



Polytech'Innov

Entreprendre, collaborer, imaginer !

5 jours pour apprendre à entreprendre !



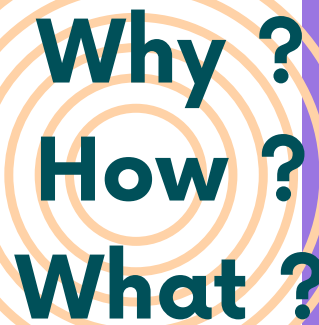
Du 26 février au 01 mars 2024

Technopôle de Château-Gombert
Polytech Marseille
5, rue Enrico Fermi
13013 Marseille



Le thème vous sera donné le premier jour lors de l'ouverture du défi

cleen
qualité
Inclusion
Urbain
Relocalisation
éthique
Inclusion
upcycling
Valorisation
Tech
diversité
Mobilité
douce



Why ?
How ?
What ?

**Ce que tu vas faire en 5 jours.....
C'est répondre à ces trois questions !**

Why - Pourquoi : Pourquoi une entreprise fait ce qu'elle fait ? Quel est le sens de sa mission et sa contribution sur son marché ? L'argent est le résultat, la conséquence mais pas la raison profonde, le but ultime ...

How - Comment : Comment ces produits ou services sont mis en oeuvre ?

What - Quoi : Quels types de produits ou services propose une entreprise ?

Texte de référence : [The Golden Circle](#)

Ce sont les questions essentielles que tout entrepreneur doit se poser pour avoir une démarche innovante et créer une entreprise qui se différencie des autres.

Nous allons te guider pour y parvenir à travers les fiches de progression qui suivent !

FICHE 1

QUE L'AVENTURE COMMENCE !

On s'organise dans l'équipe

1

Faites le tour de table pour apprendre à vous connaître

2

Faites un tour de table pour savoir qui sait faire quoi

3

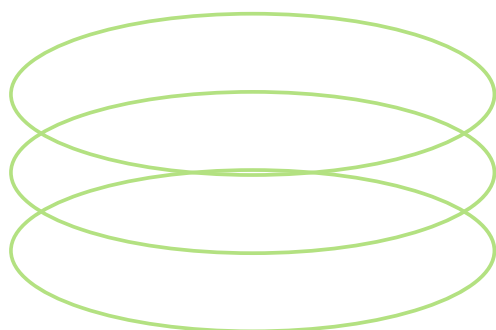
Faites un tour de table pour savoir qui veut faire quoi en parcourant le contenu des fiches du guide

4

Déterminez les rôles de chacun dans l'équipe et déterminez un leader. Son rôle sera de veiller au bon état d'avancement de chaque membre de l'équipe par rapport au rendu final !

5

Prenez le temps de savoir quelle est votre organisation (organisez-vous des temps collectifs toutes les heures ? Pendant les repas ? Bossez-vous en autonomie ou tous ensemble ? Les experts sont vus par tout le groupe ou juste par une personne par groupe ?)



FICHE 2

DE L'IDÉE AU PROJET : Brainstormez !

Afin de trouver une idée qui vous corresponde à tous, il faut BRAINSTROMER en collectif.

Quelques règles d'or pour brainstormer utile !

- 1. Différer le jugement**
- 2. Construire sur les idées des autres**
- 3. Encourager les idées folles**
- 4. Privilégier la quantité**
- 5. Être visuel**
- 6. Rester concentré sur le sujet**

A chacun vos post-its ou vos papiers pour **NOTER** toutes les bonnes idées que vous avez . Ecrivez vos idées pour ne pas les oublier (écrivez ce que vous inspire l'idée du porteur de projet ou ce que vous inspire la thématique et partagez-les.)
Attention, on ne juge pas, on écoute !!

VOTRE IDEE EN UNE PHRASE SIMPLE ET CLAIRE :

Exprimez-là à la table d'à côté ou à un expert qui ne connaît pas votre projet pour vérifier que votre idée est compréhensible !

FICHE 3

DE L'IDÉE AU PROJET : Cap sur la proposition de valeur !

Répondre aux questions suivantes, elle seront le cœur de votre projet !

