## Lean Startup



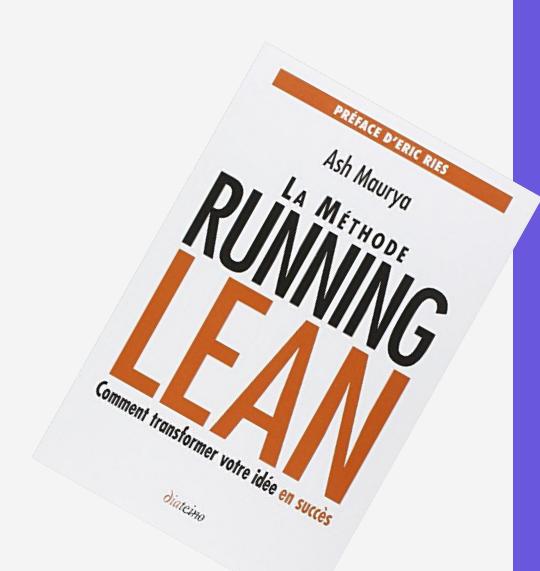


# "The only way to win is to learn faster than anyone else."

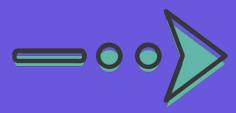
- Eric Ries -

"Life's too short to build something nobody wants"

- Ash Maurya -



# Lean Startup



Tester rapidement son offre



La confronter au marché



Mesurer régulièrement les progrès pour obtenir des retours en un cycle très court

De cette façon, on peut effectuer de nombreux cycles, et concentrer l'effort marketing seulement si le produit obtient déjà de bons résultats.

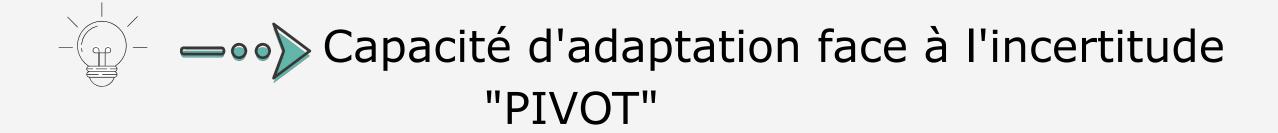
## Les principes du Lean adaptés aux problématiques d'une Start Up



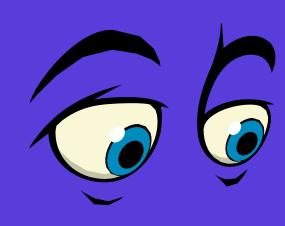
Réduction des cycles de commercialisation "MVP"

