

Lean Startup



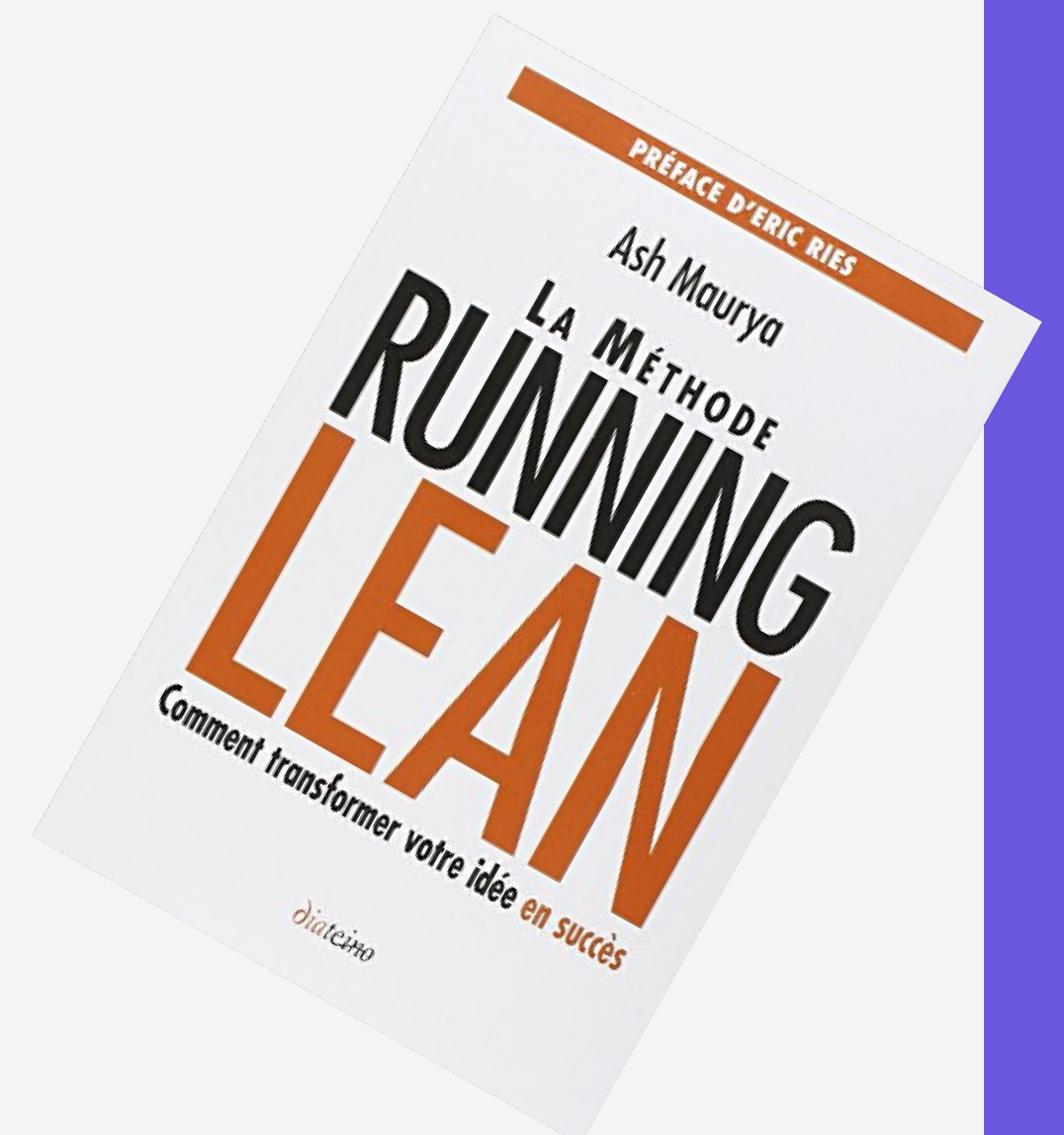


“The only way to win is to learn faster than anyone else.”

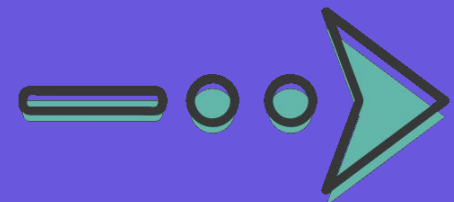
- Eric Ries -

“Life’s too short to build something nobody wants”

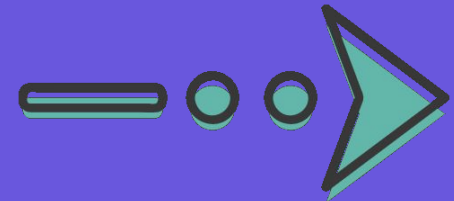
- Ash Maurya -



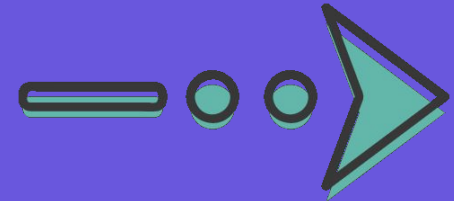
Lean Startup



Tester rapidement son offre



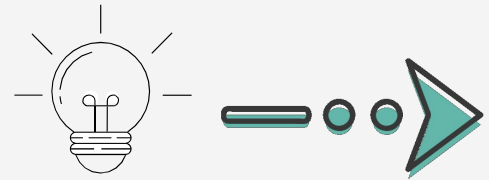
La confronter au marché



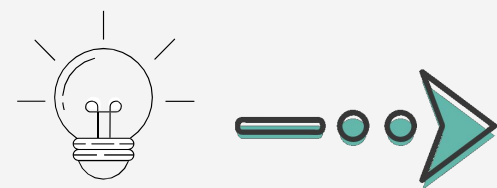
Mesurer régulièrement les progrès pour obtenir des retours en un cycle très court

