

# Résumé du cours : Créer et Développer une Startup

## 1 Cours 1 : Profil entrepreneurial & Motivations

### 1.1 Définition et caractéristiques d'une startup

#### 1.1.1 Définition

Une startup est une jeune entreprise innovante, souvent dans les nouvelles technologies, en phase d'expérimentation, à la recherche d'un modèle économique viable avec un fort potentiel de croissance (Larousse, Wikipedia).

#### 1.1.2 Caractéristiques

- *Temporalité* : Phase temporaire visant à devenir une entreprise établie, être absorbée ou disparaître.
- *Recherche d'un business model* : Expérimentation pour monétiser une innovation.
- *Reproductibilité* : Modèle économique replicable à grande échelle (géographiquement ou par d'autres).
- *Scalabilité* : Capacité à croître rapidement avec des coûts marginaux décroissants (plus de clients, coûts par client réduits).

#### 1.1.3 Différence avec une entreprise classique

- Une entreprise optimise un modèle économique établi pour maximiser les profits.
- Une startup teste et expérimente son modèle sur un marché incertain.

#### 1.1.4 Résultat de la phase d'expérimentation

- Transformation en entreprise traditionnelle.
- Absorption par une grande entreprise.
- Disparition par manque de trésorerie.

### 1.2 Profil de l'entrepreneur

#### 1.2.1 Traits clés

- *Passion* : Motivation forte pour un domaine (technologie, agronomie, etc.).
- *Confiance en soi et prise de risque* : Prêt à affronter l'échec et à investir financièrement.
- *Ambition* : Vision à long terme malgré les obstacles.
- *Détermination et persévérance* : Capacité à surmonter les échecs.
- *Goût du challenge* : Compétition pour surpasser les concurrents.
- *Leadership* : Inspirer et fédérer une équipe autour d'une vision commune.

## **2 Cours 2 : La création d'une startup**

### **2.1 Étapes de création**

1. *Idée* : Point de départ.
2. *Projet personnel* : Structuration de l'idée.
3. *Étude de marché* : Analyse de la faisabilité.
4. *Financement* : Recherche de fonds.
5. *Statut juridique* : Choix de la forme légale.
6. *Formalités* : Enregistrement de l'entreprise.
7. *Installation* : Mise en place des infrastructures.
8. *Démarrage* : Lancement de l'activité.

### **2.2 Trouver une idée**

#### *2.2.1 Sources d'inspiration*

- Métier connu (moins risqué car maîtrise des compétences et règles).
- Nouvelles tendances ou technologies.
- Opportunité ou besoin non satisfait.
- Nouvelle application d'un produit/service existant.
- Création d'un nouveau produit/service.

#### *2.2.2 Avantage de créer dans un domaine connu*

- Maîtrise des compétences techniques.
- Connaissance des règles du marché.
- Plus grandes chances de succès par rapport à un domaine inconnu.

### **2.3 Étude de marché**

#### *2.3.1 Objectif*

Identifier les caractéristiques du marché (environnement, offre, demande) pour évaluer le potentiel et réduire les risques d'échec.

#### *2.3.2 Questions clés*

- *Produit/service* : Que vendre ? Répond-il à un besoin ?
- *Clients* : À qui vendre ? Comportements et attentes.
- *Distribution* : Comment vendre ? (détail, internet, etc.).

- *Concurrence* : Qui sont les concurrents directs (produits similaires) et indirects (même besoin, produits différents)?
- *Marché cible* : Taille, croissance, rentabilité.

### 2.3.3 Résultats

- Valider, modifier ou abandonner le projet.
- Positionner le produit/service.
- Identifier des éléments de différenciation.

## 2.4 Segment de clientèle

### 2.4.1 Définition

Profil type des clients les plus susceptibles d'acheter.

### 2.4.2 Critères

Âge, genre, intérêts, comportement, profession, pouvoir d'achat.

### 2.4.3 Erreur courante

Vouloir vendre à tout le monde, inefficace avec des ressources limitées.