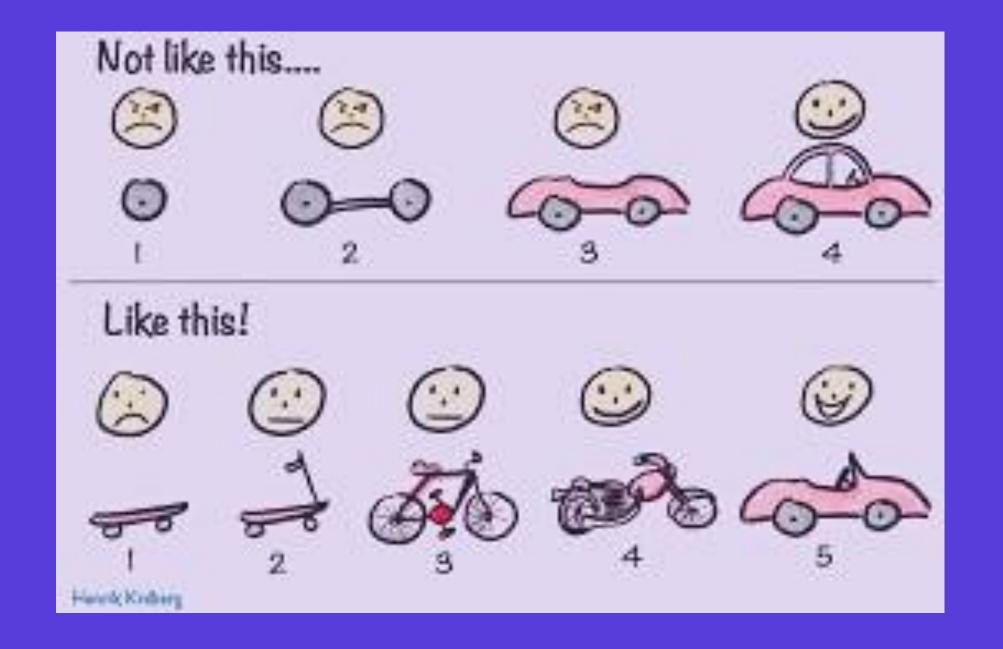


Approche itérative BUILD > MEASURE > LEARN "Validated learning"



