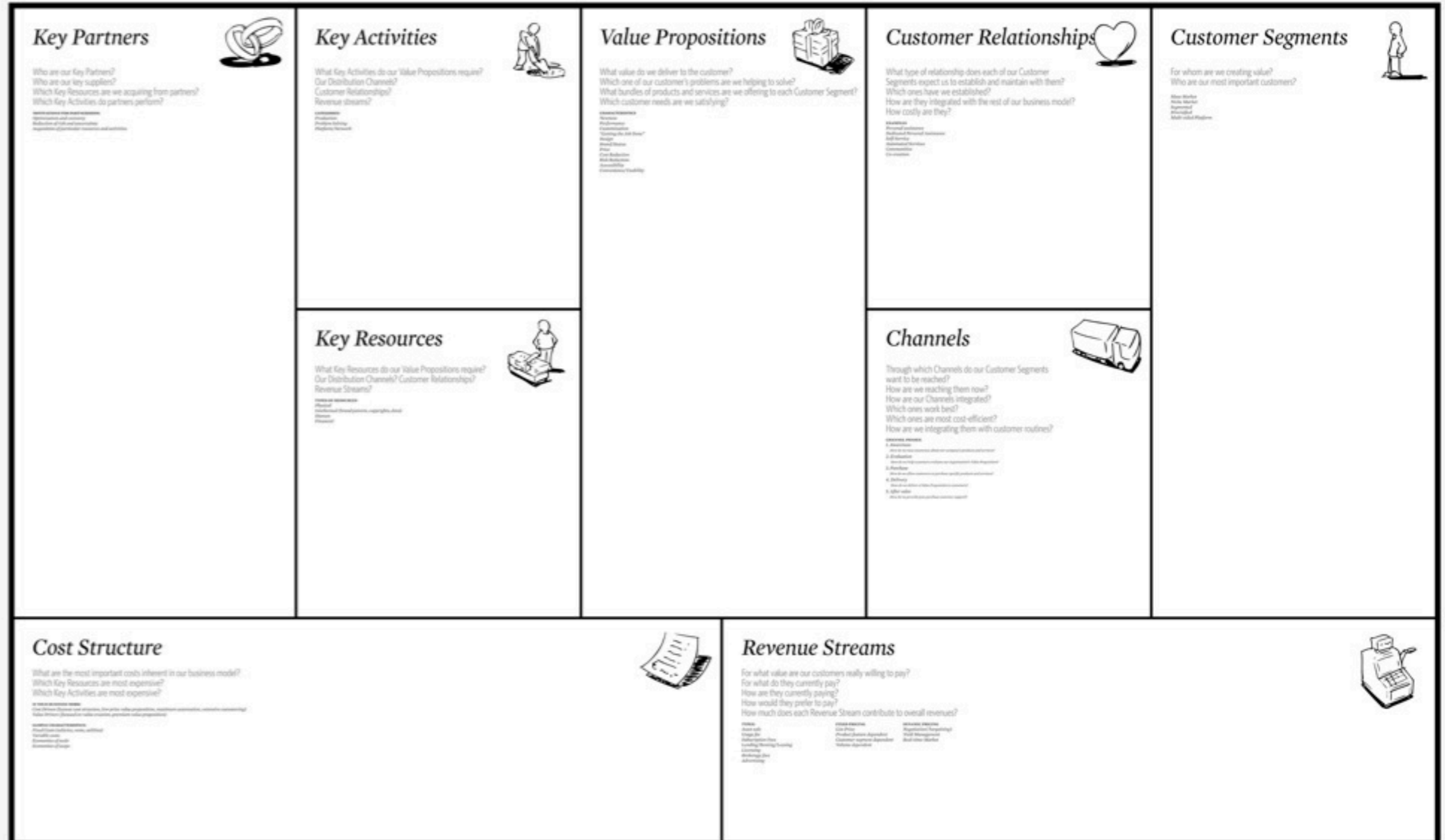
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:



