



Quelle veille pour les start-up ?

Les besoins d'information associés au processus entrepreneurial

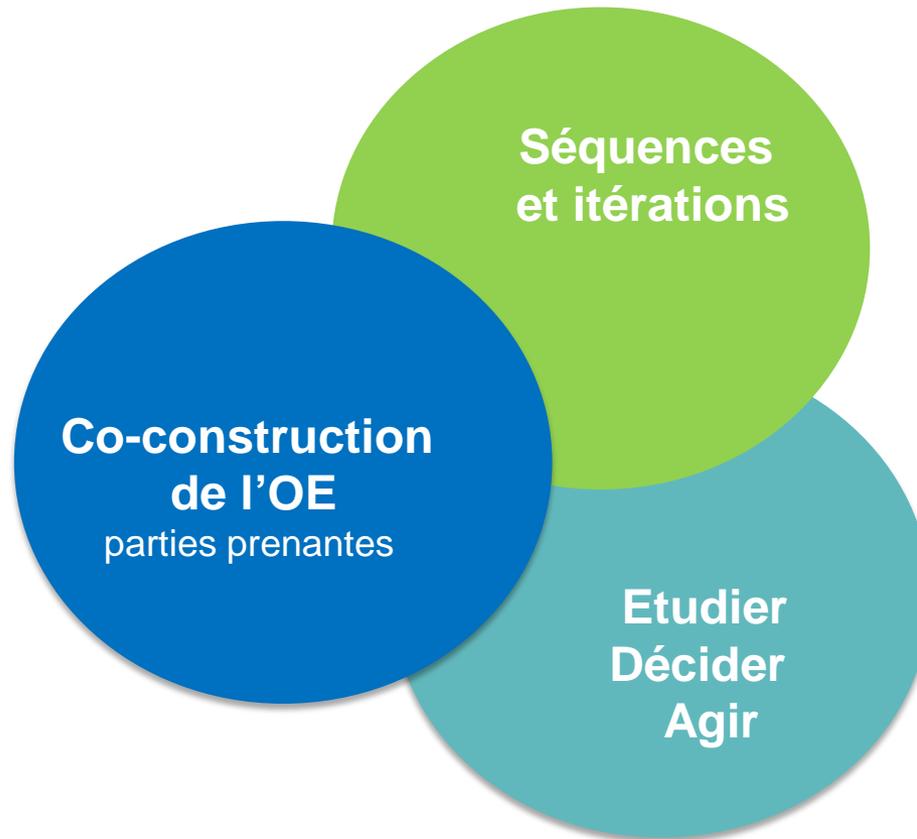