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

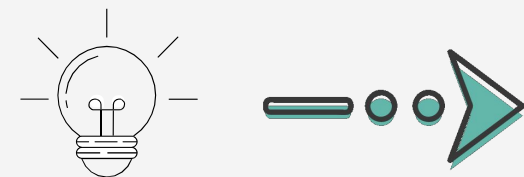
Les principes du Lean adaptés aux problématiques d'une Start Up



Réduction des cycles de commercialisation
"MVP"



Approche itérative BUILD > MEASURE > LEARN
" *Validated learning* "

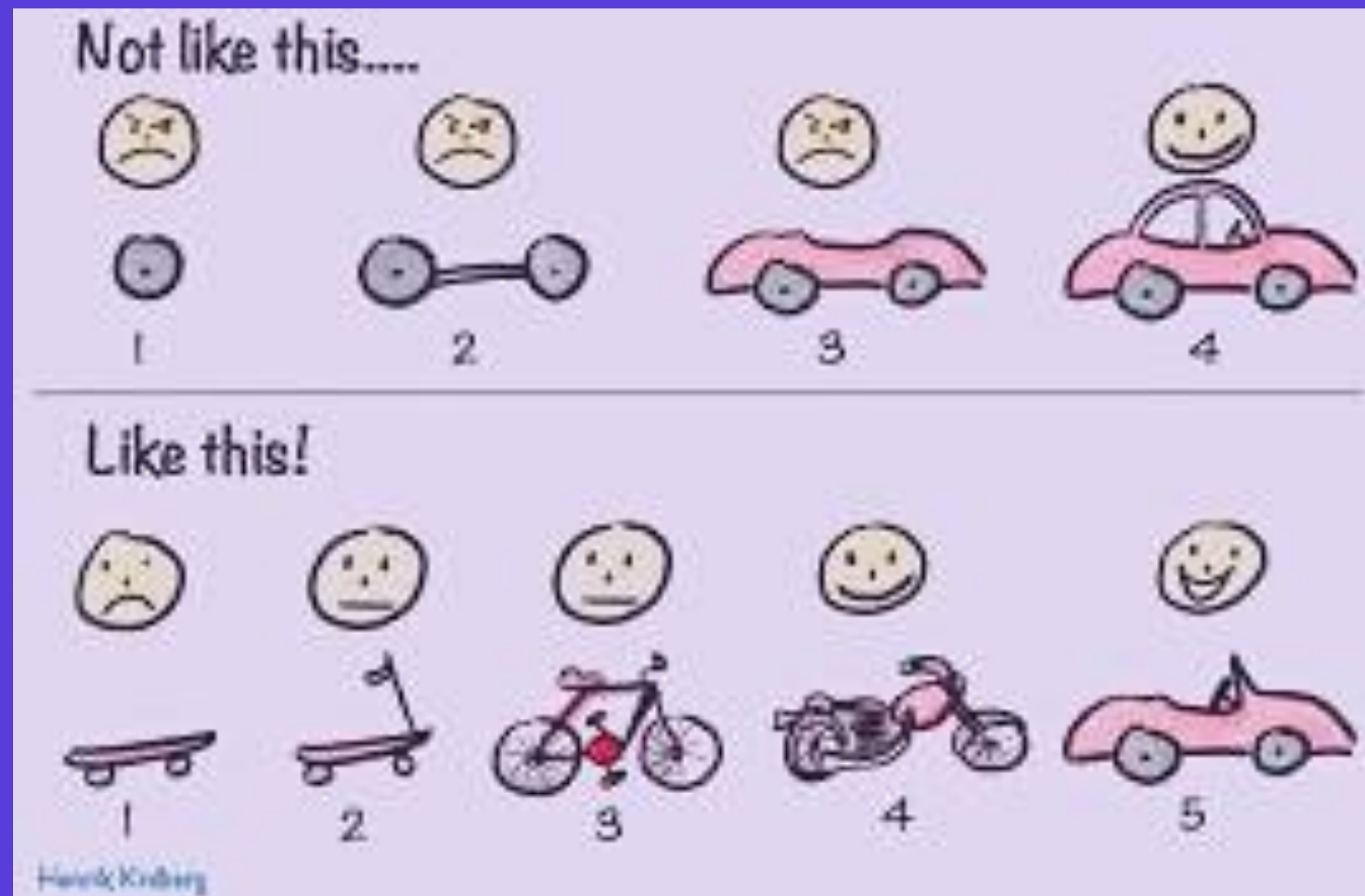


Capacité d'adaptation face à l'incertitude
"PIVOT"