Lean Canvas

**RUNNING LEAN**

Iterate from Plan A to a Plan That Works

Maurya

O'REILLY®

THE LEAN SERIES

2nd Edition

Ash Maurya

# RUNNING LEAN

Iterate from Plan A to a Plan That Works

O'REILLY®

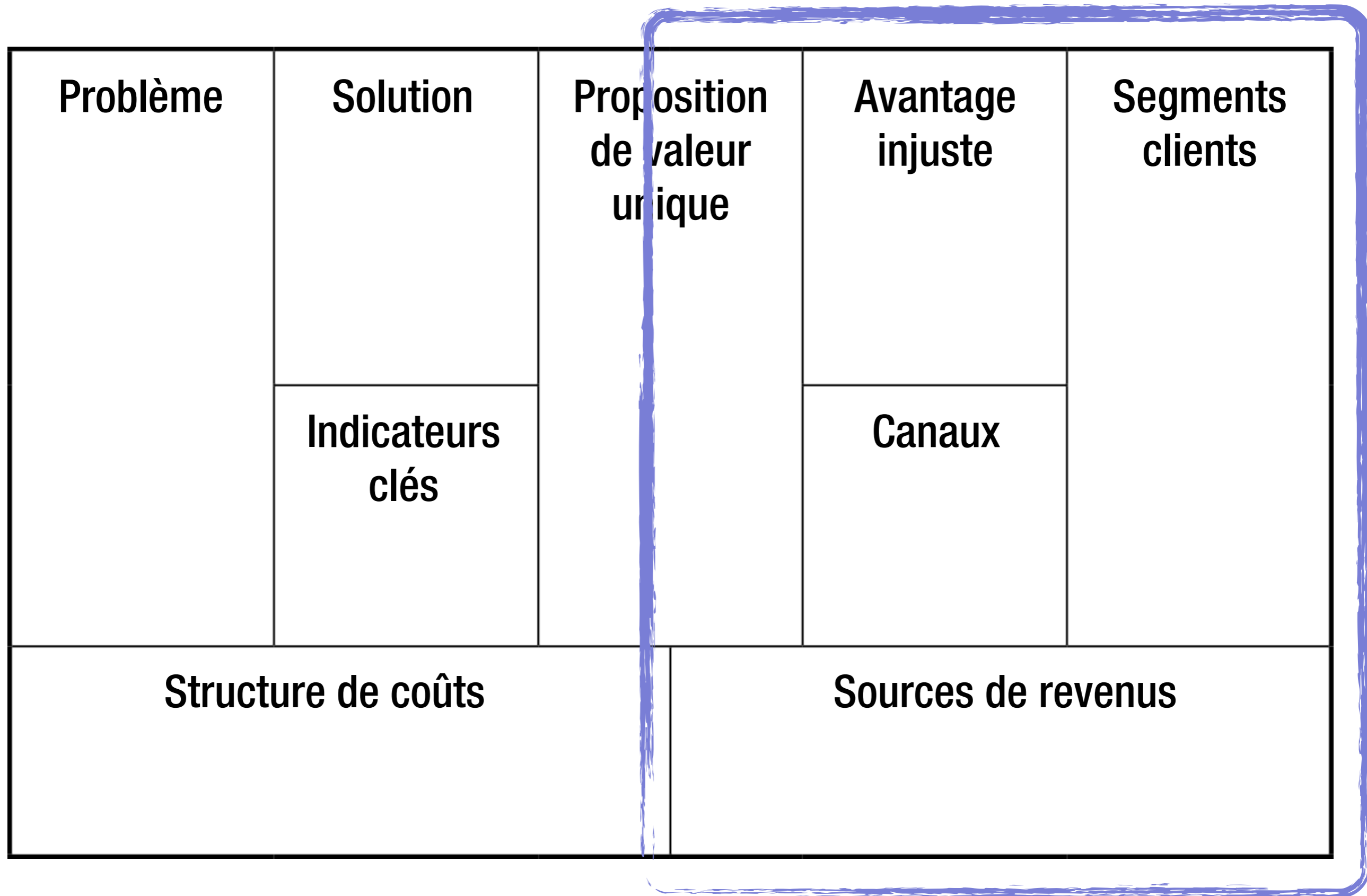
Eric Ries, Series Editor

<b>Problème</b>	<b>Solution</b>	<b>Proposition de valeur unique</b>	<b>Avantage injuste</b>	<b>Segments clients</b>
	<b>Indicateurs clés</b>		<b>Canaux</b>	
<b>Structure de coûts</b>			<b>Sources de revenus</b>	

