

# J9zt97B Bredele

du marketing, du web, des cookies... le tout autour d'un bon café

# Formation

## Le business model et les outils du freelance NTIC niveau 1

Formation présentée par :  
Arthur-Loup Chasset, directeur marketing  
Damien Senger, webdesigner intégrateur

mercredi 12 et vendredi 14 juin  
Centre de Culture Numérique

# Déroulement de la formation

- › Mercredi 12 juin 2013
  - » Module 1 : le marché freelance et la construction de business model
  - » Module 3 : fixer ses prix et ses processus de travail
  - » Module 2 : construire une offre produit cohérente
  
- › Vendredi 14 juin 2013
  - » Module 4 : moyens et objectifs d'une veille stratégique et technologique
  - » Module 6 : négociation : de la préparation à l'action
  - » Module 5 : développer sa marque personnelle

# Module 1

## Le marché freelance et la construction d'un business model

# Introduction à la notion de Business Model

Un Business Model est une modélisation décrivant :

- › le secteur d'activité,
- › les produits ou solutions proposés,
- › la stratégie concurrentielle,
- › la structure de coûts.

# Pourquoi un Business Model ?

- › Assurer la cohérence entre le positionnement et le marché
- › Rationnaliser le développement du projet
- › Aboutir à un Business Plan
- › Obtenir des financements

*“ A map is not the territory. ”*










Alfred Korzybski

# La méthode « Business Model Generation »

**The Business Model Canvas**

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_

One: \_\_\_\_\_ Iteration: \_\_\_\_\_

<b>Key Partners</b>  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? <small>Key Partners are the external entities that help the business model to be viable. They are the suppliers of the key resources and the providers of the key activities.</small>	<b>Key Activities</b>  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? <small>Key Activities are the most important actions that the business model must perform to be viable. They are the actions that the business model must perform to create, deliver, and capture value.</small>	<b>Value Propositions</b>  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <small>Value Propositions are the set of benefits and values that the business model offers to its customers. They are the core of the business model and the primary reason why customers would want to do business with the business.</small>	<b>Customer Relationships</b>  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <small>Customer Relationships are the types of relationships that the business model establishes and maintains with its customer segments. They are the ways in which the business model interacts with its customers.</small>	<b>Customer Segments</b>  For whom are we creating value? Who are our most important customers? <small>Customer Segments are the groups of people or organizations that the business model creates value for. They are the target market for the business model.</small>
<b>Key Resources</b>  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? <small>Key Resources are the most important assets that the business model requires to be viable. They are the assets that the business model must have to create, deliver, and capture value.</small>		<b>Channels</b>  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? <small>Channels are the ways in which the business model reaches its customer segments. They are the paths through which the business model delivers value to its customers.</small>		
<b>Cost Structure</b>  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <small>Cost Structure is the set of costs that the business model incurs to create, deliver, and capture value. It is the primary cost driver of the business model.</small>		<b>Revenue Streams</b>  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <small>Revenue Streams are the ways in which the business model generates revenue. They are the primary source of income for the business model.</small>		

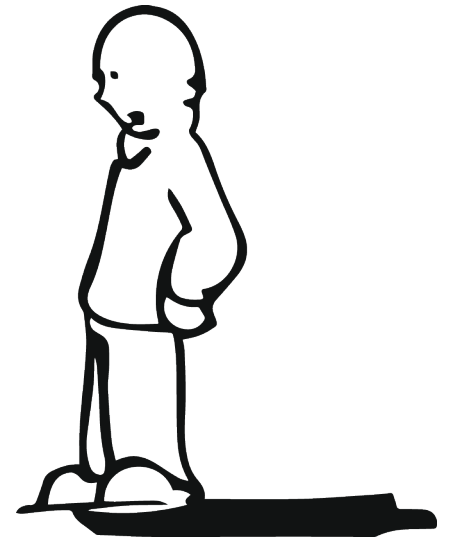
www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



# Segment de clientèle

Un besoin, une relation projetée, une rentabilité :  
voilà ce qui caractérise un segment client.