- 1. A quel besoin ou problème vous répondez ?**
- 2. Pour qui ?**
- 3. Qu'est-ce que vous espérez faire gagner à vos utilisateurs ?**
- 4. Du temps ? Combien ?**
- 5. De l'argent ? Combien ?**
- 6. Quelles contraintes ou souffrances vous lui épargnez ?**

Bravo ! Vous venez de commencer à travailler votre proposition de valeur, un élément essentiel pour transformer son idée en projet !!!

FOCUS SUR LA PROPOSITION DE VALEUR OU VALUE PROPOSITION

Faisons simple : si vous n'avez jamais entendu parler de la Value Proposition, c'est problématique, très problématique même. Pourquoi ? Parce que c'est la base de toute entreprise. Il n'y a rien de plus frustrant pour un prospect que de ne pas comprendre ce que votre entreprise fait et ce qu'elle va lui apporter. Pour éviter cela, vous devez avoir une Value Proposition pertinente, précise et compréhensible.

01.

C'EST QUOI LA VALUE PROPOSITION ?

La proposition de valeur, c'est une «**promesse**», de valeur avec son corollaire : la croyance du client dans la valeur (les bénéfices) escomptée. Elle permet de présenter clairement votre offre de produits ou de services, et sa valeur : les avantages créés les problèmes résolus pour les clients. La proposition de valeur est bien plus qu'une affaire de communication : **elle est la raison d'être et la justification de votre activité.**

02.

POURQUOI FORMULER UNE PROPOSITION DE VALEUR ?

L'enjeu est de répondre à la double équation **Clarté = Confiance** et **Confiance = Ventes**. Son objectif est d'inciter vos clients potentiels à découvrir votre offre et à acheter votre produit ou service.

Il n'y a que trois choses qui doivent ressortir par-dessus tout dans votre manière de formuler votre proposition de valeur :

- Le problème que votre produit/service résout (notion de **pertinence**) ;
- **Les bénéfices** de votre produit ou de votre service (Notion de valeur quantifiée)
- **Les arguments** qui prouvent que vous faites mieux que vos concurrents (Notion de différenciation).

Pour bien savoir ce qu'est une proposition de valeur, il n'est pas utile de mettre en évidence ce qu'elle n'est pas.

- Un slogan marketing : le slogan de Nike « **Just do it** » n'est pas une proposition de valeur
- Un énoncé de positionnement, « **la mode à petit prix** » de KIABI
- Une liste de bénéfices et des fonctionnalités, même si votre proposition de valeur peut et doit mettre en avant les bénéfices de votre produit.

Une proposition de valeur est plus qu'un slogan, plus qu'un énoncé de positionnement, plus qu'une série de bénéfices. C'est la combinaison des trois et d'autres éléments. La Value Proposition doit être présente sur tous les points d'entrée de votre entreprise : site web, réseaux sociaux, points physiques....

Pour être visible, votre proposition de valeur doit contenir : un titre qui exprime en une phrase le bénéfice ultime de votre offre, un sous-titre ou quelques paragraphes qui expliquent de manière plus spécifique le contenu de votre offre - et pour qui ? Pourquoi est-ce utile ?

3 à 5 bullet points qui listent les bénéfices, et un visuel de votre produit, cohérent avec le message exprimé dans le titre, sous-titre et bullet points.

Pour que votre proposition de valeur soit efficace et percutante, vous devez vous mettre à la place de vos clients, vivre leurs désirs, leurs attentes, leurs problèmes. Demandez-vous ce qui du point de vue de votre client, est susceptible de capter l'attention.

03.

COMMENT TROUVER UNE BONNE PROPOSITION DE VALEUR ?

- La Clarté ! **Chaque mot doit être choisi soigneusement**, avec justesse et précision.
- Utilisez la bonne langue pour votre cible. Ne faites pas votre proposition de valeur en anglais si votre cible est francophone.
- Veillez à **ne pas exagérer**, avec des formules du type « jamais vu auparavant, produit miracle », à éviter les superlatifs et prohiber le jargon incompréhensible ou inapproprié, du genre « interactions à valeur ajoutée ».
- Expliquer à vos clients les **résultats concrets** qu'ils obtiendront en utilisant votre produit/service.
- Montrer en quoi vous êtes différents de vos concurrents.
- Votre message doit être lu et compris en 3 secondes.