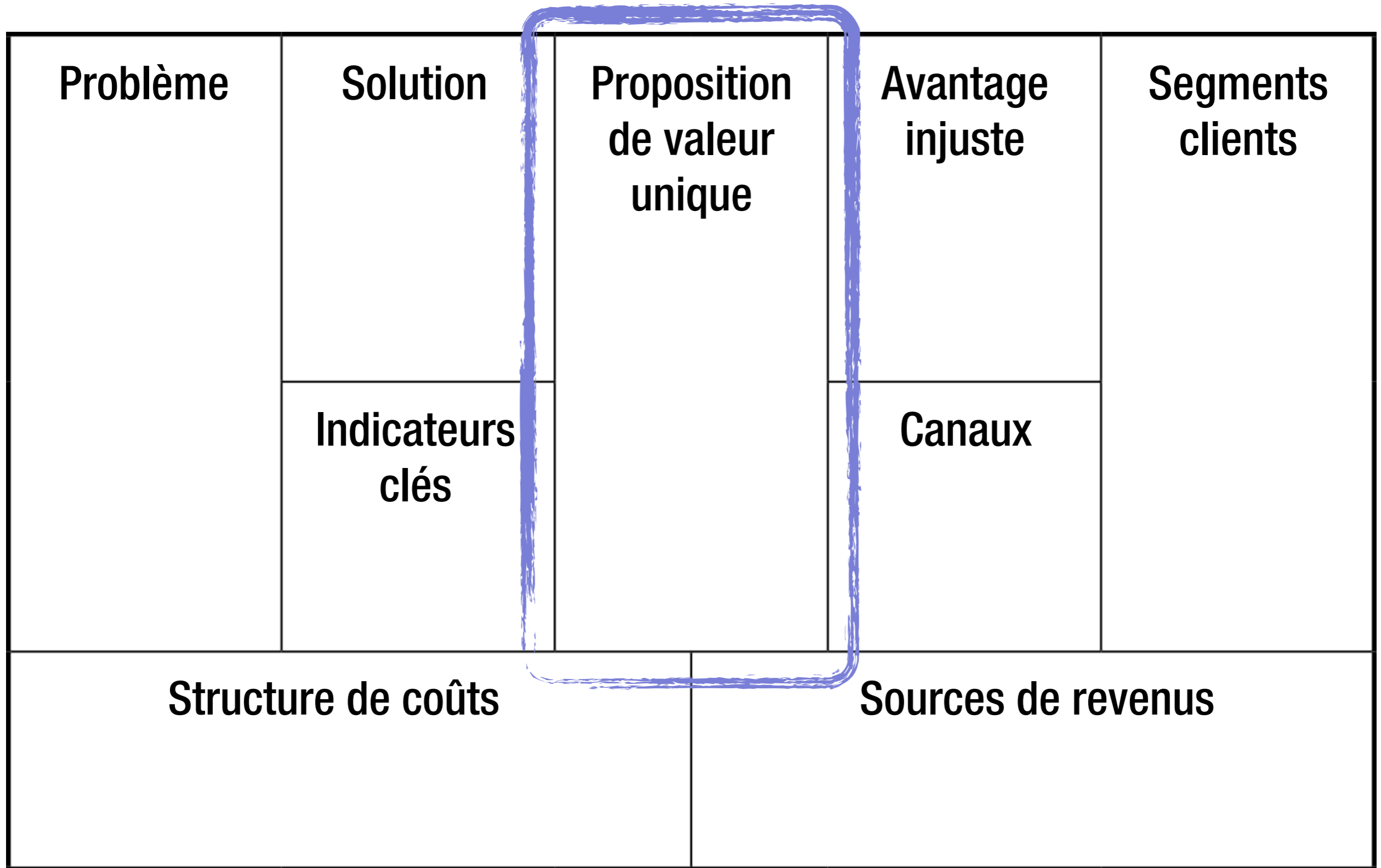


<b>Problème</b>	<b>Solution</b>	<b>Proposition de valeur unique</b>	<b>Avantage injuste</b>	<b>Segments clients</b>
	<b>Indicateurs clés</b>		<b>Canaux</b>	
<b>Structure de coûts</b>			<b>Sources de revenus</b>	