# La carte de l'empathie

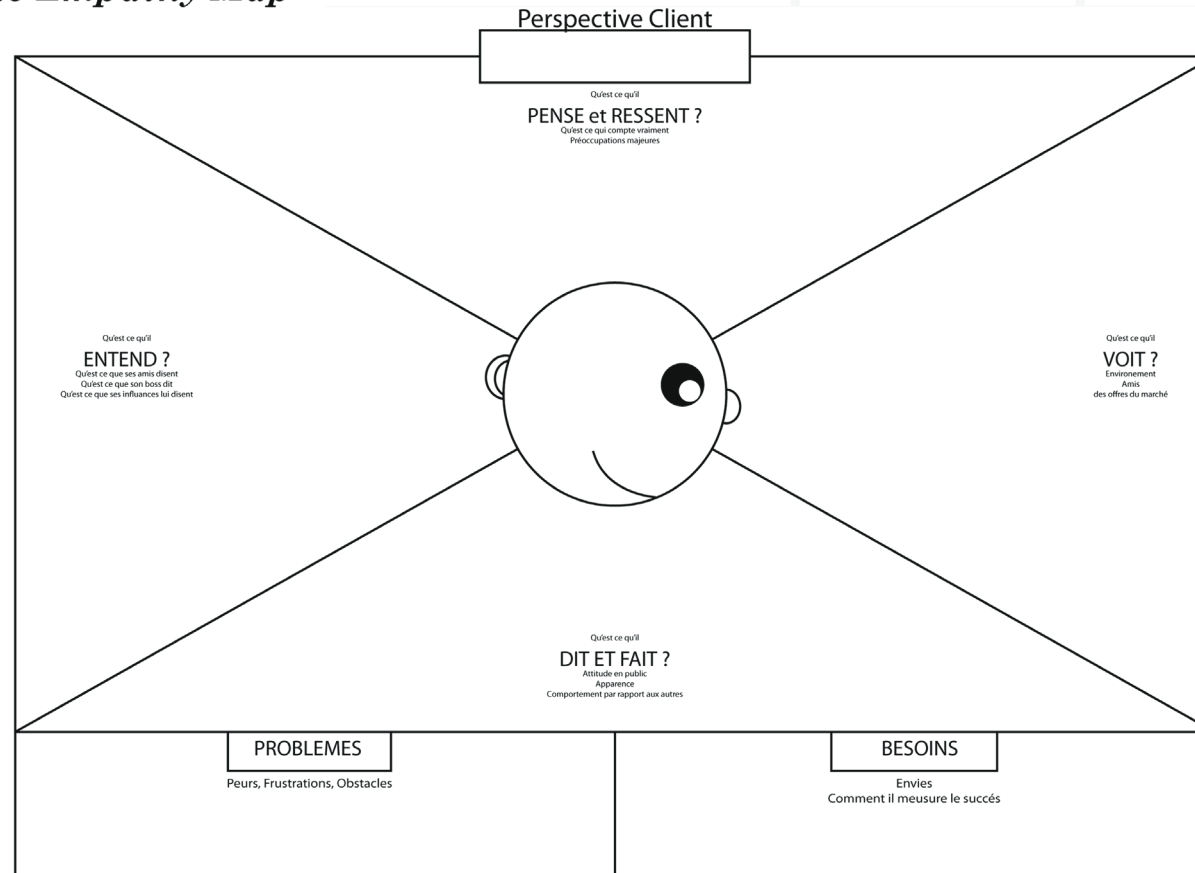
## The Empathy Map

Designer pour:

Designer par:

Le:

Version N°:



# La notion de proposition de valeur

La proposition de valeur correspond moins aux produits qu'à la part d'immatériel dans votre activité ; connaître sa proposition de valeur revient à pouvoir répondre à la question tacite :