# Lancer son MVP Minimum Viable Product





Source: Henri Kniberg

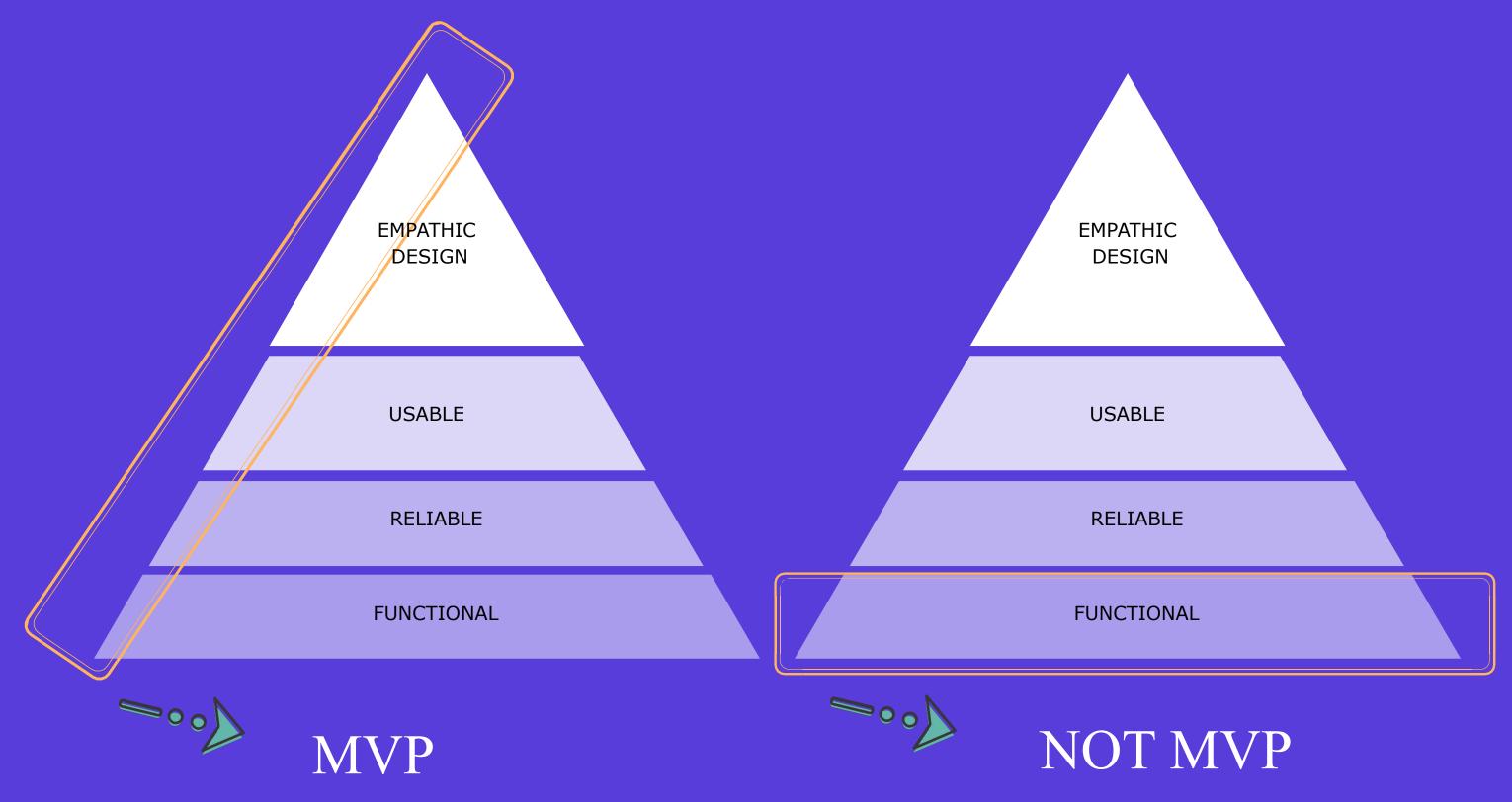


"As you consider building your own minimum viable product, let this simple rule suffice: remove any feature, process, or effort that does not contribute directly to the learning you seek"

Eric Ries

Source: Eric Ries

## Approche MVP



Step #1: Lean

**Canvas** 

## Validez votre hypothèse de valeur grâce au Lean Canvas



Maîtrisez votre marché : le Lean Canvas - créé par Ash Maurya - est un modèle de plan d'affaires présenté en mode "one-page". Il est conçu pour créer un aperçu instantané de votre idée d'entreprise, distiller l'essence de votre produit ou service et le décomposer en éléments clés.

#### **Problem**

What problems are people facing? List their top 3 frustrations.

### **Existing Alternatives**

How are these problems solved today? This can be a direct competitor to what you are offering or the existing ways people are employing to address their problems.

#### **Solution**

How will you solve these problems? Write down a solution for each problem.

#### **Key Metrics**

How will you measure the success of your product or service? List the key metrics.

#### Unique Value Proposition

How will you turn an unaware visitor into an interested customer?
Create a clear and compelling one-liner message you want to send across.

#### High Level Concept

How does your product or service fit into the grand scheme of things?

#### **Unfair Advantage**

What separates you from competitors?
What makes you ahead of the pack?

### Early Adopters

Create 3 to 4 personas

of the people you can

help. Visualize these

you for solutions.

people who will turn to

**Customer** 

**Segments** 

What are the specific characteristics of your early adopters?

#### Channels

How will you reach your target consumers?
Direct marketing, social media, ads, partnerships — identify the effective ways to reach them.

#### **Cost Structure**

What are the fixed and variable costs to launch your product or service? Consider the cost at each stage from setting up a website, hiring employees, production, marketing, and bringing them to consumers.

#### **Revenue Streams**

What money sources will grow your money? How will you generate income? Show a pricing model of your product or service and include other revenue sources, such as sales and subscription fees.

Problème  Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?	Solution  Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?	Proposition de valeur unique  En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché? En quoi est-elle diférente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif  En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protègez-vous d'elle ?	Segments de clientèles  Qui sont vos clients? Peuvent-ils être segmentés ?
2	4	3	9	1
Alternatives existantes  Comment ces problemes sont-ils actuellement résolus?	Indicateurs de performance  Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?	Votre «Pitch»!  Quel est le «minimal pitch» de votre activité? Décrivez-la en un slogan!	Canaux  Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients? Quels sont les temps forts de la relation client?	Utilisateurs pionniers  Qui seront vos early adopters?
	8		5	

#### Coûts

Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?



#### Sources de revenus

D'où vient l'argent ? Qui paie ?