14 juin 2018 - pascale.brenet@ubfc.fr



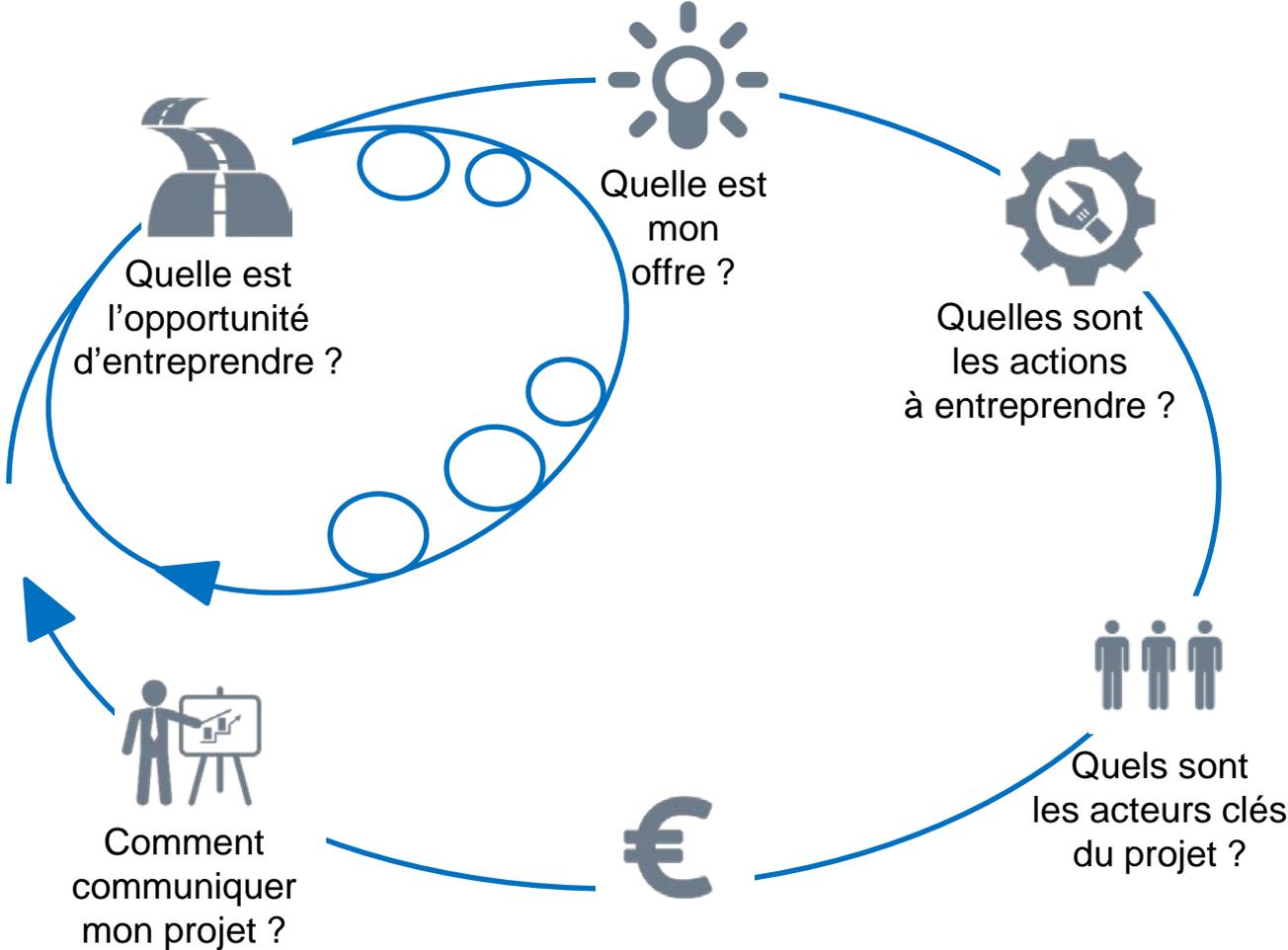
Communauté du savoir



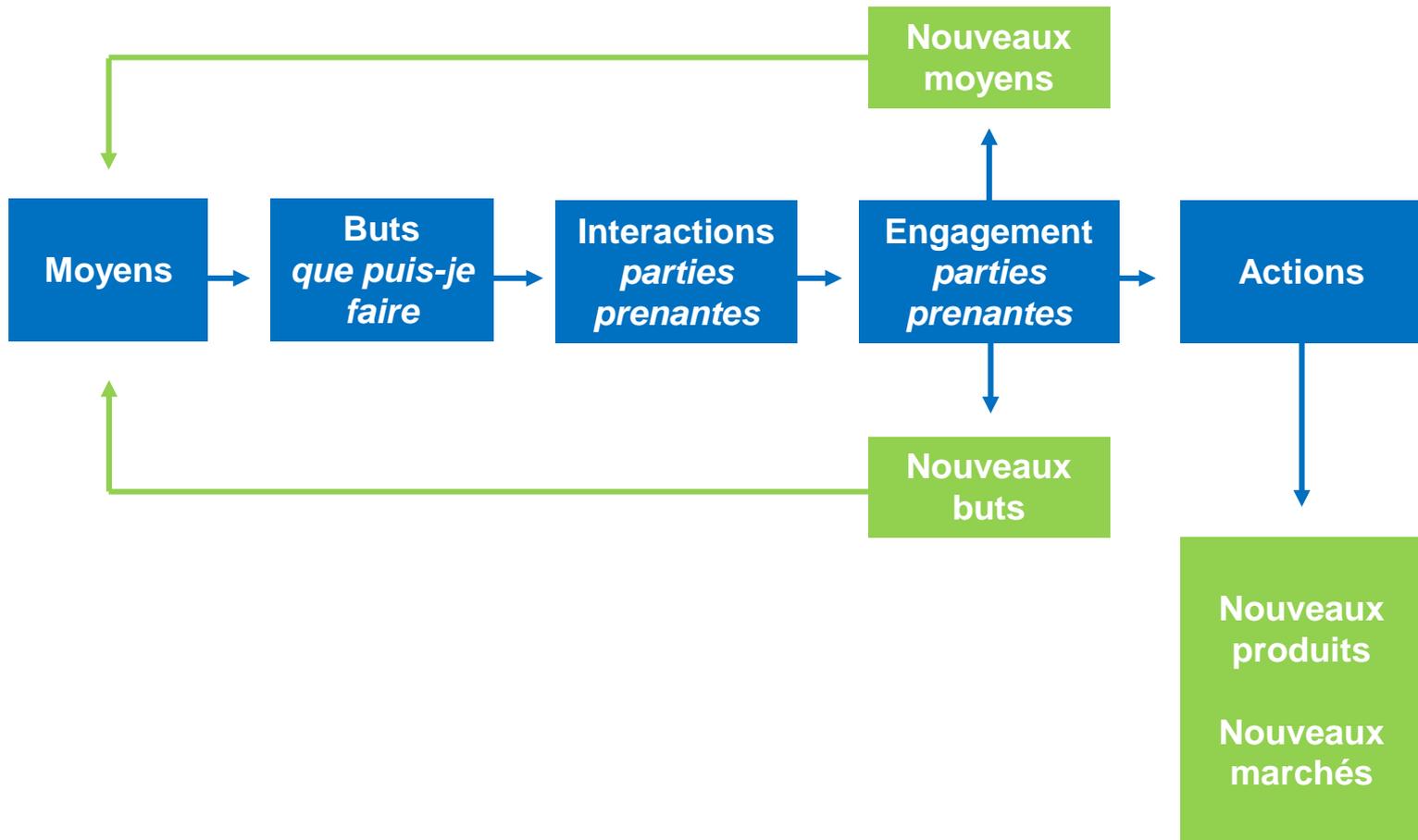