Un exemple qui illustre la théorie Lyft est une application de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs. Bref, c'est un concurrent d'Uber. Sur cette page, l'objectif principal est de réfuter de nouveaux conducteurs. Le titre est simple et direct, ce qui le rend très efficace : « Turn miles into money » . Il parle directement aux désirs du conducteur entrepreneur. Lyft met également en avant sur cette page les bénéfices de son service et ce qui distingue Lyft de son principal concurrent Uber. Voilà, vous venez de découvrir le secret des entreprises qui ont du succès !! Maintenant reprenez la phrase qui résume votre idée et transformez-la en proposition de valeur !!

FICHE 4

DE L'IDÉE AU PROJET : Construction du business model

Remplissez votre Business model de Canvas avec des post-its
Comment pensez-vous en théorie que votre entreprise va marcher ?

Quels vont être les coûts pour faire tout ça ?

- 1. Comment allez-vous faire pour fabriquer votre proposition de valeur ?**
- 2. Avec l'aide de qui ?**
- 3. Quels vont être les coûts pour faire tout ça ?**
- 4. Qui va acheter ?**
- 5. Comment allez-vous communiquer avec vos cibles ?**
- 6. Comment votre cible va accéder à votre produit ?**
- 7. Comment votre cible va acheter ?**
- 8. Par quel moyen allez-vous faire rentrer du cash ?**

Les post-its sont posés, vous avez sorti vos hypothèses de votre tête et les avez posées sur le papier... BRAVO !

Maintenant il faut vérifier ce qu'il se passe dans la réalité

FICHE 5

L'ÉQUIPE IDÉALE POUR RÉUSSIR ?

Les activités indispensables pour faire marcher l'entreprise sont :

Il nous faut donc des compétences en :

Heureusement dans l'équipe nous avons déjà :

Et dans nos réseaux, on peut mobiliser : réfléchissez parmi votre famille, vos amis, vos connaissances... Qui est relié à ce que vous voulez faire ? Précisez si c'est temporaire, indéfini, si c'est pour un coup de main ou une embauche.

N'hésitez pas à contacter ces personnes pour tester vos hypothèses et savoir si vous êtes sur le bon chemin !!!!

FICHE 6

DÉCOUVRIR LE MARCHÉ ET L'ENVIRONNEMENT DU PROJET : On passe à l'observation !

Les tendances générales :

- 1. Tendances sociétales ?**
- 2. Quelles évolutions sur le marché ?**
- 3. Qui est d'accord avec vous, qui est le plus facile à toucher, bref qui est la cible ?**
ATTENTION : « Tout le monde a besoin de ce que nous proposons » n'est pas une réponse acceptable !!!
- 4. Quelle est la taille du marché ?**
International ? National ? Local ? Donnez un chiffre approximatif
- 5. Quelles sont les opportunités qui s'offrent à vous sur le marché ?**
- 6. Quelle est la réglementation sur votre marché ?**
Grandes lois, assurances, brevets, marques de commerce, permis d'hébergement, permis de transports, permis de restauration ?...

En reprenant votre Business model de Canvas, vous devez vous rendre compte qu'il y a des différences avec ce que vous aviez en tête ??

BRAVO, vous venez de vous adapter à votre environnement, une compétence essentielle dans l'aventure entrepreneuriale !!!

FICHE 7

L'ANALYSE DES CLIENTS : On se lance dans le marketing !

Maintenant que vous connaissez le marché de manière générale, il est temps d'affiner vos recherches pour établir un portrait-robot de votre cible. Vous allez créer un PersonaMarketing : un client-type représentatif d'un groupe homogène de clients que vous visez. Vous pouvez avoir autant de Persona que de cibles différentes auxquelles votre offre s'adresse.

L'objectif est d'affiner votre Business model travaillé plus haut sur la base de vos hypothèses en personnifiant votre cible !! Vous pouvez même lui donner un nom et un prénom si vous le souhaitez. Cet outil vise à comprendre ce que votre client désire et achète, ses ambitions profondes, sa personnalité, ses manières, ses habitudes, bref tout ce qui sous-entend ses décisions d'achat.

ATTENTION : Ces informations doivent être le résultat de vos recherches sur le terrain : effectuées sur internet et SURTOUT des discussions avec les autres participants coachs et experts, votre réseau personnel à travers les réseaux sociaux, les appels téléphoniques, etc

Qui est votre client ? CSP/genre/niveau de revenus ? Quel est son style de vie ? Quelles sont ses attentes ? Quels sont ses centres d'intérêts ? Quelles sont ses habitudes ? Quels médias regarde t-il, et à quel moment de la journée, à quels messages et arguments est-il sensible ?