7

#### My First Product - My First Canvas

#### PROBLEM

# Trop d'emails en entreprise, les informations se perdent

# Les solutions de chat existantes ont le même soucis : trop de messages

# Pouvoir automatiser de possibles résumés

#### EXISTING ALTERNATIVES

# Slack

# Microsoft teams

#### SOLUTION

# Une solution de chat simple

# Pouvoir sauvegarder les idées importantes manuellement

# Pouvoir faire un résumé via une IA des messages importants

#### KEY METRICS

# 1000 premium users après un an

#### UNIQUE VALUE PROPOSITION

Un chat en freemium
permettant de pouvoir se
souvenir des choses
importantes d'une
discussion, afin de capturer
l'essentiel par des "captures"
manuelles et par une IA
effectuant un résumé
automatique

#### HIGH-LEVEL CONCEPT

EnjoyUp = Slack + IA

#### **UNFAIR ADVANTAGE**

# Une IA personnalisée pour résumer les messages

#### CUSTOMER

# Entreprises Agiles utilisant Slack ou équivalent

# Entreprises ayant des boites d'e-mails bouchées

# Particuliers utilisant souvent FB Messenger / What's app

#### CHANNELS

# SEO

# AdWords / FB

# Previous customers

#### **EARLY ADOPTERS**

# Start-ups agiles

# Particuliers tranche 18 - 25 ans

#### COST STRUCTURE

Equipe de 6 dévs (2 confirmés, 4 juniors) + 2 commerciaux / SEO : 500k / Année

Coût réduit par le premier produit (Enjoy Your Business)

Levée de fond d'1M d'euros

#### REVENUE STREAMS

Abonnements premium et premium ++ (5 euros environ le premium, 10 euros le premium ++)



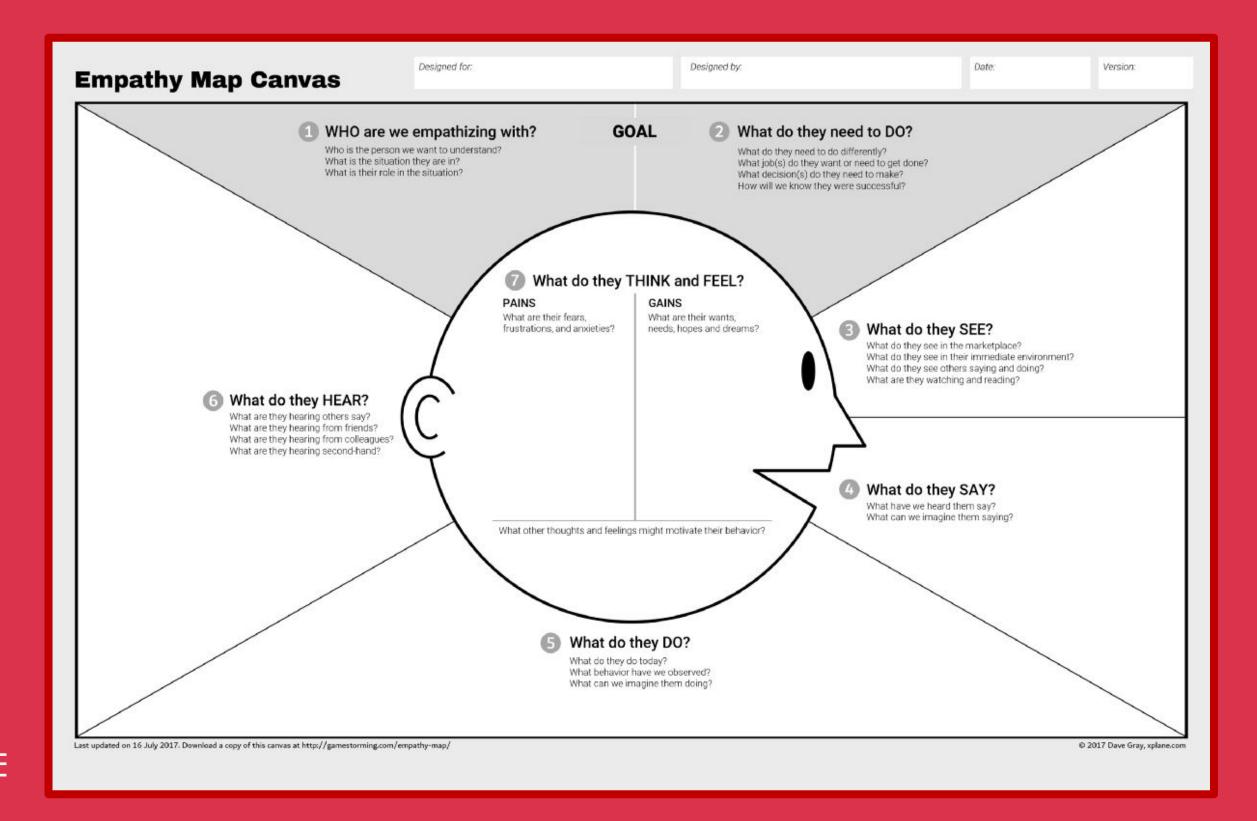
"We must learn what customers really want, not what they say they want or what we think they should want"