*« Pourquoi ferais-je affaire avec vous plutôt qu'avec quelqu'un d'autre ? »*



# La notion de proposition de valeur

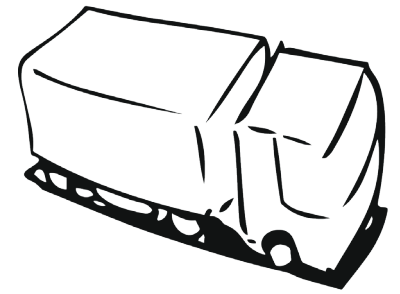
La proposition de valeur peut se positionner sur plusieurs caractéristiques et recouper d'autres segments du Business model :

- › Nouveauté du produit
- › Innovation technologique
- › Réactivité de l'offre
- › Connaissance du marché
- › Personnalisation
- › Facteur marque
- › Prix
- › Ergonomie
- › Design
- › Éthique

# Canaux

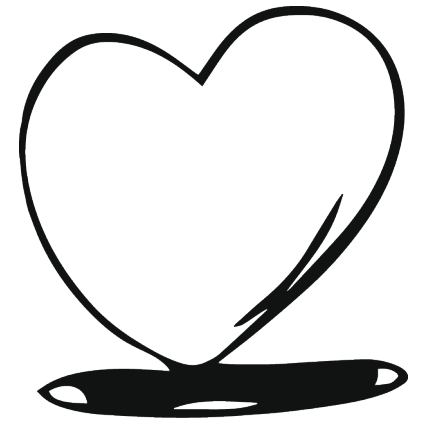
Les canaux constituent les vecteurs par lesquels votre clientèle :

- › prend connaissance de votre offre
- › de votre valeur,
- › évalue la compatibilité avec son besoin perçu,
- › effectue l'acte d'achat,
- › rejoint votre offre d'après-vente.



# Relation client

La relation client est un point de convergence entre le segment client, la proposition de valeur ainsi que le canal de distribution