Processus entrepreneurial



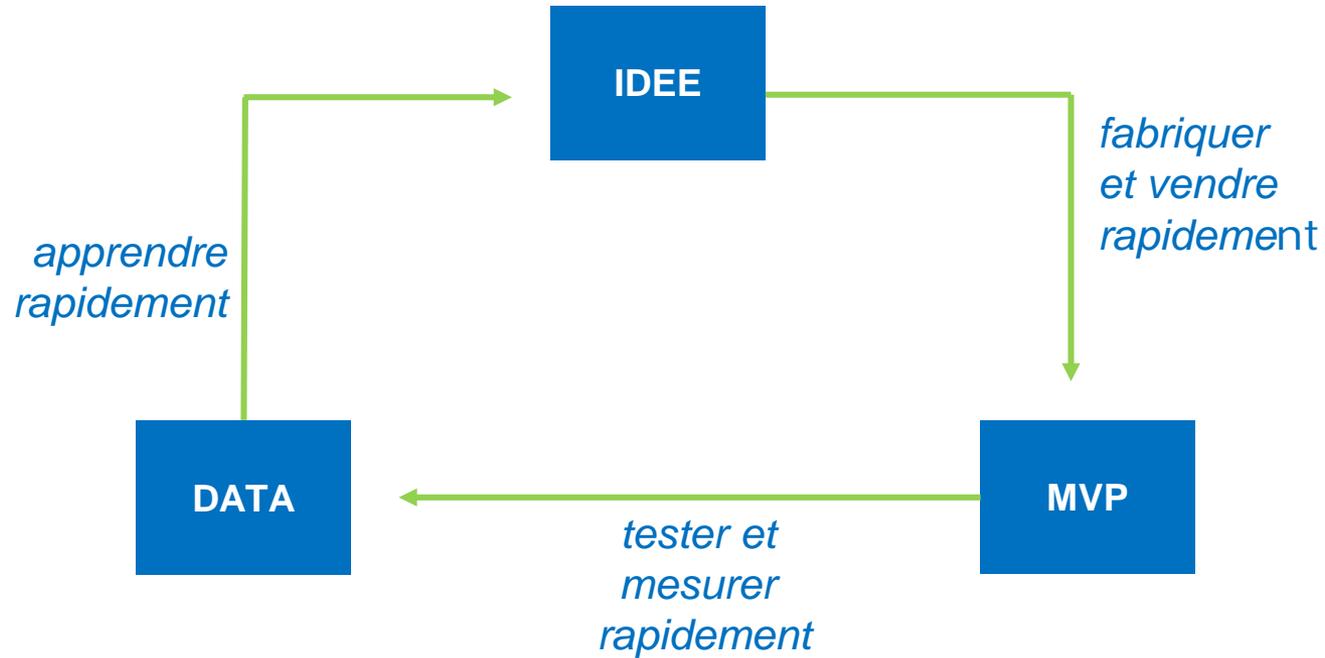
Un processus bouclé



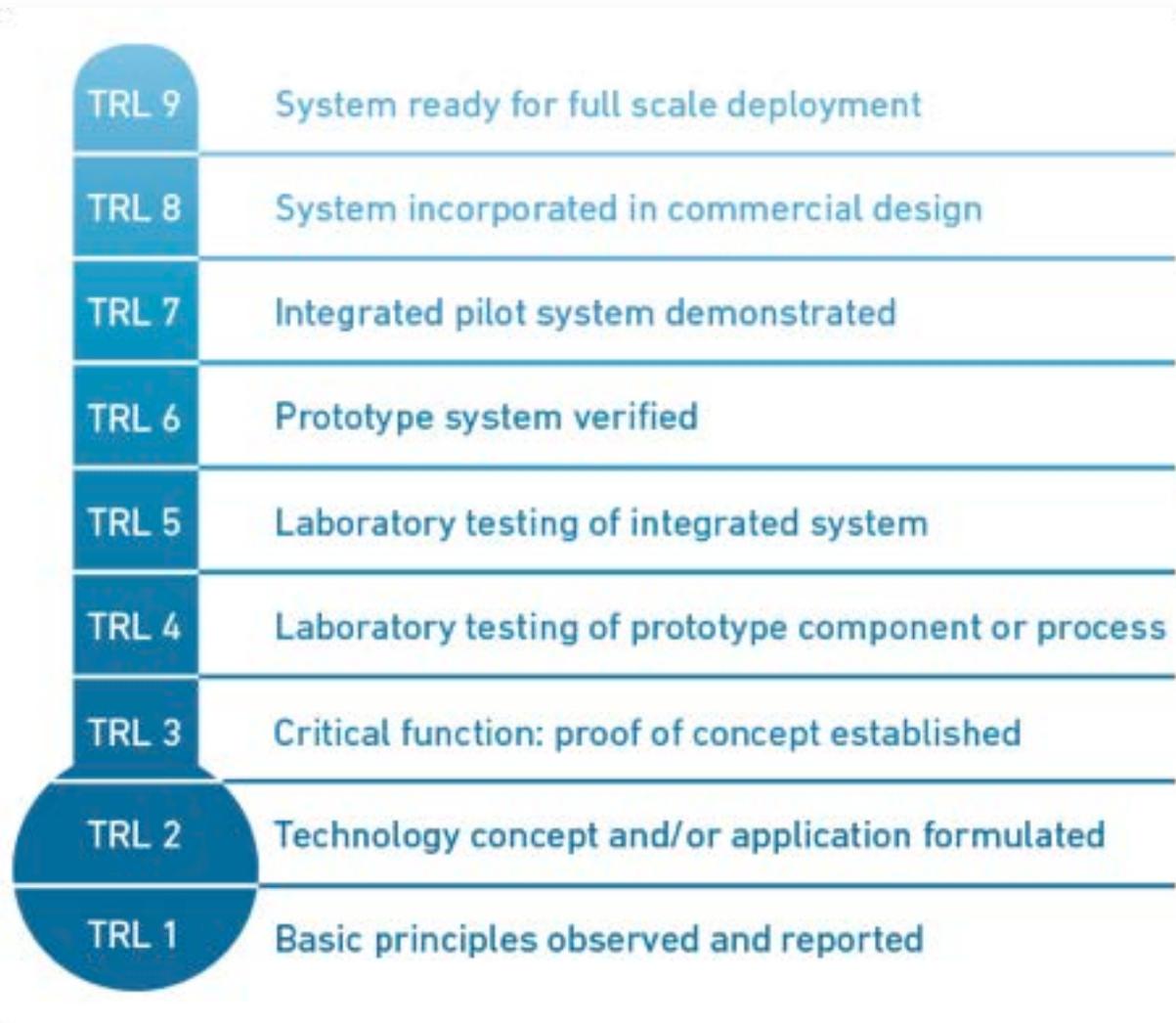