Lancer son MVP

Minimum Viable Product



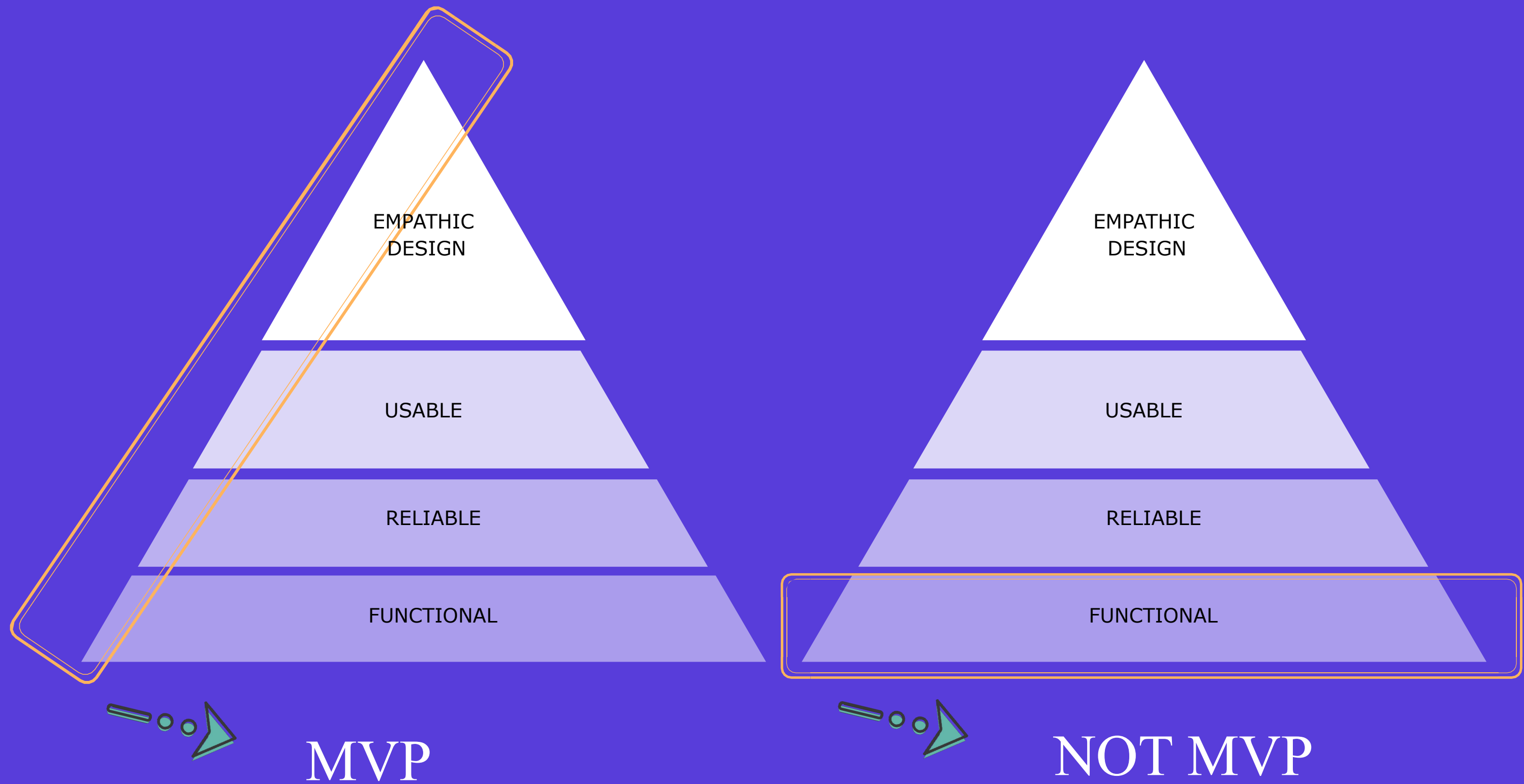
Source : Henri Kniberg



"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

Approche MVP

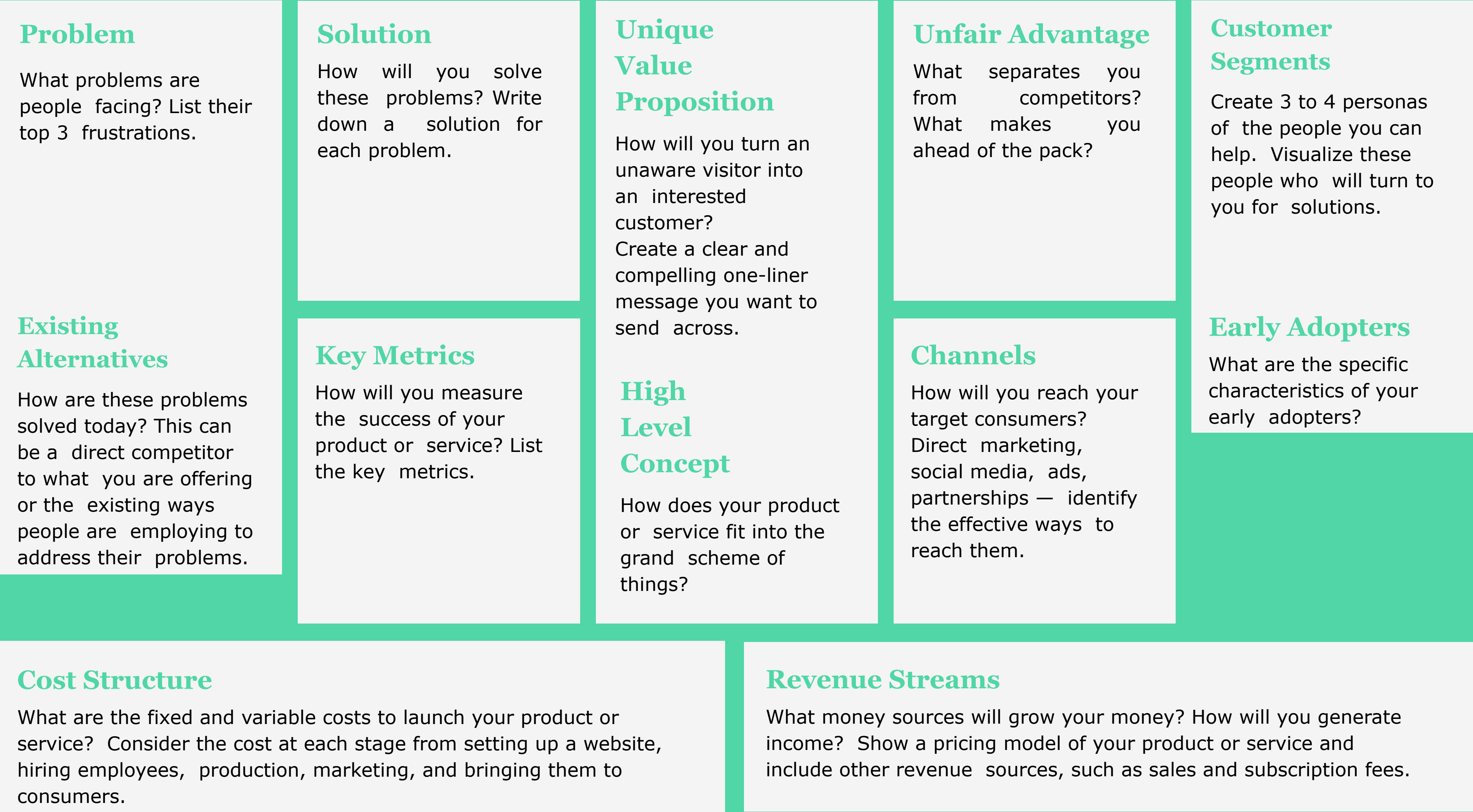


Step #1 : Lean Canvas

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.



<h3>Problème</h3> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">2</p>	<h3>Solution</h3> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">4</p>	<h3>Proposition de valeur unique</h3> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">3</p>	<h3>Avantage compétitif</h3> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">9</p>	<h3>Segments de clientèle</h3> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">1</p>
<p>-----</p> <h3>Alternatives existantes</h3> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<h3>Indicateurs de performance</h3> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">8</p>	<p>-----</p> <h3>Votre «Pitch» !</h3> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<h3>Canaux</h3> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">5</p>	<p>-----</p> <h3>Utilisateurs pionniers</h3> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<h3>Coûts</h3> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">7</p>			<h3>Sources de revenus</h3> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: red;">6</p>	

My First Product - My First Canvas