## 2.5 Concurrence et fournisseurs

### 2.5.1 Concurrence

- *Directe* : Produits/services similaires.
- *Indirecte* : Produits/services différents, même besoin (ex. : avion vs train).
- Analyse des forces, faiblesses, tarifs, stratégies marketing.

### 2.5.2 Fournisseurs

Identifier les partenaires potentiels, leurs produits/services, conditions de vente.

### 2.5.3 Réglementation

Lois, normes, conventions collectives applicables.

## 3 Cours 3 : Construire le projet autour de son idée

### 3.1 Transformer l'idée en projet

#### 3.1.1 Idée

Condition nécessaire mais non suffisante. Doit devenir un projet structuré avec des notions de temps, revenus, analyse de marché, concurrence.

### 3.1.2 *Business plan*

Document présentant le projet dans sa globalité pour convaincre partenaires et investisseurs.

#### **Objectifs**

- Expliquer le modèle économique, produit/service, stratégie.
- Montrer la viabilité et la préparation du projet.
- Évaluer la motivation et les compétences du porteur.

#### **Utilités**

- Obtenir un financement.
- Trouver des partenaires.
- Solliciter des investisseurs.
- Vendre l'entreprise.

### **3.2 Structure du business plan**

1. *Résumé exécutif* : Synthèse du projet, objectifs, besoins de financement.
2. *Présentation du porteur* : Parcours, compétences, motivations.
3. *Analyse de marché* : Demande, concurrence, opportunités, menaces.
4. *Stratégie commerciale* : Prix, distribution, communication, acquisition clients.
5. *Plan opérationnel* : Organisation, ressources, calendrier.
6. *Plan financier* : Prévisions de revenus, dépenses, seuil de rentabilité.
7. *Annexes* : CV, études, documents complémentaires.

### **3.3 Composantes financières**

- *Chiffre d'affaires* : Revenus des ventes (ex. : 100 abonnements  $\times$  10 €/mois  $\times$  12 mois = 12 000 €).
- *Marge brute* : Chiffre d'affaires moins coûts variables (ex. : hébergement web, flyers).
- *Frais fixes* : Dépenses incompressibles (ex. : loyer, salaires, frais juridiques).
- *EBE (Excédent Brut d'Exploitation)* : Marge brute moins frais fixes (ex. : 1 100 000 DA - 900 000 DA = 200 000 DA).

### **3.4 S'associer**

#### **3.4.1 Pourquoi s'associer ?**

- Complémentarité des compétences.
- Apport financier.

- Travail en équipe pour résoudre les problèmes et élargir les perspectives.

### *3.4.2 Choix des associés*

- Profil entrepreneurial.
- Compétences complémentaires (ex. : informatique + commercial).
- Expérience commune ou vision partagée.
- Confiance mutuelle et valeurs communes.

## **4 Cours 4 : Construction et formalisation d'un modèle économique**

### **4.1 Définition du modèle économique**

#### *4.1.1 Business model*

Décrit comment l'entreprise gagne de l'argent en définissant :

- Offre (produit/service).
- Clientèle ciblée.
- Objectifs.
- Stratégie.
- Ressources et moyens.

#### *4.1.2 Importance*

Essentiel pour la viabilité et la pérennité de la startup. Doit être testé pour être validé.

### **4.2 Construction du modèle économique**

#### *4.2.1 Questions clés*

- Quel produit/service proposer ?
- Quels avantages par rapport aux concurrents ?
- Qui sont les clients et comment les atteindre ?
- Quels moyens pour créer le produit/service ?
- Quelles dépenses et recettes principales ?

#### *4.2.2 Différence avec le business plan*

- Le business plan est un document global incluant le modèle économique, l'étude de marché, les prévisions financières, etc.
- Le modèle économique est une composante spécifique du business plan.

## 4.3 Business Model Canvas (BMC)

### 4.3.1 Définition

Outil visuel (9 briques) pour représenter le modèle économique sur une page, développé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur.