Un processus effectual



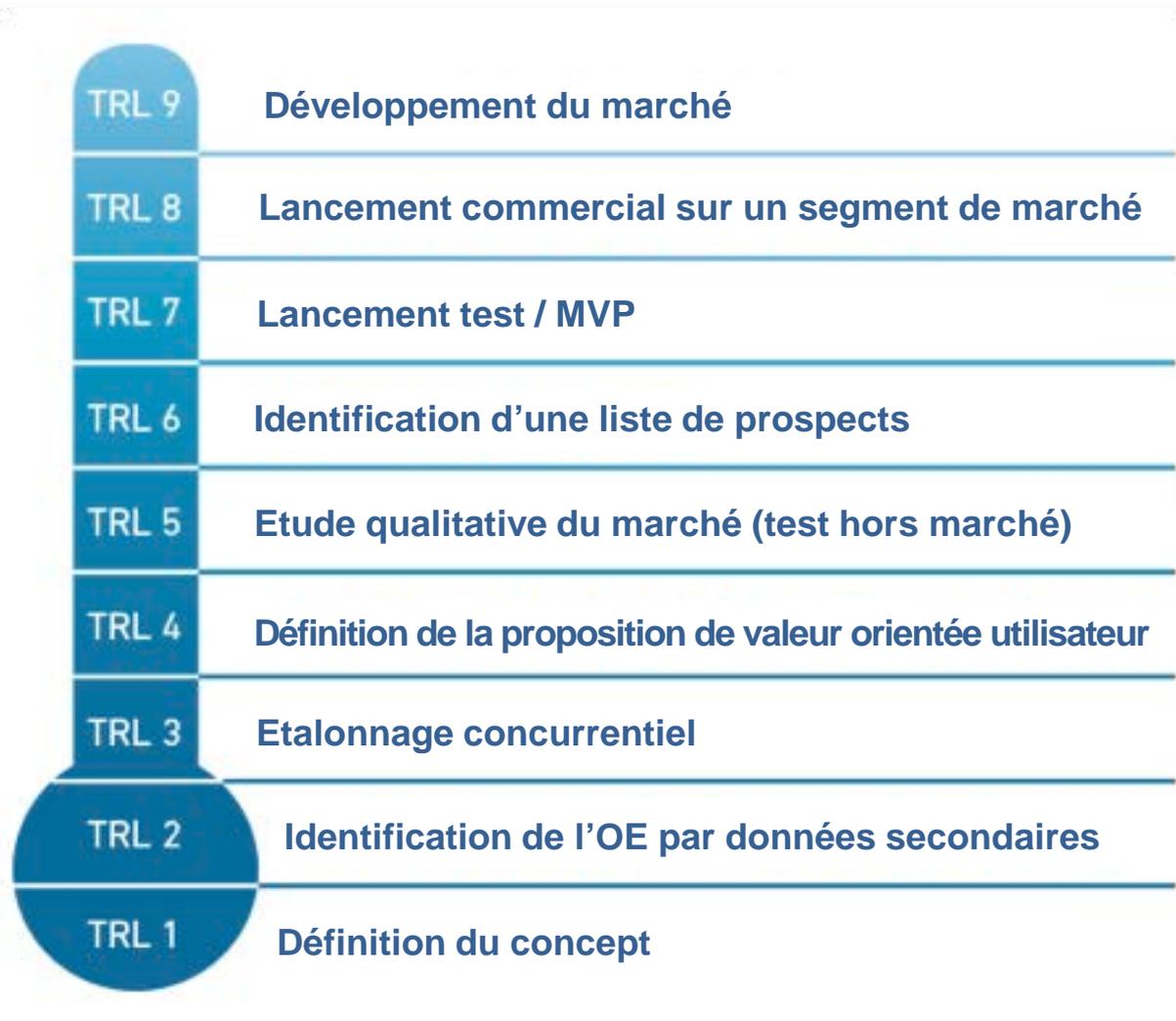
Lean Start up



Technology readiness level



Market readiness level