**Eric Ries** 

Source: Eric Ries

## Empathy Map

Un outil pour mieux comprendre votre utilisateur



Source: David Grey | XPLANE

## Empathy Map

Un outil pour mieux comprendre votre utilisateur.rice

What does she THINK AND FEEL? what really counts major preoccupations worries & aspirations What does she What does she HEAR? SEE? what friends say environment what boss says friends what influencers say what the market offers What does she SAY AND DO? attitude in public appearance behavior toward others PAIN GAIN fears wants/needs measures of success frustrations obstacles obstacles

Source: David Grey | XPLANE

Un outil pour mieux comprendre votre utilisateur

I want to be able to work more quickly.

That was easy!

I really like that feature.

This pop-up is How does this distracting. compare to That was easy! similar products I've used? feature. Is this really worth it? SAYS **THINKS USER DOES FEELS** Makes **Excited** Focused decisions Saves work and shares with Confused others Completes Curious processes

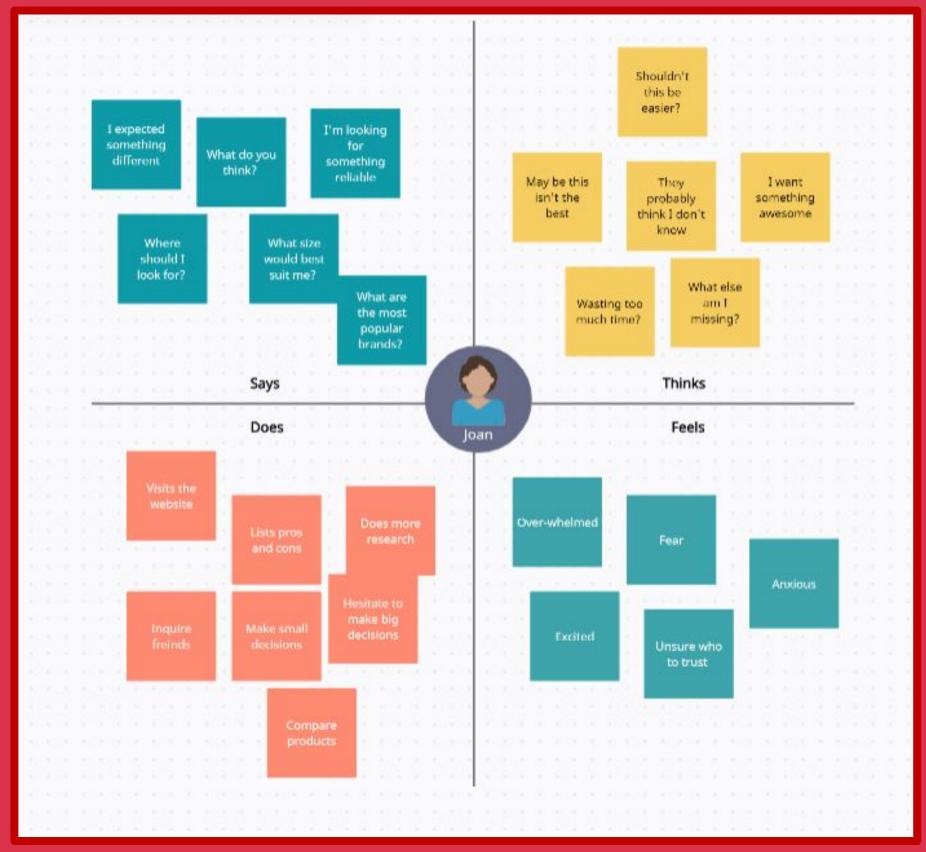
Empathy Map