**Produit**

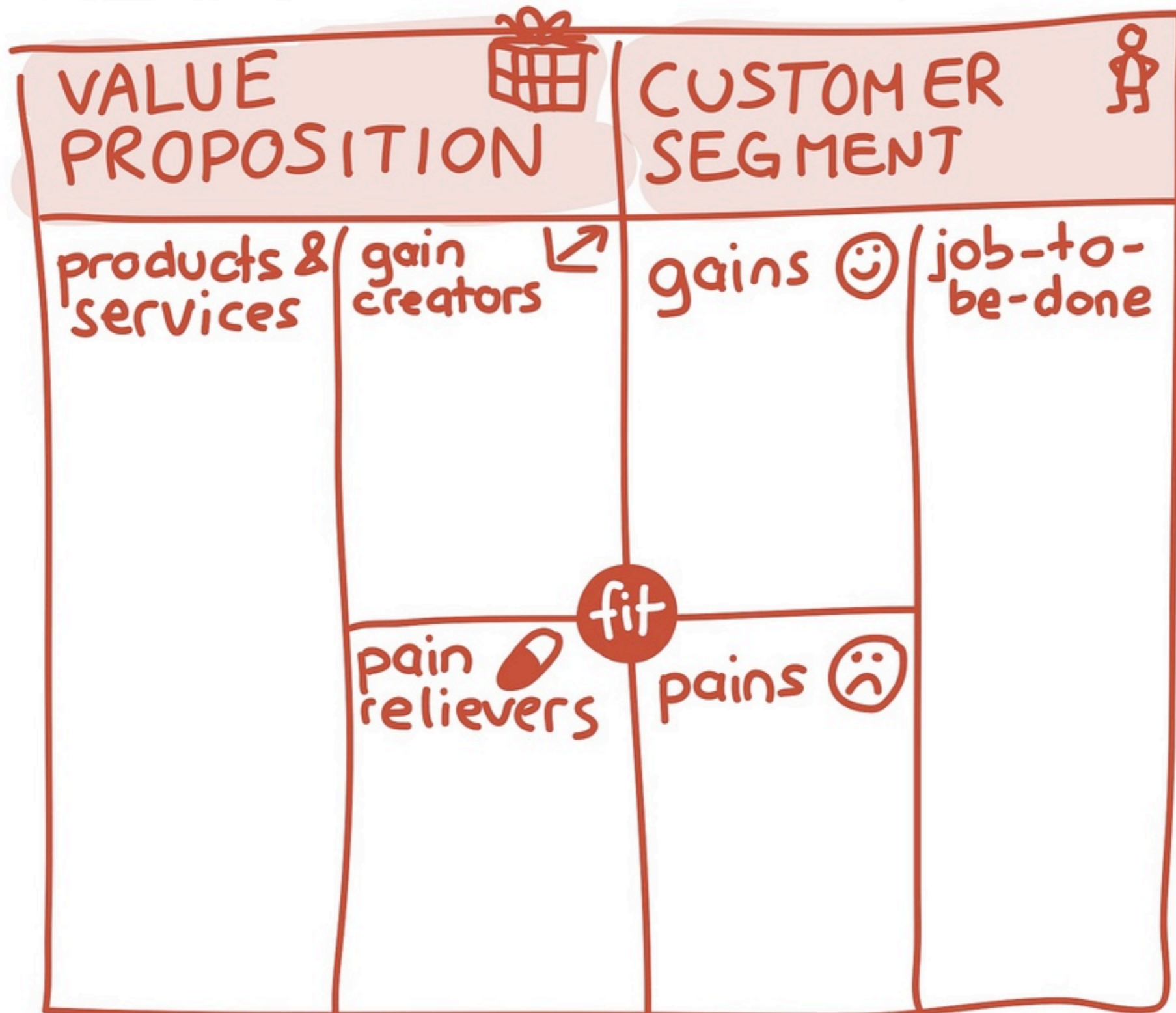


**Marché**



Customer value canvas (beta)