*“ La vente commence quand le client dit : Non. ”*

Elmer G. Leterman

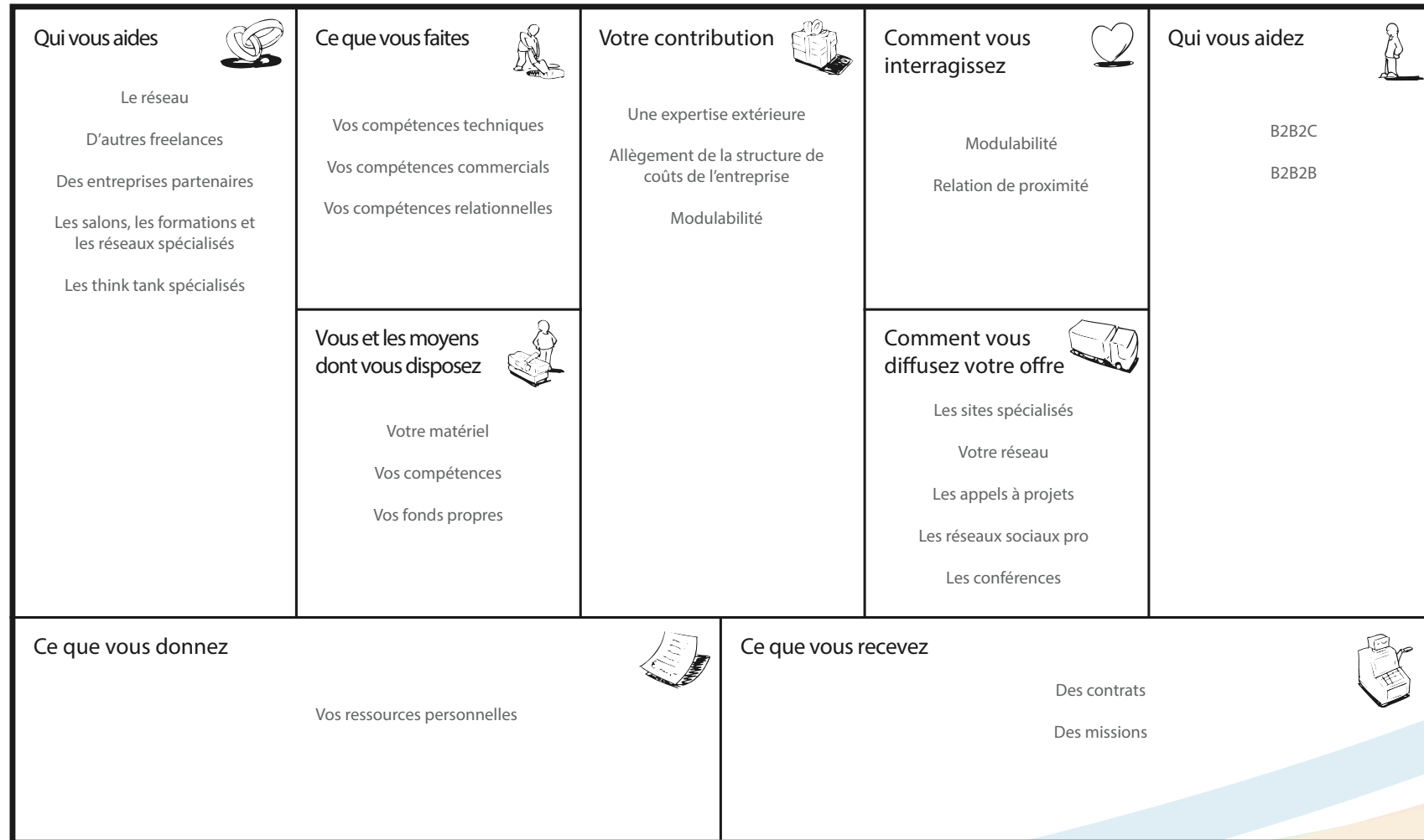
# Le marché des freelances NTIC

- › 42 % des professionnels des TIC ont réalisé un chiffre d'affaires (CA) semestriel inférieur à 50 k€ TTC.
- › 10 % de la population active française travaille déjà en tant que freelance et 51 % préférerait avoir le statut d'indépendant.
- › 33 % des missions exports des français se font aux U.S.A.
- › Essor plus important des offres de missions des technologies Android (+ 20 %) qu'Apple (+ 11 %).



# Le business model typique des freelances NTIC

## The Business Model Canvas



www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



# Module 2

## Fixer ses prix et ses processus de travail

# Déterminer ses frais pour fixer son taux horaire

Le taux horaire est l'indicateur fondateur de la viabilité de tout modèle économique, il prend en compte :

- › la rémunération mensuelle souhaité ;
- › les charges sociales afférentes à votre salaire ;
- › la structure de coûts de l'entreprise ;
- › l'estimation des coûts variables ;
- › les jours d'activités disponibles ;
- › le lissage des activités annexes (gestion, prospection, veille).

# Déterminer ses frais pour fixer son taux horaire

Votre rémunération et ses charges sociales :

- › pour estimer le coût total de son traitement, il convient de multiplier sa rémunération souhaitée par 1,82.

Dans la pratique, multiplier par 2 permet d'être sûr de ne pas oublier de charges sociales et de provisionner la levée d'impôts et charges.

Pour obtenir votre taux horaire :

- › définissez votre rémunération souhaitée ;
- › ajoutez votre structure de coûts mensualisée et vos charges variables ;
- › divisez par la moyenne d'heures travaillées disponibles.