<p>PROBLEM</p> <ul style="list-style-type: none"> # 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 <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <ul style="list-style-type: none"> # Slack # Microsoft teams 	<p>SOLUTION</p> <ul style="list-style-type: none"> # Une solution de chat simple # Pouvoir sauvegarder les idées importantes manuellement # Pouvoir faire un résumé via une IA des messages importants <p>KEY METRICS</p> <ul style="list-style-type: none"> # 1000 premium users après un an 	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>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</p> <p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>EnjoyUp = Slack + IA</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> # Une IA personnalisée pour résumer les messages <p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> # SEO # AdWords / FB # Previous customers 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> # Entreprises Agiles utilisant Slack ou équivalent # Entreprises ayant des boîtes d'e-mails bouchées # Particuliers utilisant souvent FB Messenger / What's app <p>EARLY ADOPTERS</p> <ul style="list-style-type: none"> # Start-ups agiles # Particuliers tranche 18 - 25 ans
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Equipe de 6 dévs (2 confirmés, 4 juniors) + 2 commerciaux / SEO : 500k / Année</p> <p>Coût réduit par le premier produit (Enjoy Your Business)</p> <p>Levée de fond d'1M d'euros</p>			<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Abonnements premium et premium ++ (5 euros environ le premium, 10 euros le premium ++)</p>	