POUR ALLER PLUS LOIN : LE « PARCOURS UTILISATEUR » !

A partir de l'ensemble des réponses qui constituent votre Persona, définissez des scénarios qui délivrent chronologiquement l'objectif, les attentes, actions, pensées, et douleurs de votre Persona.

Ecrire à chaque étape les questions qui se posent et les hypothèses qui sont formulées

Exemple de scénario :

Commander un taxi à l'aide d'une application mobile avec des attentes pour obtenir la voiture en moins de 5 minutes.

Je cherche un taxi à 2h du matin à Paris	Je hèle un taxi	Un taxi finit par s'arrêter	Je lui dis où je veux aller	Le taxi refuse ma destination	Je cherche un autre taxi
--	-----------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------

02h00

02h20

02h25

Je suppose que mon client est fatigué

Je suppose que le temps moyen d'attente est de 15 minutes

Y a-t-il à ce moment-là des gens qui abandonnent leur première idée ?

En reprenant votre Business Model de Canvas vous devez vous rendre compte qu'il y a des différences avec ce que vous aviez en tête !!
Retirez des post-its, déplacez-les si nécessaire pour coller à la réalité du terrain.

Vous avez changé une partie de votre offre à ce stade ?
BRAVO !!! Vous avez pivoté comme 90% des idées qui se transforment en projet puis en véritable entreprise !!!

Mon client type peut être :

FICHE 8

L'ANALYSE DE NOS CONCURRENTS : On se lance dans la stratégie !

BRAVO !!! Vous êtes à mi-chemin ! Prenez le temps de vous féliciter, c'est l'heure de prononcer votre cri de guerre ou de vous taper dans la main !

Vous avez beaucoup appris sur le marché : vous avez réfléchi à pourquoi votre projet et ce que vous allez faire (le WHY et le WHAT du Golden Circle de la page 2), **ensuite vous avez mené l'enquête sur le terrain :** qui est autour de vous et qui sera votre client/utilisateur !

MAINTENANT IL FAUT PASSER A LA STRATEGIE ! Vous avez toutes les informations pour vous positionner sur votre marché de la manière la plus intéressante possible !! En route pour le succès !!

LE MARCHÉ :

- 1. Anticipez et restez à l'écoute : quelles sont les menaces présentes sur le marché qui pèsent sur votre entreprise ? Comment allez-vous y faire face ?**
- 2. Quelles sont les entreprises déjà présentes sur le même marché que vous ?**