Source: David Grey | XPLANE

Un outil pour mieux comprendre votre utilisateur

Source: David Grey | XPLANE

## Empathy Map



## Des produits qui n'ont jamais rencontré leurs utilisateurs

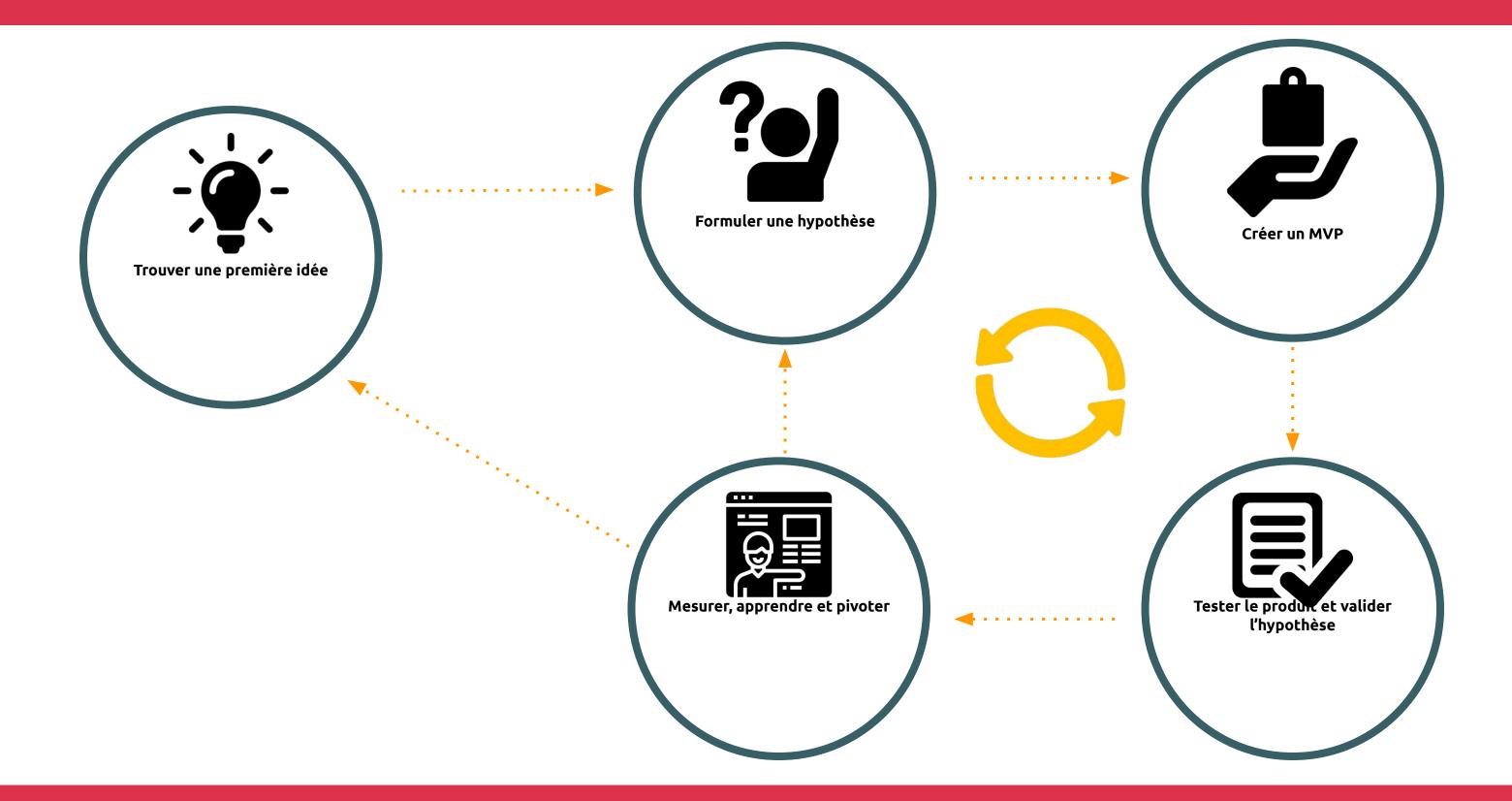


100 MKeuros

Amazon brade le Fire Amazon brade le Fire Phone à 99 cents, trois Phone à 99 cents, trois mois après son lancement



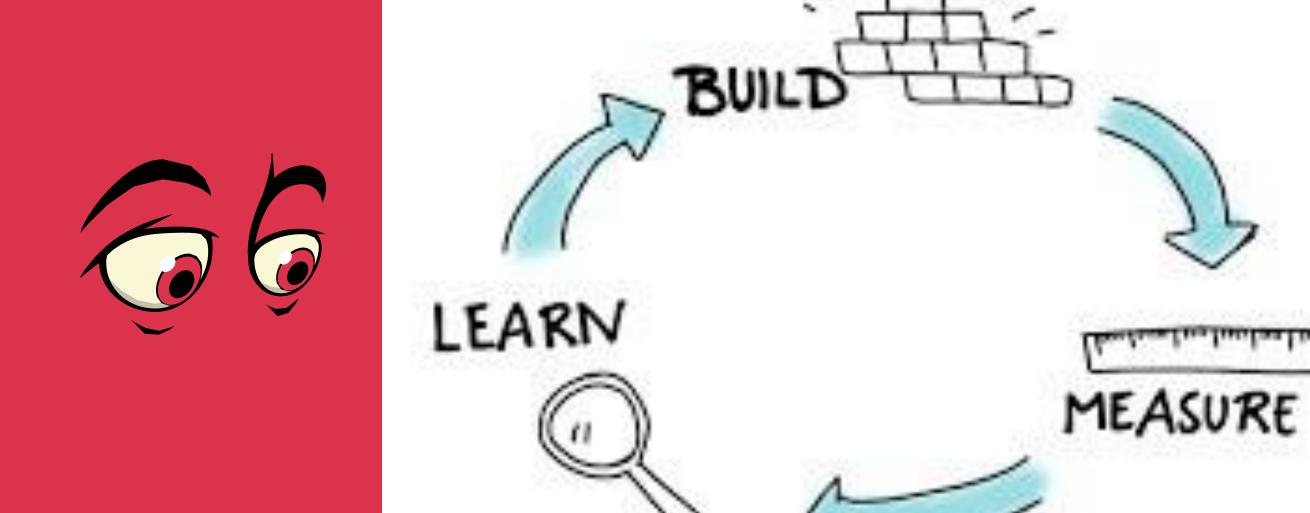
## Fonctionnement



# Approche itérative et empirique par boucles d'apprentissage



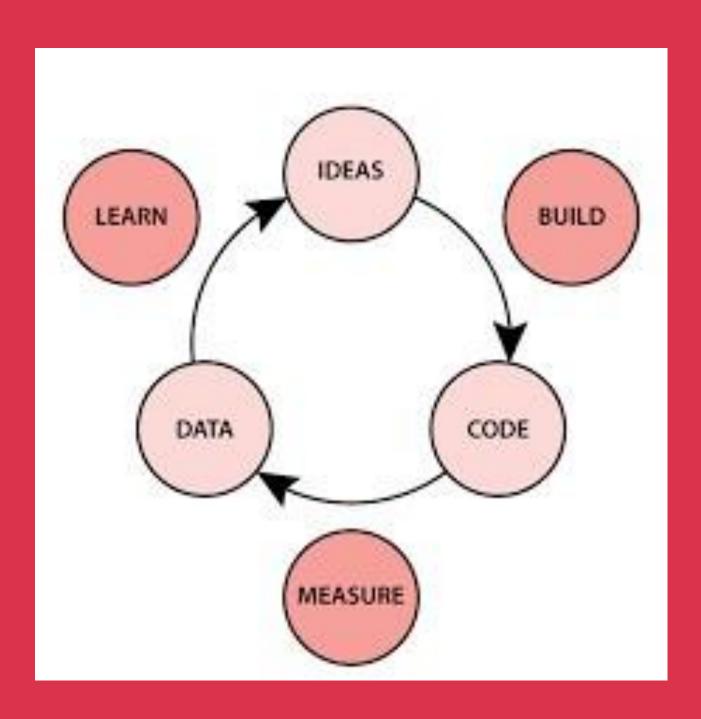
"Validated Learning"