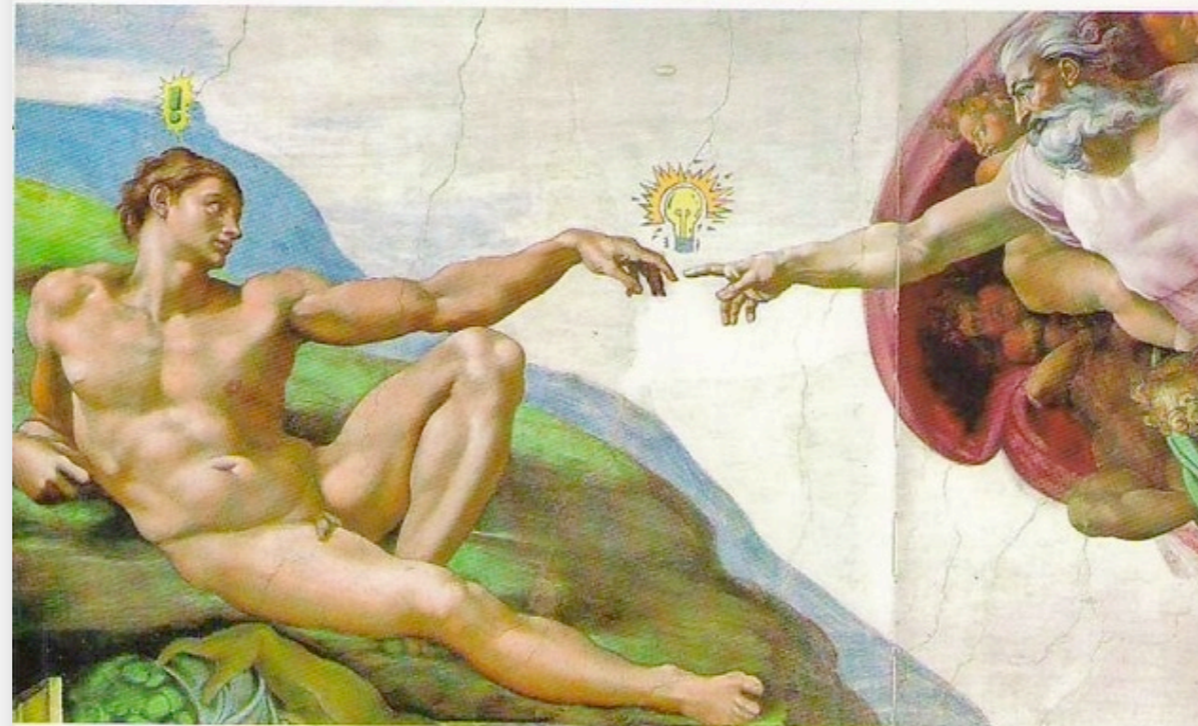
# CUSTOMER-VALUE CANVAS V.0.8



Bonus : Customer Development

# **The Four Steps to the Epiphany**

***Successful Strategies for  
Products that Win***



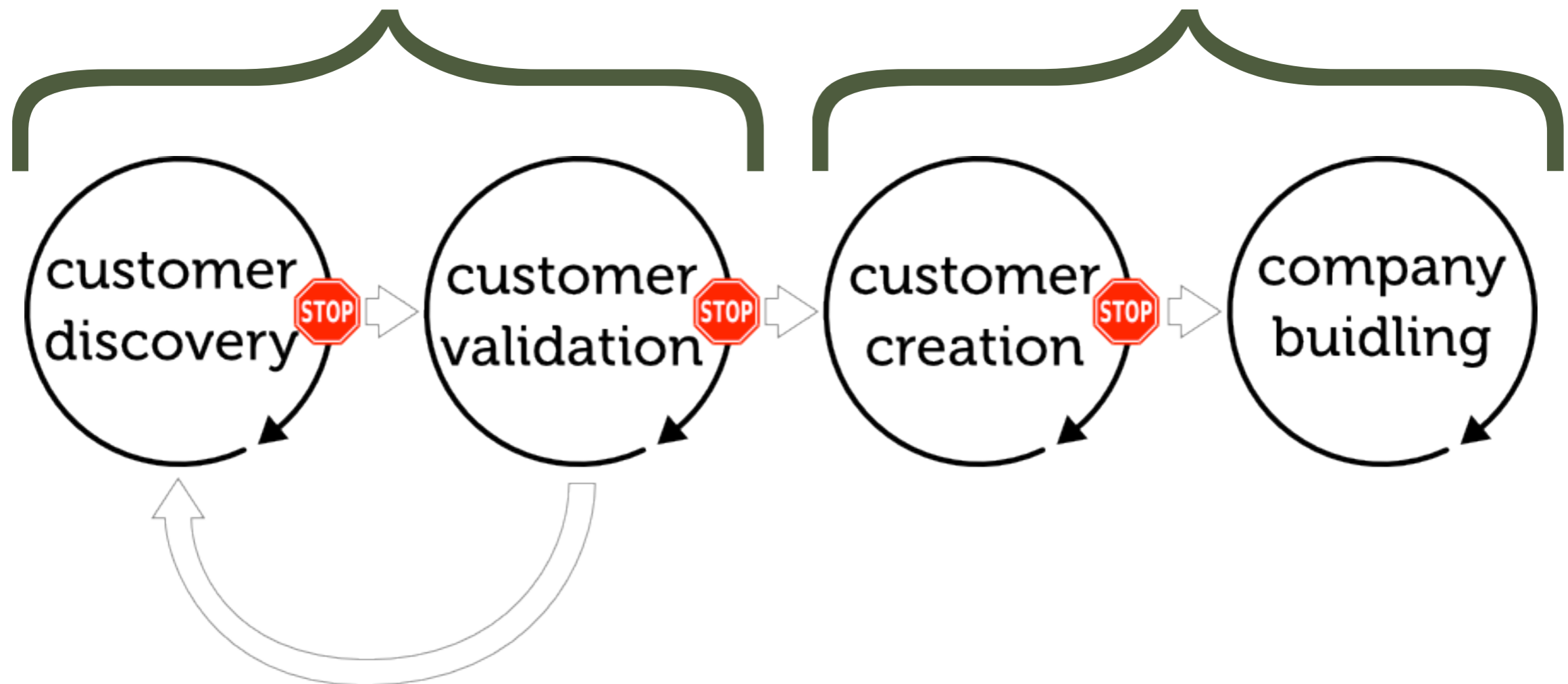
**Steven Gary Blank**

# Les quatre étapes du développement client

---

## Recherche

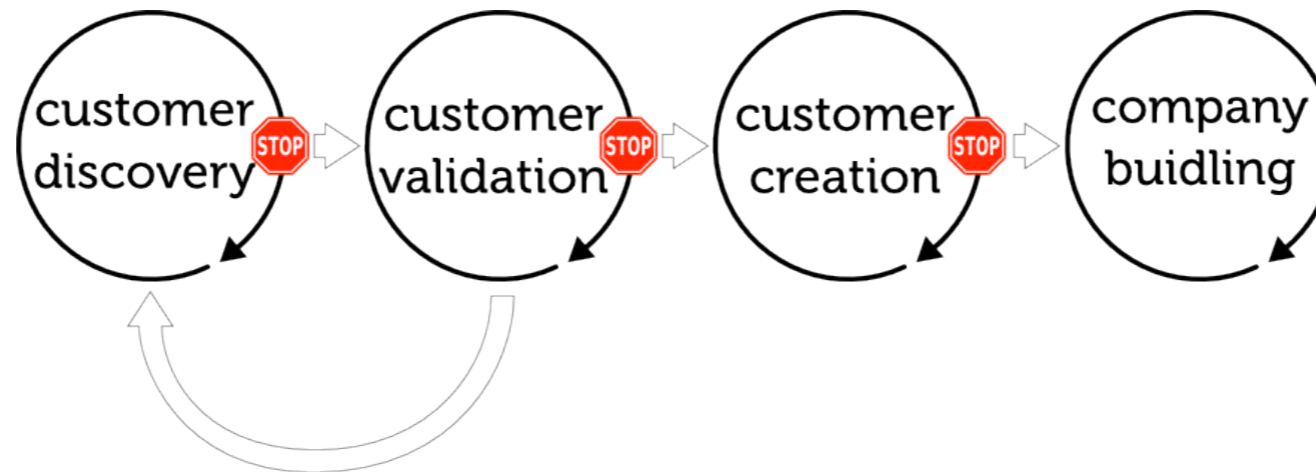