# Déterminer ses frais pour fixer son taux horaire

## Exemple :

- › Rémunération souhaitée : 1 250 € net
- › Montant salaire + charges sociales : 2 500 € toutes charges
- › Structure de coûts mensualisée :
  - » Banque / Assurance : 60 € HT
  - » Télécommunications : 70 € HT (téléphonie + box)
  - » Serveur web / Emails : 9 € HT
  - » Comptabilité (en ligne ?) : 10 € HT
  - » Renouvellement matériel : 125 € de provisionnement mensuel
  - » **Total** **274 €**
- › Total actuel : 2 774 €

# Déterminer ses frais pour fixer son taux horaire

- › Total précédent : 2 774 €
- › Coûts variables :
  - » Réimpression de cartes de visites
  - » Abonnements réseaux sociaux professionnels
  - » Achats périodiques (noms de domaine)
  - » Achats liés aux contrats
- › Volume d'heures travaillées
  - » 35 heures hebdomadaires : 151,60 heures mensuelles
  - » Temps de prospection / veille 1/3 du temps (objectif à viser)
  - » Temps de travail disponible : 100 heures
- › **Coût horaire : 27,74 € par heure**

# Déterminer son besoin en fond de roulement

Le Besoin en Fond de Roulement (BFR) :

- › représente les ressources dont l'entreprise a besoin pour couvrir d'éventuel besoins financiers liés aux flux de trésorerie ;
- › est lié aux délais de paiement des prestations par les clients.

Le BFR se calcule de la façon suivante :

$$\text{BFR} = \text{actif circulant} - \text{passif circulant}$$

- › Actif circulant : stocks + créances clients
- › Passif circulant : dettes fournisseurs + dettes fiscales + dettes sociales

# Positionner son offre sur le marché

Positionner son offre sur le marché revient à placer son offre par rapport à celle de la concurrence.

- › Marges d'action : son PPDC (produit, prix, distribution, communication)
- › Stratégies de positionnement :
  - » Être leader permet de bénéficier d'une grande notoriété et en général d'un grand capital sympathie
  - » Rester outsider permet de se faire remarquer en attaquant avec plus de liberté le leader et en bénéficiant de son cycle de R&D



# Fixer ses objectifs

Il existe plusieurs types d'objectifs à fixer :

- › un chiffre d'affaires annuel souhaité (en fonction du taux horaire)
- › une notoriété personnelle (cf. module 5)
- › des stratégies de développement (conférences, clients particuliers, salariat)

Ces objectifs doivent être définis :

- › dans le temps ;
- › financièrement ;
- › en temps de travail.

# S'organiser pour réussir : la méthode GTD

La méthode GTD (Getting Things Done) est tirée d'un livre de David Allen publié en 2001 pour apprendre à mieux gérer son travail au quotidien et sortir du management de l'urgence.

Les points essentiels de la méthode sont :

- › Identifier la première action activable de toutes les tâches à gérer ;
- › Donner aux tâches des impératifs de lieux et de ressources ;
- › En faire des check-lists ;
- › Piocher au hasard une de ces actions et réaliser celle-ci jusqu'à son terme ;
- › Conceptualiser la prochaine tâche directement activable.

# S'organiser pour réussir : la technique Pomodoro

La technique Pomodoro est une technique basée sur la planification des tâches autour d'une périodicisation des tâches en « *pomodoro* » de 25 minutes chacun.

Les points essentiels de cette technique :

- › Décider d'une tâche à réaliser et diviser celle-ci en « *pomodoro* » de 25 minutes chacun ;
- › Utiliser un minuteur (en forme de tomate bien évidemment) ;
- › Travailler sur la tâche 25 minutes sans aucune interruption (ni téléphone, ni réseaux sociaux) ;
- › À la sonnerie, cesser la tâche pour prendre une courte pause (5 minutes) ;
- › Prendre une pause plus longue (20 minutes) tous les 4 *pomodori*.

# S'organiser pour réussir : créer son workflow

Ces techniques représentent des briques de base à connaître pour développer son propre processus de travail.

Il s'agit d'en prendre le meilleur et de l'adapter à ses spécificités personnelles, ainsi qu'à son environnement de travail.