Un chemin pour aller de l'idée au marché

© 2018 pascale brenet



Quelle est l'opportunité d'entreprendre ?

Analyser
l'environnement
stratégique

Étalonner
les concurrents
directs et indirects

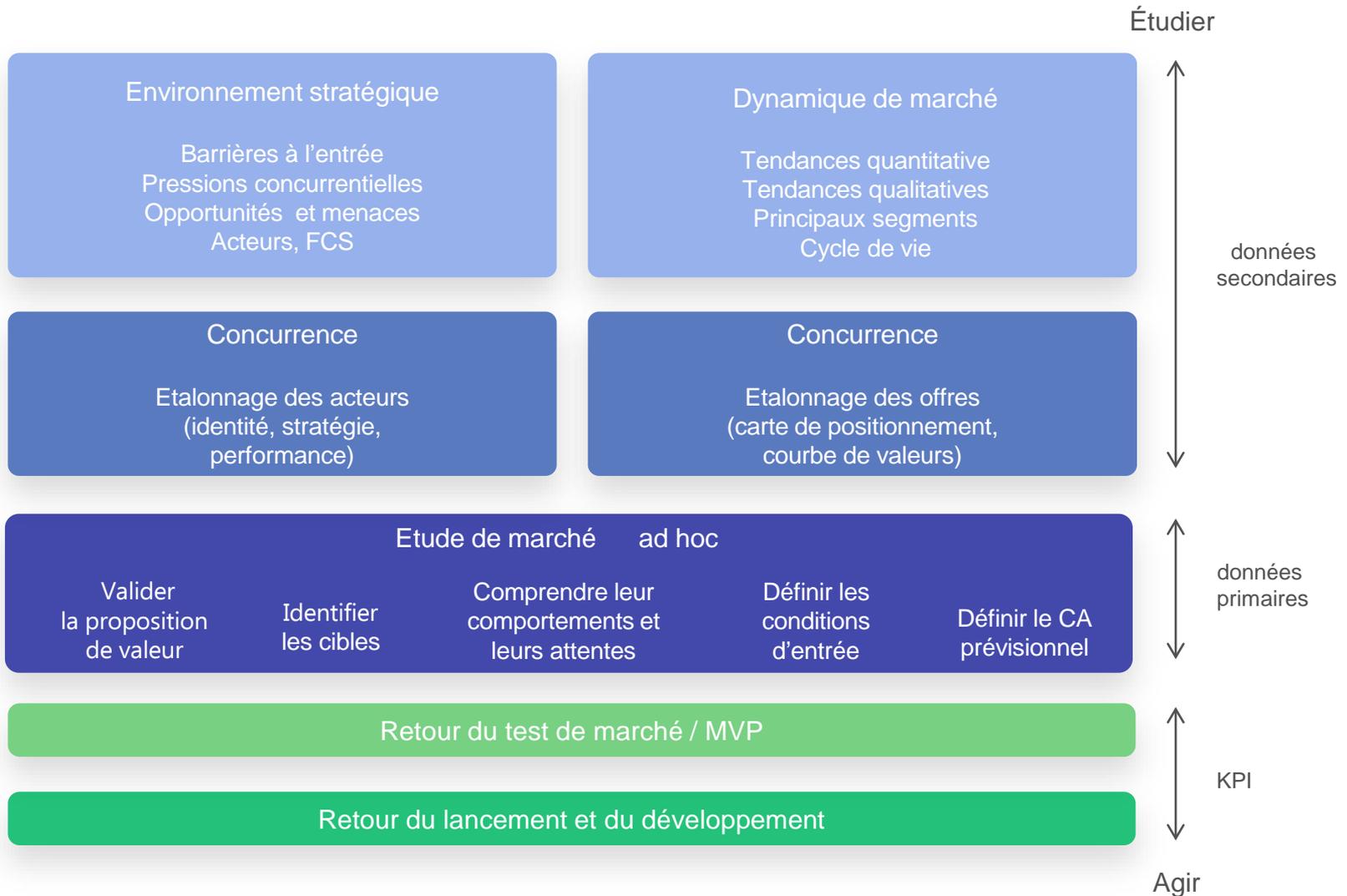
Analyser le
positionnement des
offres concurrentes