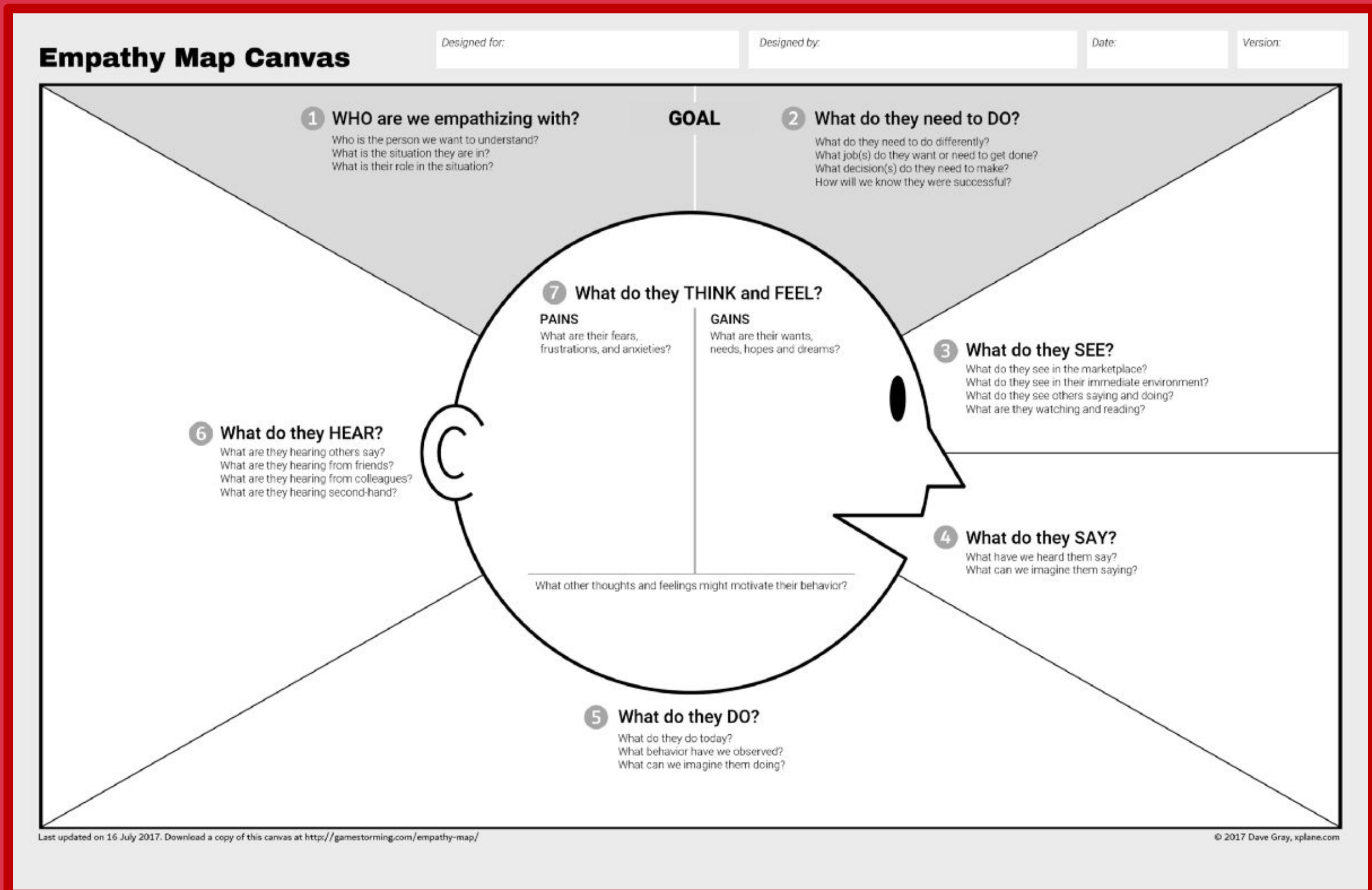


"We must learn what customers really want, not what they say they want or what we think they should want"

Eric Ries

Empathy Map

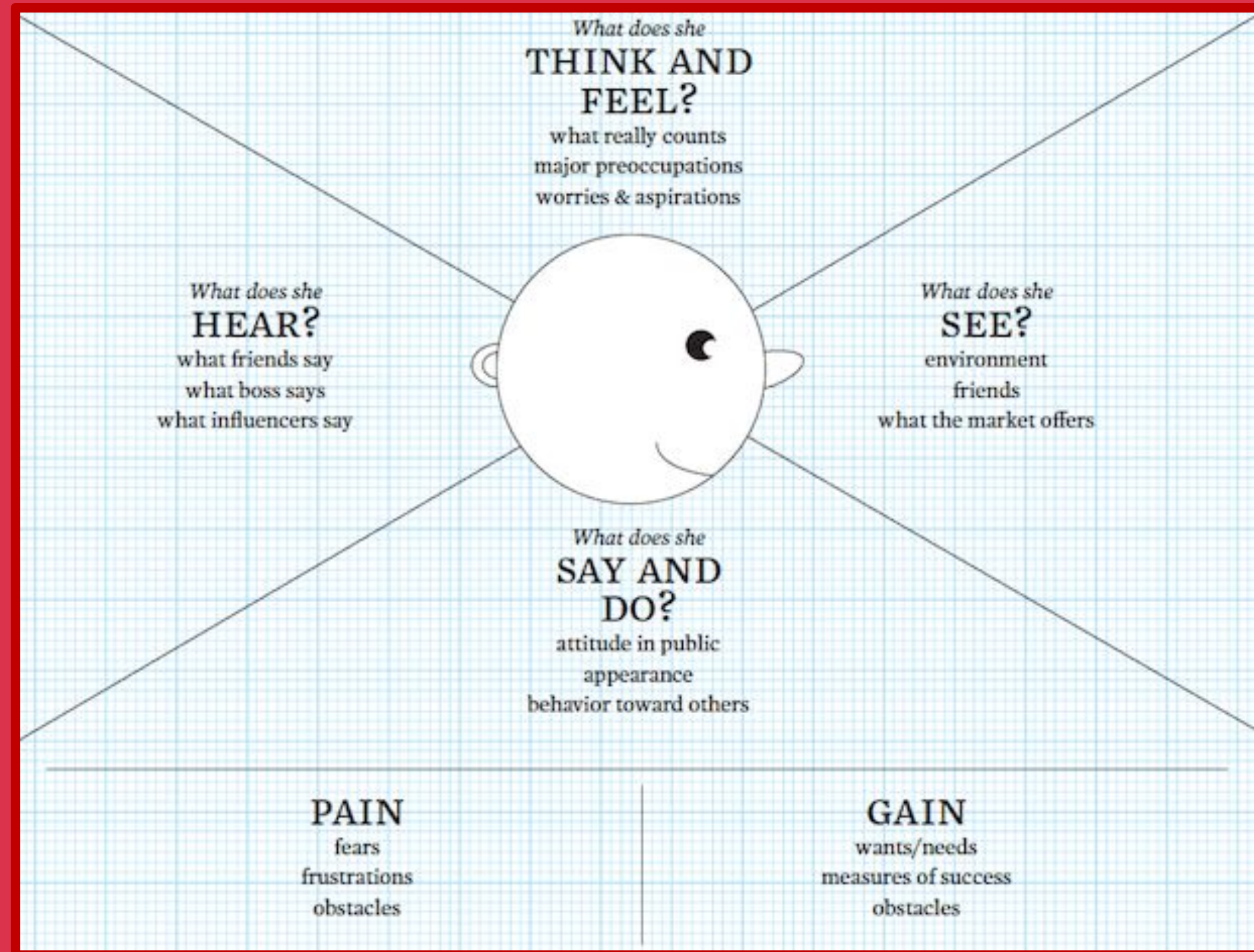
Un outil pour
mieux
comprendre
votre utilisateur