Par exemple :

- › Utiliser des listes de tâches (to-do lists [GTD]) ;
- › Réaliser des tâches sans interruptions [GTD / Pomodoro] ;
- › Faire des pauses régulières améliore sa productivité [Pomodoro].

# Module 3

## Construire une offre produit cohérente avec son business model

# Définition du produit

- › Dans l'imaginaire collectif :  
un produit est un bien de grande consommation



Auteur : DeusXFlorida

JasT9rB Bredele

# Définition d'une solution

- › Qu'est-ce qu'une solution ?
- › Pourquoi utiliser le terme de solution ?
- › L'étymologie comme source d'inspiration

*“ Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans la perspective « business » soyons réaliste : à la base, le métier de TF1 c’est d’aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. ”*

[...]

*“ Or pour qu’un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c’est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c’est du temps de cerveau humain disponible. ”*

Patrick Le Lay



# Comment nommer ses offres ?

- › Pourquoi nommer ses offres ?
- › Réfléchir en terme de Marketing de solution
- › Agréger tous les items et essayer d'en donner une définition succincte pour la nommer.

*“ La séduction représente la maîtrise de l’univers symbolique,  
alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l’univers réel. ”*

Jean Baudrillard

# La part de l'immatériel dans l'acte d'achat

- › Le rêve comme vecteur de transformation de l'acte d'achat en adhésion.
- › Prendre en compte l'immatériel de sa propre offre.
- › Retour au Business Model

# Mettre en cohérence ses produits par rapport à son business model

- › Une démarche en trois temps :
  - » Réaliser et évaluer son business model
  - » Développer son branding et sa stratégie de différenciation
  - » Relier la structure de coût au business model et au branding

# Stratégies de cross-selling, de fidélisation et de coworking



# Développer une stratégie de cross-selling

- › Réfléchir au besoin client
- › Déterminer les usages utiles mais non impératifs
- › Créer de la valeur
- › Ne pas dépasser 10 % de la facture globale



Chris Kantos

# Développer une stratégie de fidélisation

- › Établir une relation de confiance mutuelle
- › Stratégie d'empowerment :  
ne pas chercher à rendre le client dépendant
- › Maintenir un contact régulier
- › Demander conseil ou la voie latérale



jeffwilcox



# Le coworking


- › L'exemple des NoSSII
- › Choisir ses partenaires
- › Utiliser des outils de gestion de projet
- › Établir un contrat moral
- › L'importance du feedback





*“ Le travail d’équipe est essentiel.  
En cas d’erreur, ça permet d’accuser quelqu’un d’autre. ”*

Bernard Menez



# J9zt97B Bredele

du marketing, du web, des cookies... le tout autour d'un bon café

# Module 4

## Moyens et objectifs d'une veille stratégique et technologique

# La veille : définition et objectifs

La veille est l'activité par laquelle une personne étudie des informations stratégiques autour de thématiques données.

Il existe :

- › la veille concurrentielle / stratégique
- › la veille créative
- › la veille réglementaire
- › la veille stratégique
- › la veille technologique



Auteur : TEIA MG

La veille :

- › est une surveillance régulière, organisée et stratégique
- › doit avoir des sources les plus diversifiées possible

# La veille concurrentielle et stratégique

Il s'agit de l'outil destiné à établir une surveillance régulière et organisée de ses concurrents, notamment :

- › leurs démarches actives dans le secteur d'activité ;
- › le développement des produits de la concurrence ;
- › leur déploiement vers d'autres secteurs d'activités ;
- › les fausses pistes ou erreurs commises ;
- › et les dépôts de brevets et recherches.

Il convient de définir un ou deux concurrents comme référence pour permettre la création de benchmarking entre vos produits et les leurs.

Pensez à choisir avec attention vos objectifs et les informations recherchées pour éviter de partir dans une veille concurrentielle trop chronophage.

# Veille créative

Dans les métiers du graphisme NTIC (webdesigner, ergonomes, graphistes notamment), une veille créative est indispensable pour s'adapter aux demandes des clients.