## Exécution





# Les quatre étapes du développement client

---



- **Découverte**

- tester ses hypothèses (problème, concept produit...)

- **Validation**

- mettre en place un processus de vente répétable et scalable

- **Création**

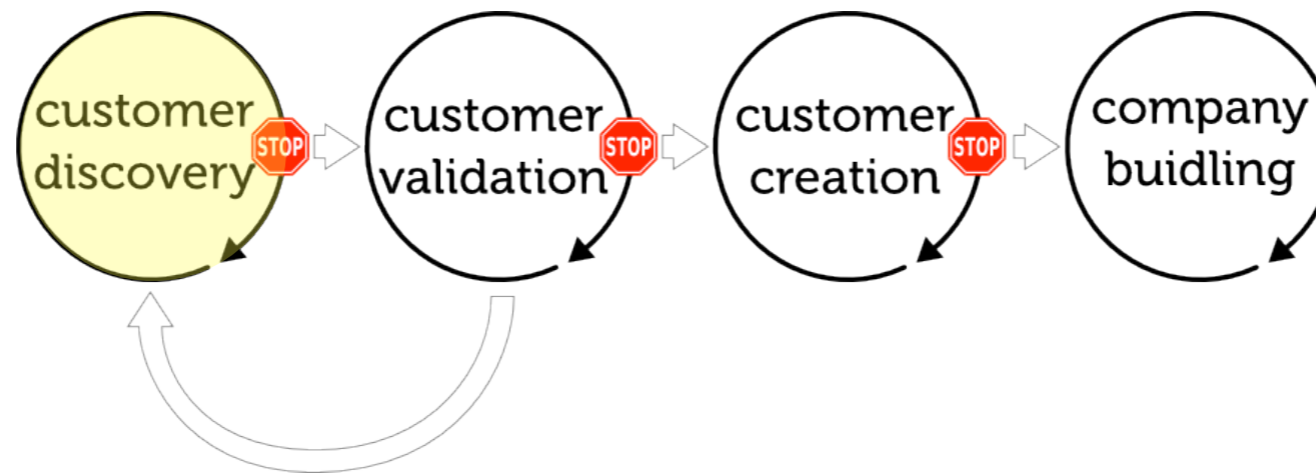
- appuyer sur l'accélérateur, remplir le pipeline commercial