Source : David Grey | XPLANE

Empathy Map

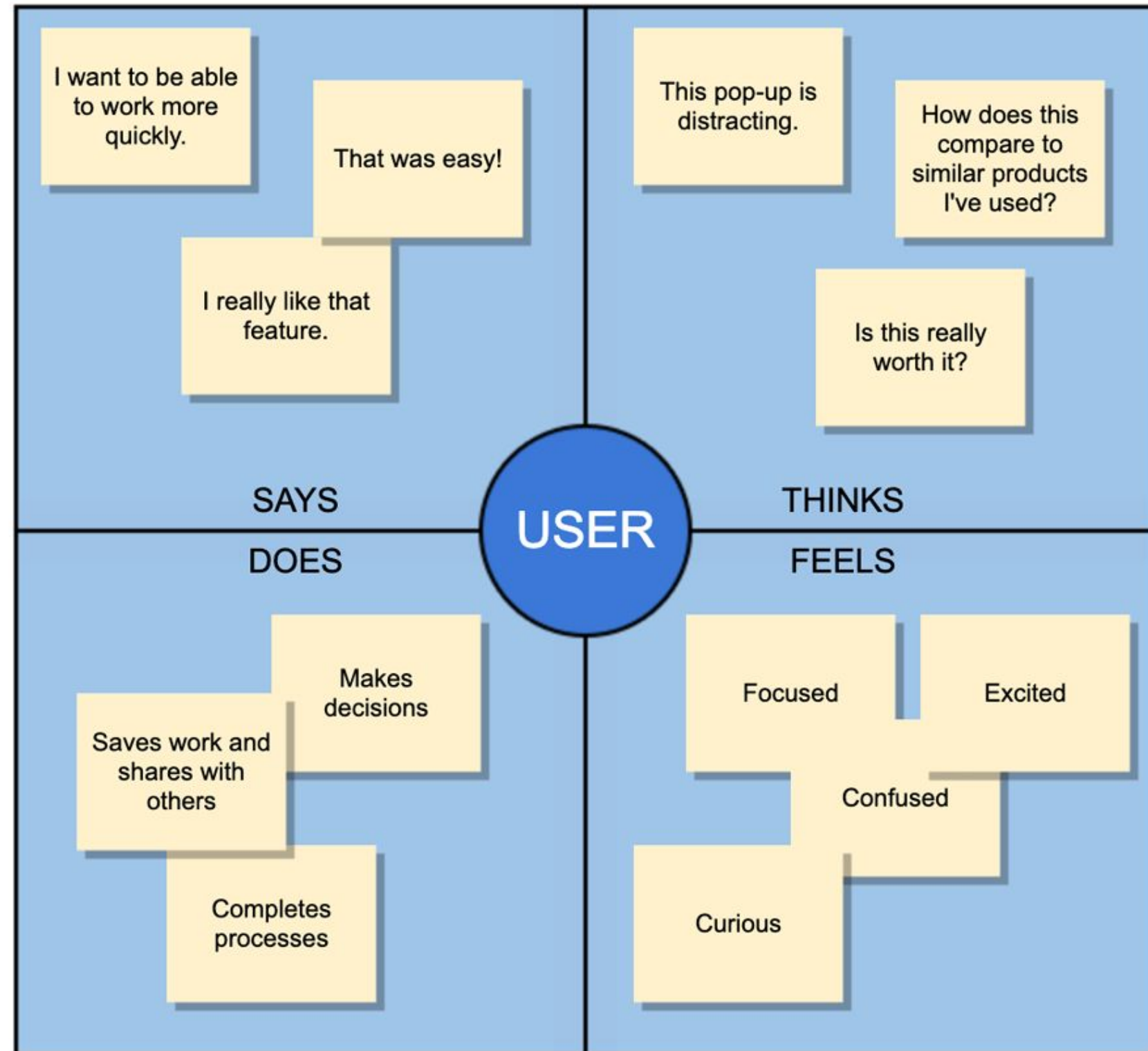
Un outil pour
mieux
comprendre
votre
utilisateur.rice