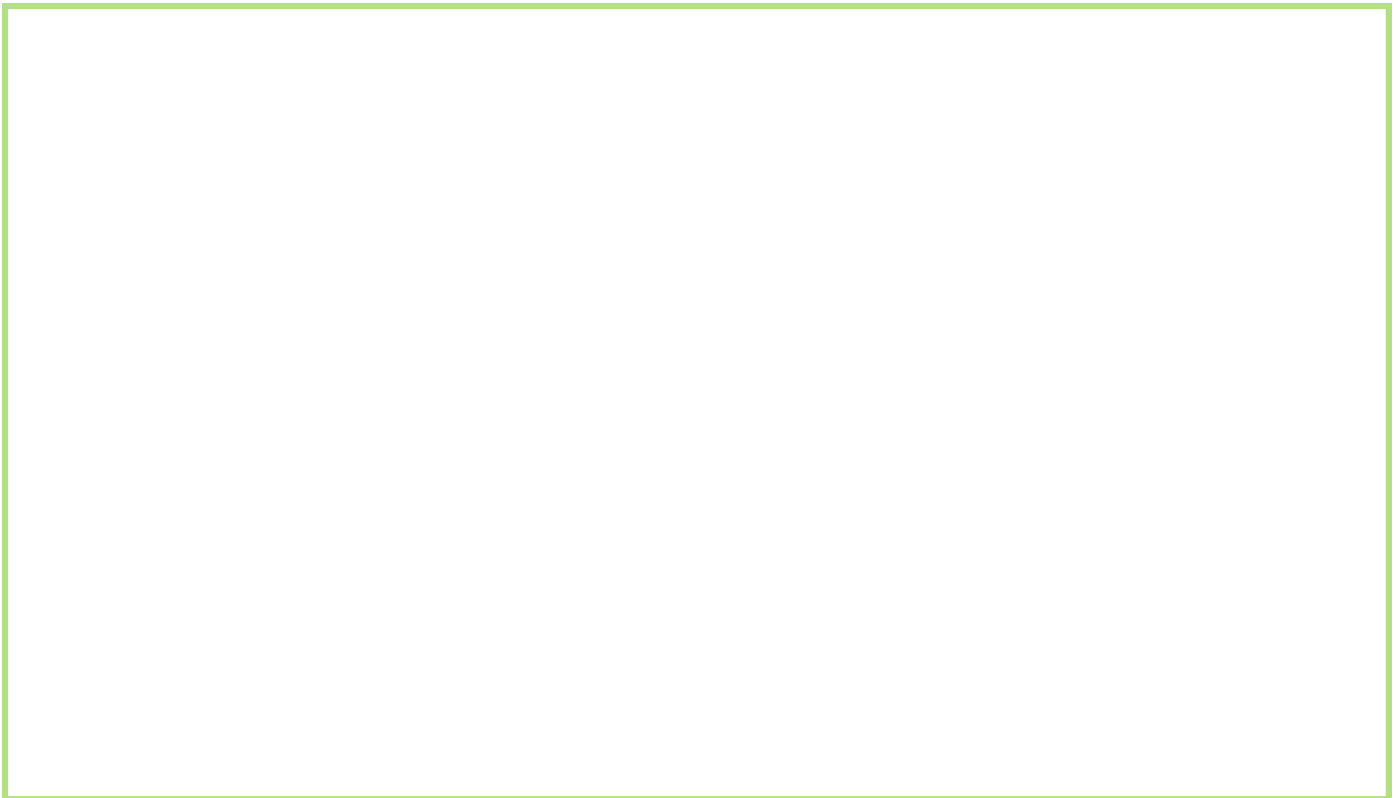
CONCURRENCE DIRECTE (Ils font exactement la même chose que nous !)	CONCURRENCE INDIRECTE (Ce n'est pas la même chose que nous mais ça répond quand même au besoin)
Nom Indices de viabilité sur le marché Taille de l'entreprise Année de création Chiffre d'affaires Statut juridique Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?	Nom Indices de viabilité sur le marché Taille de l'entreprise Année de création Chiffre d'affaires Statut juridique Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

3. Les concurrents : après l'observation dans la fiche 7, il est temps maintenant de sortir du lot en vous différenciant !

Comment allez-vous faire pour être différent ?

- Par la technique ?
- Par le marketing ?
- Par la relation avec nos clients ?
- Par l'aspect financier ?

Expliquer comment vous allez faire :



4. Quel est votre stratégie de positionnement ? Haut de gamme/bas de gamme, etc...

5. Vos partenaires clés : Qui a intérêt à votre succès ? Pourquoi ?

FICHE 9

PRÉPARER SA COMMUNICATION ET SA COMMERCIALISATION

VOTRE CIBLE ?

STRATEGIE DE COMMUNICATION / STRATEGIE DE VENTE / STRATEGIE DE PRIX

1. Quel va être votre ou vos offres de produits/Services(lignes/produits/services...)
2. Comment allez-vous communiquer avec votre cible pour 'informer de l'existence de votre produit ou service ?
3. Quels sont vos arguments pour convaincre ?
4. Votre proposition de valeur a t-elle évolué ?
5. Quels sont les Enjeux ?
6. Avez-vous une idée plus précise du prix de vente ?
7. Avez-vous une idée des modalités de paiement ? (Abonnement, commission, etc...)

Prenez votre stratégie de communication et termes d'objectifs (quantifiables, mesurables, et délimités dans le temps) et de coût.

Privilégiez un tableau synthétique tel que celui proposé ici :

Objectifs	Enjeux	Cibles	Indicateurs (communication, résultats par rapport aux objectifs)	Canaux	Moyens (Humains, financiers, matériels)

FICHE 10

ON CREUSE LES CHIFFRES !!

COMMENT VOUS ASSURER QUE VOUS ETES VIABLES !

STRATEGIE DE COMMUNICATION / STRATEGIE DE VENTE / STRATEGIE DE PRIX

1. Quelles vont être les dépenses ?

(Catégorisez les différentes dépenses et leur nature)

- Pour se lancer
- Quand on sera en rythme de croisière

CHARGES FIXES (Nous devons les payer tous les mois quoi qu'il arrive)	CHARGES VARIABLES (Ca dépendra de notre activité)

2. Quels vont être vos revenus ?

3. Quel est votre point mort ? Combien de fois vous devez vendre pour couvrir vos dépenses ?

4. Quel sera votre chiffre d'affaires la première année ?

5. On travaille le compte de résultat !

FICHE 11

LES ASPECTS JURIDIQUES AVANT DE SE LANCER !