- **Construction**

- (re)construire l'organisation et le management de la société

# Découverte

---



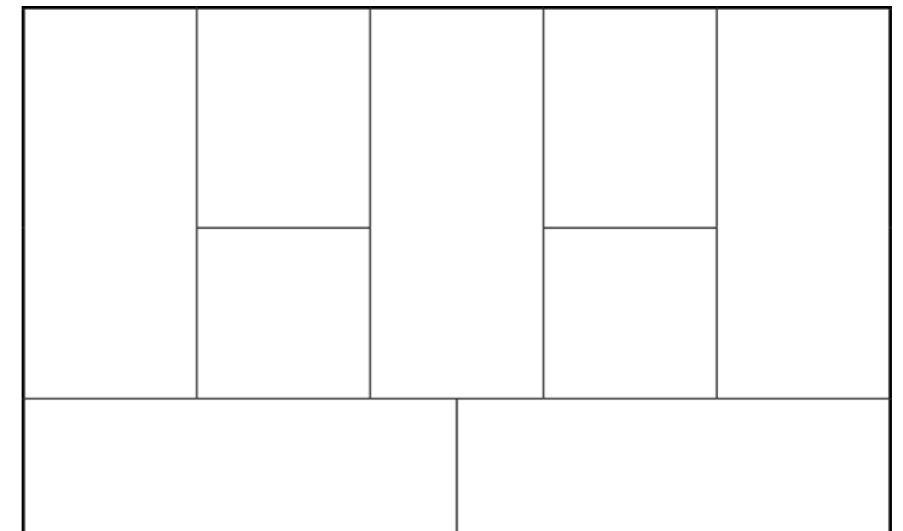
- Formuler et tester ses **hypothèses**
- Ne pas essayer de vendre, mais **écouter**
- Processus **continu**
- Effectué par les **fondateurs**

# Découverte

---

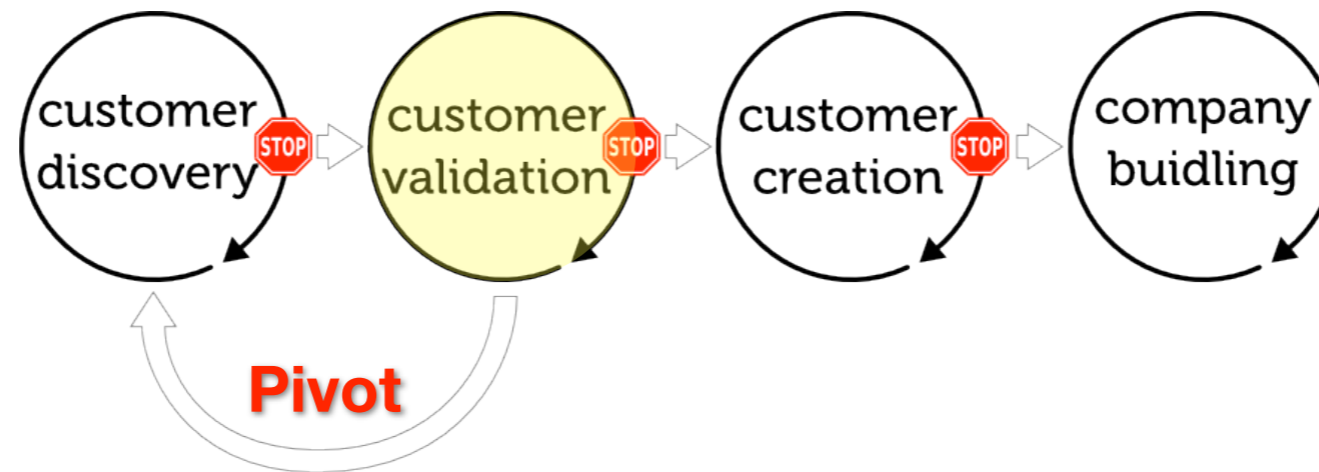
- Quelle est la taille du marché ?
- Qui est le client ?
  - quel est son problème / son besoin ?
- Quel est le produit / le service ?
  - est-ce qu'il résoud le problème du client ?
- Comment créer de la demande ?
- Comment livrer le produit / rendre le service ?
- Comment gagner de l'argent ?