Source : David Grey | XPLANE

Empathy Map

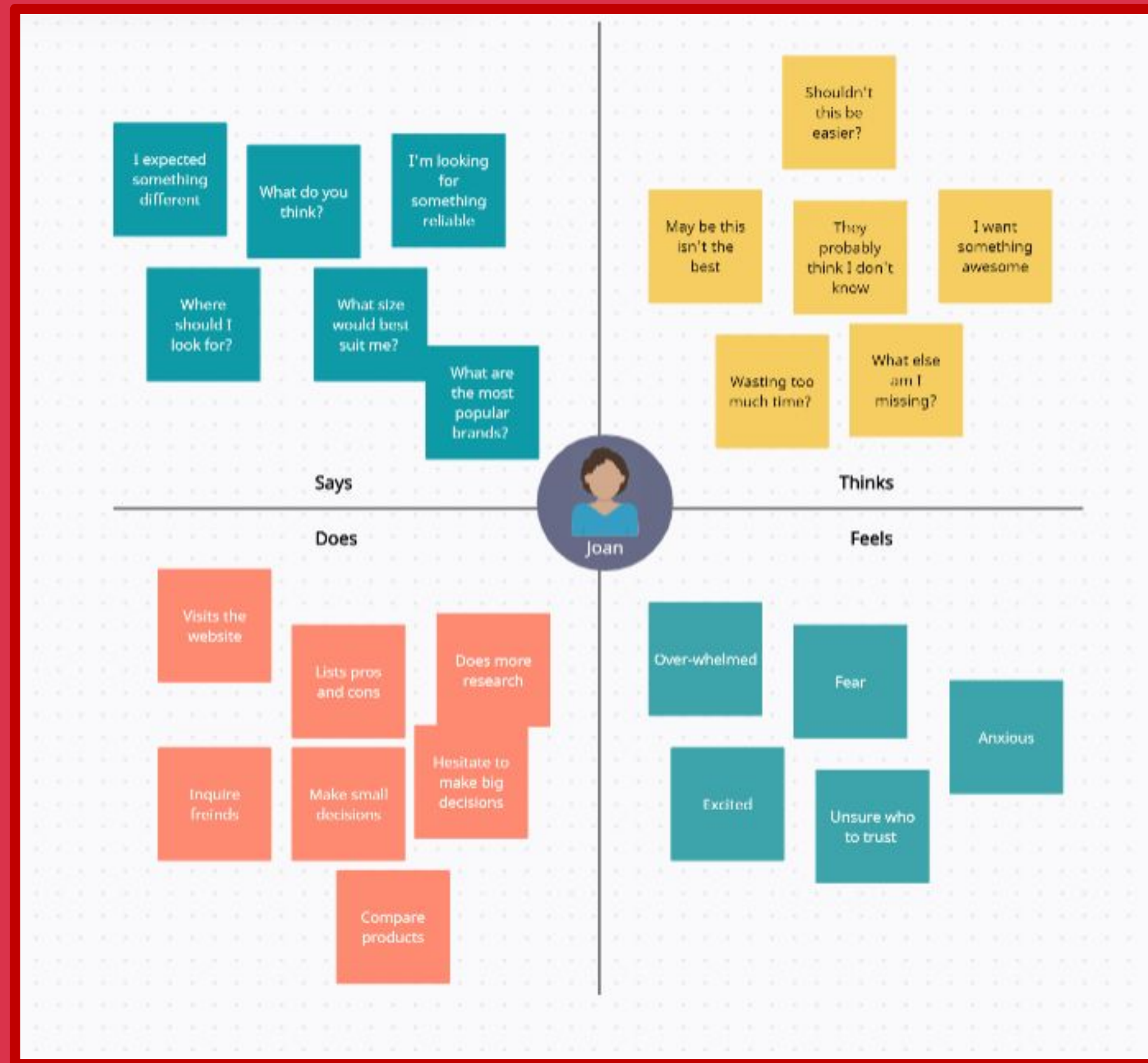
Un outil pour
mieux
comprendre
votre utilisateur