Pour cela, il s'agit de s'abonner à des flux de :

- › communautés d'artistes
- › sites d'inspiration (Looks Like Good Design, Fubiz, ...)
- › médias sociaux (Behance, Dribbble, Logopond, ...)
- › pratiques innovantes des médias et de l'art
- › ou encore participer à des communautés professionnelles physiques.

# La veille réglementaire

La veille réglementaire est l'outil indispensable du freelance pour rester au courant de ses obligations réglementaires.

Elle passe notamment par :

- › Légifrance (portail juridique de l'État)
- › les sites de syndicats ou les fédérations de votre secteur professionnel
- › les blogs spécialisés dans votre secteur
- › votre expert-comptable
- › votre banque (par ses journaux réguliers)
- › votre avocat

Autoentrepreneurs : attention à votre statut, il risque de changer ! C'est le moment de développer votre veille réglementaire.

# La veille technologique

La veille technologique consiste à se tenir à jour en permanence des nouveaux procédés et techniques afférents à votre domaine d'activité.

Elle passe notamment par :

- › des sites normatifs (w3c pour les spécialistes du web)
- › des sites d'actualités
- › les bases de dépôts de brevet
- › les communiqués de presse des fournisseurs et éditeurs
- › les sites spécialisés (Openweb.eu.org, ...)
- › les blogs d'experts



# La veille personnelle

Dernier élément de la chaîne, il s'agit de la veille autour de sa propre marque personnelle. Elle permet de connaître la perception de sa marque personnelle par sa cible, de détecter les contenus problématiques et de tenter une amélioration des informations disponibles.

Cela passe notamment par :

- › les moteurs de recherche généralistes
- › les moteurs de recherche sur les personnes
- › les réseaux sociaux
- › les moteurs d'actualités

# Outils de veille

On distingue de nombreux outils permettant de faire sa propre veille.  
Néanmoins elle passe notamment par :

- › un agrégateur de flux RSS comme Google Reader, Feedly ou Netvibes
- › un outil bookmarking comme del.ici.us ou Digg
- › le micro-blogging, comme Twitter ou Tumblr
- › les outils de republication comme Posterous
- › les outils de cartographie comme Freemind ou MindNode
- › les alertes mails Google (Google Alert)
- › les communautés (alertes mail des forums notamment)

# Module 5

## Négociation : de la préparation à l'action

# Harvard Negotiation Project : spécificités et intérêts

- › Une négociation raisonnée
- › Base la négociation sur des éléments objectifs et mesurables
- › Permet la création de valeur
- › Favorise l'exploration de solutions mutuellement profitables

# Concept de MeSoRe

- › La MeSoRe est votre Meilleure Solution de Rechange en cas de non accord
- › Une MeSoRe forte et claire permet de négocier sereinement
- › L'identification de la MeSoRe de l'autre est nécessaire à la réussite de votre négociation

# Identifier et améliorer sa MeSoRe

- › Quelle est ma MeSoRe actuelle ?
- › Y'a-t-il un meilleur accord possible avec un autre fournisseur / client ?
- › Y'a-t-il un moyen d'affaiblir votre MeSoRe pour l'autre ?
- › Y'a-t-il des éléments non encore évoqués avec l'autre qui renforceraient votre MeSoRe ?

# Comprendre et identifier les intérêts de l'autre

- › Quels seraient vos intérêts, besoins et exigences si vous étiez à sa place ?
- › Avez-vous une idée de la performance économique de leur entreprise ?
- › Quelle est leur stratégie, quels sont leurs accords princeps ?
- › Avez-vous une haute valeur perçue ou êtes-vous facilement remplaçable ?

# Comprendre et identifier les intérêts de l'autre

- › Quels sont les offres qui répondent au même besoin ?
- › Ces offres sont-elles négociables à temps pour remplir leurs objectifs ?
- › Que pouvez-vous offrir de plus qui garantirait l'accord ?