### 4.3.2 Avantages

- Simplifie la structuration des idées.
- Facilite le dialogue avec partenaires.
- Identifie priorités et démarches.

### 4.3.3 Les 9 briques

1. *Clients* : Identifier les segments (besoins, prix, habitudes distincts). Clients  $\neq$  utilisateurs.
2. *Offre* : Proposition de valeur (performance, esthétique, accessibilité, etc.). Résout un besoin ou innove.
3. *Canaux* : Moyens de communication/distribution (promotion, vente, SAV).
4. *Relation client* : Fidélisation, acquisition, facilitation d'achat (assistance, retours, cartes de fidélité).
5. *Revenus* : Rentrées d'argent (ponctuelles/récurrentes, fixes/variables). Ex. : abonnements, forfaits.
6. *Ressources clés* : Moyens matériels (locaux, matériel), immatériels (savoir-faire), humains, financiers.
7. *Activités clés* : Ce que fait l'entreprise (ex. : conception, gestion de site, conseil).
8. *Partenaires clés* : Alliés externes (fournisseurs, sous-traitants) pour améliorer l'offre.
9. *Coûts* : Fixes (loyer, salaires) et variables (matières premières).

## 5 Cours 5 : La croissance de la startup

### 5.1 Growth Hacking

#### 5.1.1 Définition

Ensemble de techniques marketing innovantes et peu coûteuses pour générer une croissance exponentielle avec des ressources limitées.

#### 5.1.2 Objectif

Attirer du trafic, convertir les visiteurs en utilisateurs, fidéliser, monétiser et transformer les clients en ambassadeurs.

#### 5.1.3 Spécificités

- Combine marketing traditionnel, digital et outils de communication modernes.

- Nécessite agilité et innovation.

## 5.2 Modèle AARRR (2A3R)

1. *Acquisition* : Attirer du trafic (SEO, réseaux sociaux, partenariats, AdWords, blog, jeux concours).
2. *Activation* : Convertir les visiteurs en utilisateurs (inscription via guide gratuit, A/B testing, retargeting, gamification, codes de réduction).
3. *Rétention* : Fidéliser les utilisateurs (emails personnalisés, enquêtes, retargeting).
4. *Revenu* : Monétiser les utilisateurs actifs.
5. *Référent* : Transformer les clients en ambassadeurs (partage sur réseaux sociaux, invitations, récompenses).

## 5.3 Exemples de Growth Hacking

- *Hotmail* : Phrase « Obtenez votre adresse mail gratuite sur Hotmail » dans chaque email, augmentant la visibilité.
- *Dropbox* : Stockage supplémentaire pour chaque invitation, stimulant les recommandations.
- *Pinterest* : Contenus engageants et suivi automatique d'ambassadeurs pour fidéliser.

## 5.4 Outils de Growth Hacking

- Statistiques : Import.io.
- A/B Testing : Optimizely.fr.
- Automatisation : Ifutt.com.
- Emailing : Mailchimp.com.
- Amélioration utilisateur : Qualaroo.com.
- Autres : Segment.io, Buzzsumo.com.

## 5.5 Méthode SMART pour définir des objectifs

### 5.5.1 Définition

Cadre pour des objectifs clairs et atteignables :

- *Spécifique* : Clair et précis (ex. : 500 abonnés Instagram étudiants).
- *Mesurable* : Quantifiable (ex. : +10 % taux de conversion).
- *Atteignable* : Réalisable avec les ressources (ex. : +20 % inscriptions en 2 mois).
- *Réaliste* : Pertinent pour l'entreprise (ex. : 5000 téléchargements en 6 mois).
- *Temporel* : Limité dans le temps (ex. : 100 clients en 90 jours).

### 5.5.2 *Application au AARRR*

- *Acquisition* : 500 leads LinkedIn en 30 jours.
- *Activation* : +15 % inscriptions.
- *Rétention* : -10 % désabonnements en un trimestre.
- *Revenu* : 500 000 DA CA mensuel en 6 mois.
- *Référent* : 100 nouveaux utilisateurs via recommandations.