Définir le marché
potentiel et le CA
prévisionnel

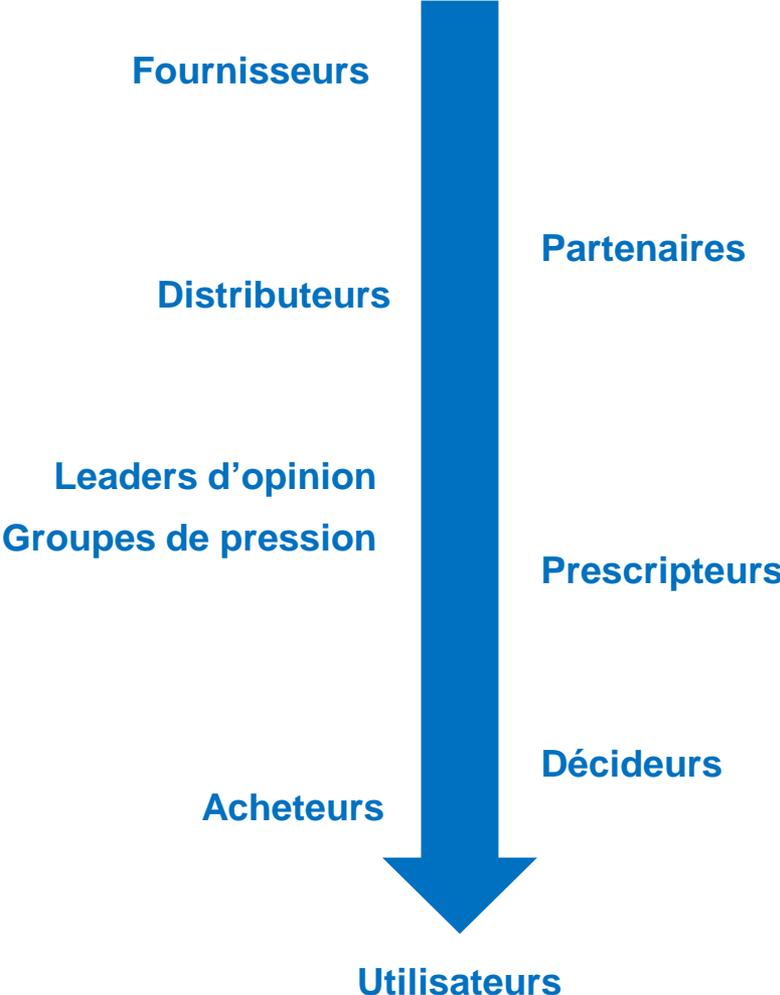
Identifier les
utilisateurs
et acteurs clés

Comprendre leur
comportement et leurs
attentes

Quelle est l'opportunité d'entreprendre ?