Boucle
BUILD
MEASURE
LEARN

Source: Medium





### Boucle

# BUILD MEASURE LEARN

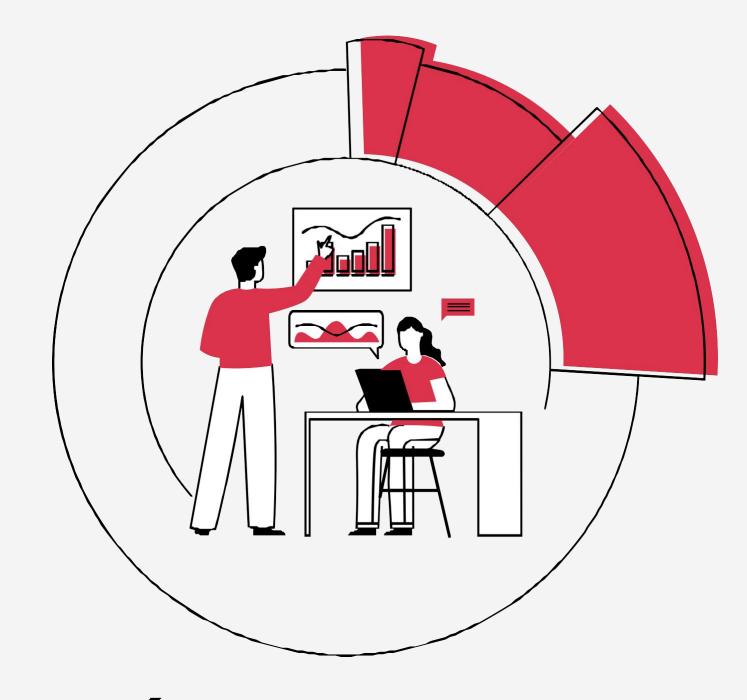
Source: Medium

"It's not enough to simply execute various experiments. Quantifying each experiment is crucial towards optimizing your output. Only 20% of your marketing channels will bring in 80% of your customers (Pareto Principle). Are you spending enough resources in the right places?"

**Eric Ries** 

## Mesurer

Nous avons une vision de notre produit et nous fixons ensemble des KPI pour mesurer l'évolution de notre nouvelle startup.



Et si les KPI que nous avions défini n'étaient pas les bons? Et si nous ne mesurons pas la bonne chose? Et si notre produit ne semblait en fait intéresser personne?

## L'expérience IMVU Startup d'Eric Ries

"Eric Ries thought that users wanted an avatar that walked to places, but after a small test with teleporting characters, he found the customers actually preferred the fast teleporting characters."

Source: Medium

## Pivoter son MVP

- Ajuster son MVP (modifier le Lean canvas)
- **Tester** à nouveau (nouvelle version du produit)
- Recueillir de nouveaux avis

# Exemples de pivots



## Cause de pivots

- Mauvais time to market
- Usages différents des prévisions
- Mauvaise cible

## Types de pivots

- Restrictif: une fonctionnalité = 1 produit
- Extensif: 1 produit devient une fonctionnalité
- Changement de segments clients
- Changement de besoins clients
- Changement de plateforme
- Changement de technologie
- Changement de canal

## If you can not fail You can not learn

Eric Ries