# Zone d'Accord Possible

- › Notion de prix de réserve
- › Distinguer prix de réserve et MeSoRe
- › Il s'agit de l'espace des accords qui peuvent satisfaire les deux parties

# Principe de création de valeur

- › Négociez point par point
- › Validez des amplitudes d'accords
- › Considérez les aspects non financier de l'accord
- › Communiquez sur vos besoin
- › Interrogez l'autre

# Les étapes d'un accord

- › Évaluation d'un accord mutuellement profitable
- › Recherche de zones de création de valeur
- › Définition des MeSoRe et prix de réserve
- › Renforcement de la MeSoRe
- › Évaluer la question de l'autorité

# Les étapes d'un accord

- › Opérer le tri de l'autre
- › Évaluer la volonté de perennité du partenariat
- › Rechercher des modes de communication souples
- › Recherche de contrôle sur l'ordre du jour de la négociation

# Exemples de stratégies de négociation

- › Bien commencer une réunion :
  - » Mettre l'autre en valeur
  - » Montrer sa compréhension de la situation
  - » S'adapter à la communication de l'autre
  - » Partager plus qu'une négociation

# L'ancrage

- › Importance de l'ancrage
- › Résister ou opérer un contre ancrage
- › Ne pas confronter les ancrages de manière directe

# Tour d'horizon

- › Le recadrage
- › La négociation par lot
- › Ne pas trahir son prix de réserve
- › L'art de la plaisanterie
- › Le « Yes set »

# Module 6

## Développer sa marque personnelle



# Une marque personnelle ? Qu'est-ce que c'est ?

- › La marque personnelle est une marque rattachée à sa propre personne.
- › Elle symbolise le travail de réputation que l'on peut mener, ainsi que l'identité professionnelle, associative et militante que l'on peut développer.
- › Elle se traduit notamment par la présence que l'on peut avoir sur les réseaux sociaux, dans les médias, au sein des communautés et par la reconnaissance des autres professionnels à notre égard.

# Gérer sa e-réputation et sa présence dans les médias

Le développement du marketing personnel est lié à l'essor des réseaux sociaux :

- › personnels (Facebook, Twitter)
- › de vidéoblogging (Vimeo, Vine)
- › d'entreprises (Linked In, Viadeo)
- › de communautés (Yammer, WeAreCoworkers.net)

Il s'agit donc de maîtriser les informations présentes sur ces médias ainsi que dans les moteurs de recherche.

C'est un processus important pour :

- › Vos études
- › Votre recherche d'emploi
- › Votre réputation en tant que freelance

# Devenir incontournable dans son domaine

En développant votre image de freelance, il s'agit de devenir incontournable dans votre domaine professionnel.

Cela passe par un travail sur plusieurs plans :

- › La création d'un espace personnel sur Internet (blog p.e.)
- › Le développement de ses relations avec la presse spécialisée
- › L'écriture d'articles pour des sites spécialisés (Smashing Mag)
- › L'adhésion à des communautés de professionnels et la participation aux événements locaux (#WdStr, les Webbavardes)

# Développer son réseau


Le réseau est indispensable pour le développement de son activité économique.

- › Votre réseau ne doit pas être perçu comme un vivier de clients à disposition. Préférez l'utiliser pour développer votre réputation et faire parler de vous.
- › Pensez toujours à associer réseau virtuel et réseau physique : le potentiel des réseaux sociaux est énorme pour le réseau physique.
- › Ne vous dispersez pas ! Il vaut mieux être bien intégré dans un milieu ou au sein d'une communauté que peu connu dans de multiples milieux.

*Merci à Google et au Big Bang sans qui rien n'aurait été possible...*

# Lectures conseillées

- › « Business Model : Nouvelle Génération »  
d'Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur
- › « L'essentiel pour négocier »  
de Richard Luecke et Michael Watkins



# J9zt97B Bredele

du marketing, du web, des cookies... le tout autour d'un bon café