## Canevas



# Validation

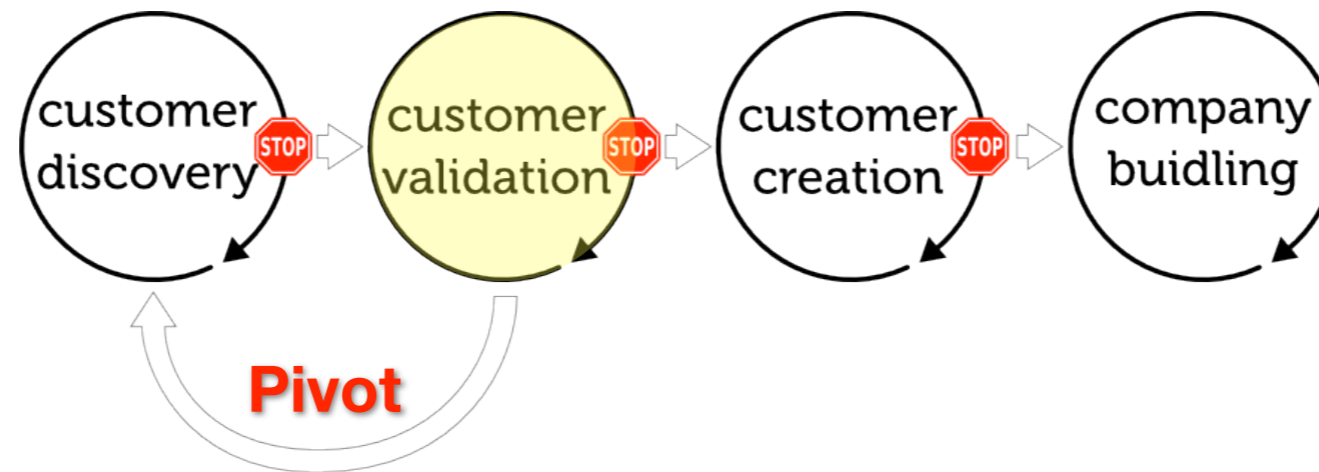
---



- Un **business model** répétable et scalable ?
- Des *earlyvangelists* passionnés ?
- En l'absence de clients, retour à l'étape de découverte (**pivot**)

# Pivot

---



- Itération sans dramatisation
- Rapide, agile et opportuniste
- Plus le cycle est rapide, plus on a de chances de trouver un modèle qui fonctionne avant d'être à court de ressources

# Reconnaître vos *early adopters*

---

1. Le client reconnaît l'existence du problème
2. Le client ne se résigne pas à accepter le problème
  - « C'est la vie... », « Je n'y peux rien... », « Ça ne dépend pas de moi... »
3. Le client a déjà investi des ressources (temps, argent...) pour essayer de résoudre ce problème
4. Le client a déjà commencé à changer son comportement pour essayer de résoudre ce problème
5. Le client n'a pas de contraintes qui l'empêchent d'essayer votre solution

Cindy Alvarez

Bonus : Minimum Viable Product

# Minimum Viable Product

---

- **Un outil pour tester des hypothèses**
- **Plus petit ensemble de fonctionnalités** qui donnera le maximum :
  - de commandes
  - d'apprentissage
  - de feedback
  - d'échec...
- **Approche itérative** : une série de MVPs
  - papier / crayon
  - maquettes et prototypes
  - produit fonctionnel



Bonus : Bibliographie

# **THE STARTUP OWNER'S MANUAL**

The Step-by-Step Guide for  
Building a Great Company



Steve Blank and Bob Dorf

# THE LEAN STARTUP

How Constant **Innovation**  
Creates Radically  
Successful Businesses

# ERIC RIES

'Mandatory reading for entrepreneurs' **Dan Heath**

**RUNNING LEAN**

Iterate from Plan A to a Plan That Works

Maurya

O'REILLY®

THE LEAN SERIES

2nd Edition

Ash Maurya

# RUNNING LEAN

Iterate from Plan A to a Plan That Works

O'REILLY®

Eric Ries, Series Editor

You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

# Business Model Generation

WRITTEN BY  
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY  
An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY  
Alan Smith, The Movement