Les acteurs clés



L'analyse de l'environnement stratégique

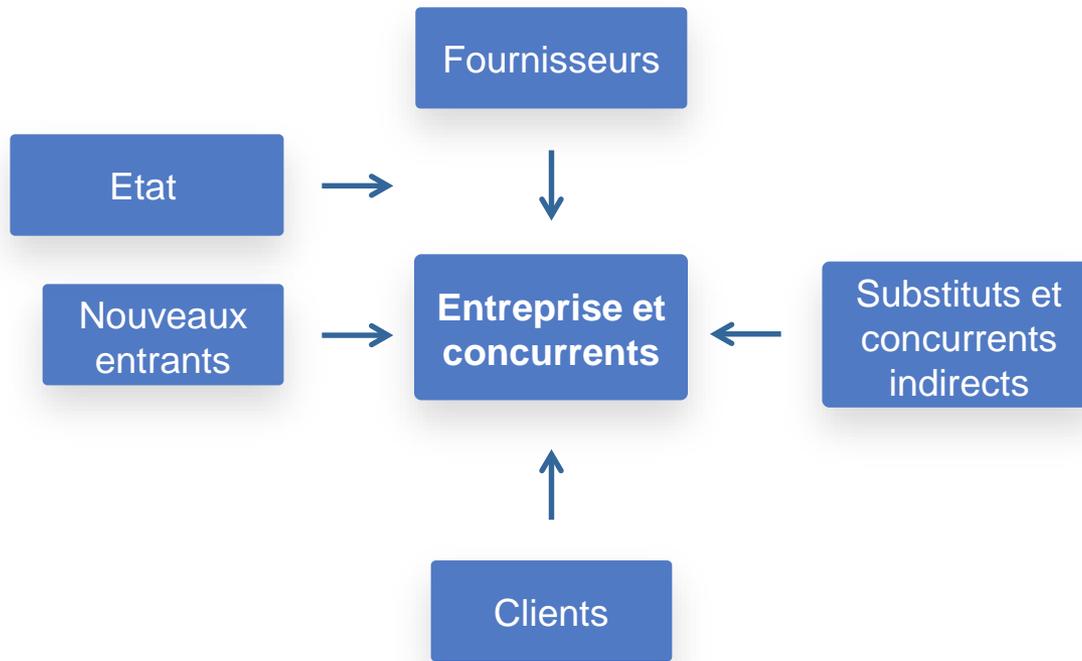
Contexte politique
et légal

Contexte
économique

Contexte socio
démographique

Contexte
technologique

Contexte
environnemental



Les données stratégiques actionnables

Opportunités

Barrières à l'entrée (coût, risque, délai) et conditions de franchissement

Nature et degré des pressions concurrentielles
Contraintes et menaces à prendre en compte
FCS

Normes et réglementations

Facteurs d'influence et perspectives

Concurrents directs et indirects
Acteurs clés

→ **Opportunités à saisir**

→ **Contraintes, règles du jeu et menaces**

→ **Positionnement : suivre ou disrupter**

→ **Parties prenantes et rôles**

Marché : exemple des informations à rechercher

Comprendre les tendances quantitatives et qualitatives du marché

Définir les conditions de pénétration du ou des segments de marché

Définir la pertinence du produit / besoins

Nature du produit à développer et prix

Concurrence et produits en compétition, positionnement

Identifier les segments de clientèle adressables

Comprendre les attentes, critères de décision et comportements d'achat

Identifier le premier client possible, les segments cibles prioritaires

Evaluer les moyens commerciaux adaptés

Définir la distribution adaptée

Evaluer les délais de réalisation (time to market)

Quantifier le marché

Apprécier la probabilité de réussite et le degré de risque commercial

Dans des contextes différents :

→ BtoB ou BtoC

→ Marché large / marché de niche

→ Marché local / national / international

→ Marché global ou marché dispersé

→ Marché qui n'existe pas

Comprendre les comportements et attentes

Méthodologie d'étude de marché

Données secondaires et primaires

Quantitative / Qualitative

Enquête, entretien, observation, expérimentation

Focus group

Segments et persona

Parcours utilisateur

Test de marché BtoC et BtoB

MVP

Adopteur précoce / beta testeur

Client de référence

La recherche d'information du startupper

- Structuration de la recherche d'informations sur 3 axes
 - Thème des données : marché large ou étroit, concurrence, environnement stratégique
 - Temps : informations recherchées selon avancement du projet
 - Nature des données : données secondaires et primaires, étude et test
- Sources et fiabilité
- Faire ou faire faire
- Etudier ou agir
- Coût et validité temporelle de l'information
- Fréquence du recueil d'information
- Analyse et sélection des données actionnables