1. Découverte de la notion de propriété intellectuelle

Rendez-vous sur <http://commentporterquoi.inpi.fr/>

- Est-ce- que mon projet doit être protégé ?
- Si oui, par quelles démarches ?

2. Les documents juridiques incontournables que vous devez établir


- Devons-nous rédiger des mentions légales ?
- Devons-nous rédiger des conditions générales de vente ?
- Devons-nous rédiger des conditions générales d'utilisation ?
- Devons-nous rédiger des devis ?
- Devons-nous rédiger des contrats ? Lesquels ?


3. On travaille le compte de résultat !

FICHE 12

LE PITCH FINAL

Story Telling : la Méthode 007

 1. Scène d'action ATTIRER L'ATENION	2. Générique PRÉSENTATION DES INFORMATIONS UTILES	3. Le Cadre LE PERSONNAGE, LES LIEUX
4. Happy End PROPOSITION DE FIN	5. Climax RÉSULTATS, IMPACT, MISSION ACCOMPLIE	6. Montée dramatique LA SOLUTION : VOTRE INNOVATION



Top 5 des conseils pour pitcher !

- 1. Restez simple ! Ne partez pas dans des explications super techniques, concentrez-vous sur l'essentiel, le potentiel de votre entreprise**
- 2. Répétez, répétez, répétez, et sans notes, c'est mieux !**
- 3. Préparez en amont les réponses aux questions du jury. Selon le plan de votre pitch vous pouvez orienter le jury sur les questions qu'il vous posera. Soyez malins !**
- 4. L'effet miroir : communiquez votre énergie votre passion et votre confiance au jury, si vous êtes fatigués et que vous n'y croyez pas, le jury non plus !**
- 5. Les éléments incontournables de votre pitch :**

Le problème – la solution/l'équipe et sa complémentarité/le business model/résumé en une phrase percutante/la stratégie de lancement/les étapes clés de votre projet/la concurrence et votre différence/le potentiel économique

RAPPEL DES RÈGLES PRATIQUES

Pour toutes demandes spécifiques vous pouvez nous contacter par mail sur l'adresse : elodie.da-encarnacao@univ-amu.fr

1

REMISE DES PROJETS le vendredi 01 mars avant 12h15
- à déposer sur **AMETICE Polytech'Innov**
Format PDF + POWER POINT

2

Fichier **IMPERATIVEMENT** nommé sous la forme
Numéro d'Equipe_Nom Equipe_Nom Projet
Ex: 01_les winners_bestprojetct.pdf

3

5 slides pour présenter votre entreprise, son
Business Model et prouver son potentiel

4

Restitution des projets et finale :
Pitch devant les jurys partiels à partir de **13h30**
Présentation de 5 minutes :
TOUT LE MONDE DOIT S'EXPRIMER !
Suivi de 5 minutes de questions posées par le jury

5

Cérémonie de **remise des prix** : Les finalistes
présentent leurs projets dans l'amphi Neel avant
délibération du grand jury et désignation des
lauréats...

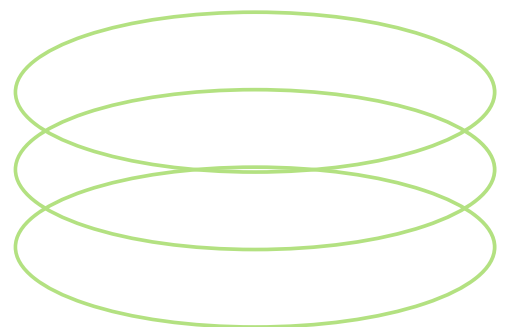
Les lots sont **sponsorisés** par **Proving Forum**.
Une association d'élèves-ingénieurs de Polytech
Marseille qui s'impliquent dans l'organisation
d'événements professionnels.

6

Cocktail de clôture pour
les étudiants et les invités



NOTES





Polytech'Innov

Entreprendre, collaborer, imaginer !

ANNÉE 2023 - 2024

POLYTECH MARSEILLE