Source : David Grey | XPLANE

Empathy Map

Un outil pour
mieux
comprendre
votre utilisateur



Des produits qui n'ont jamais rencontré leurs utilisateurs

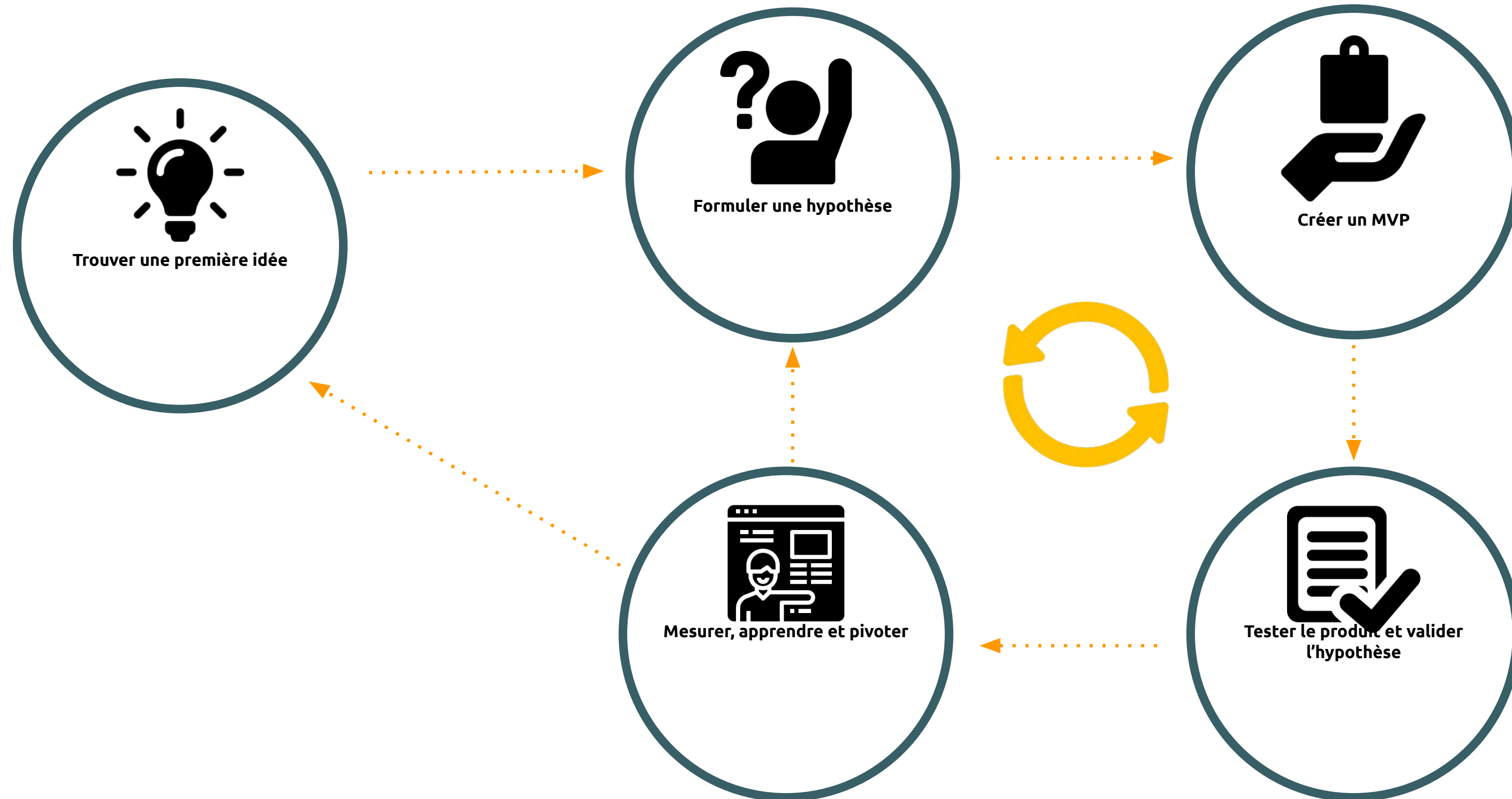


100 MKeuros

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



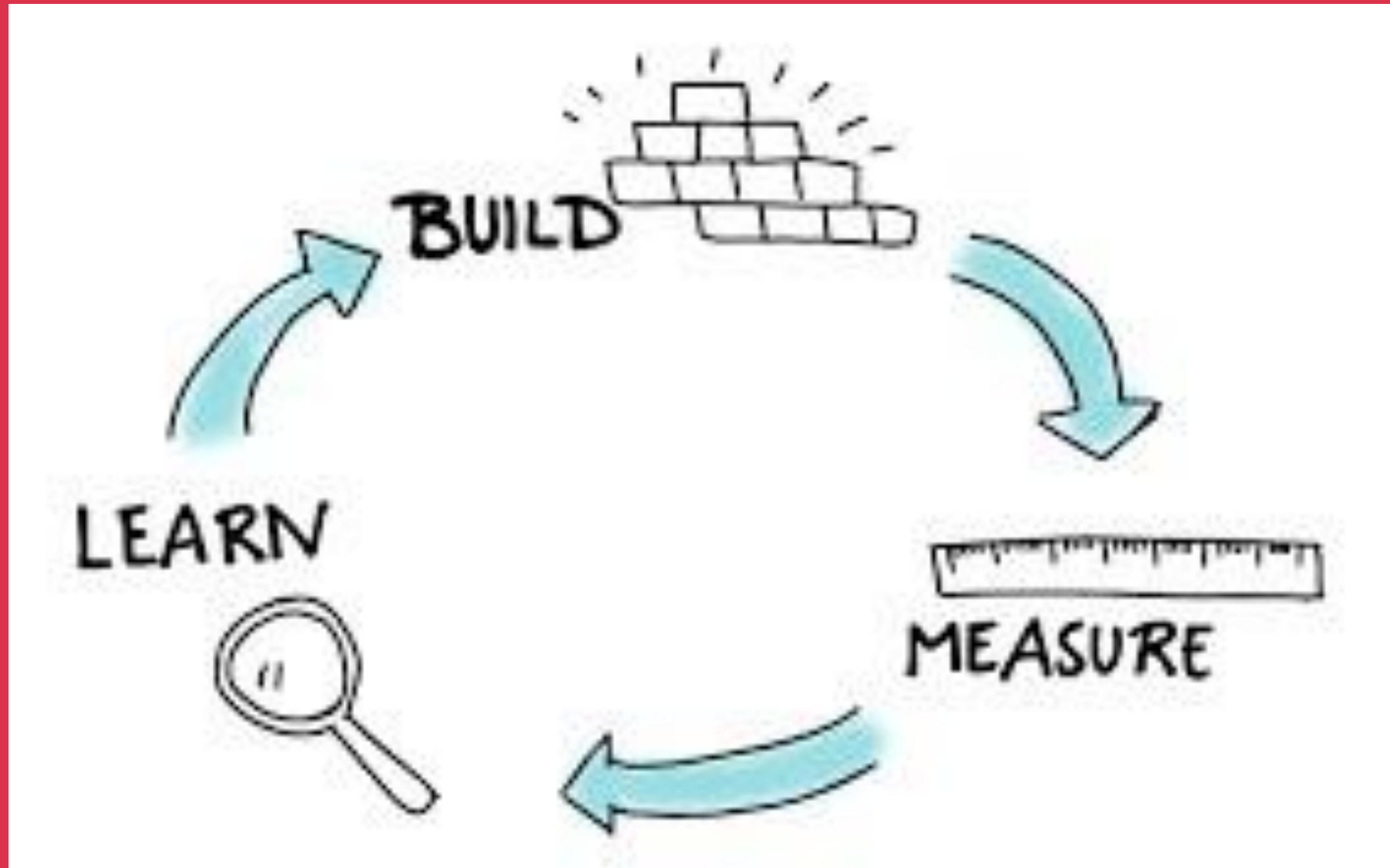
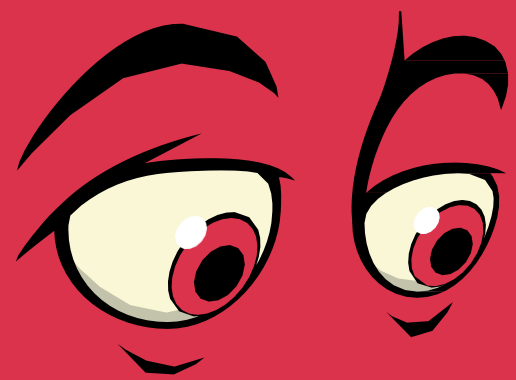
Fonctionnement



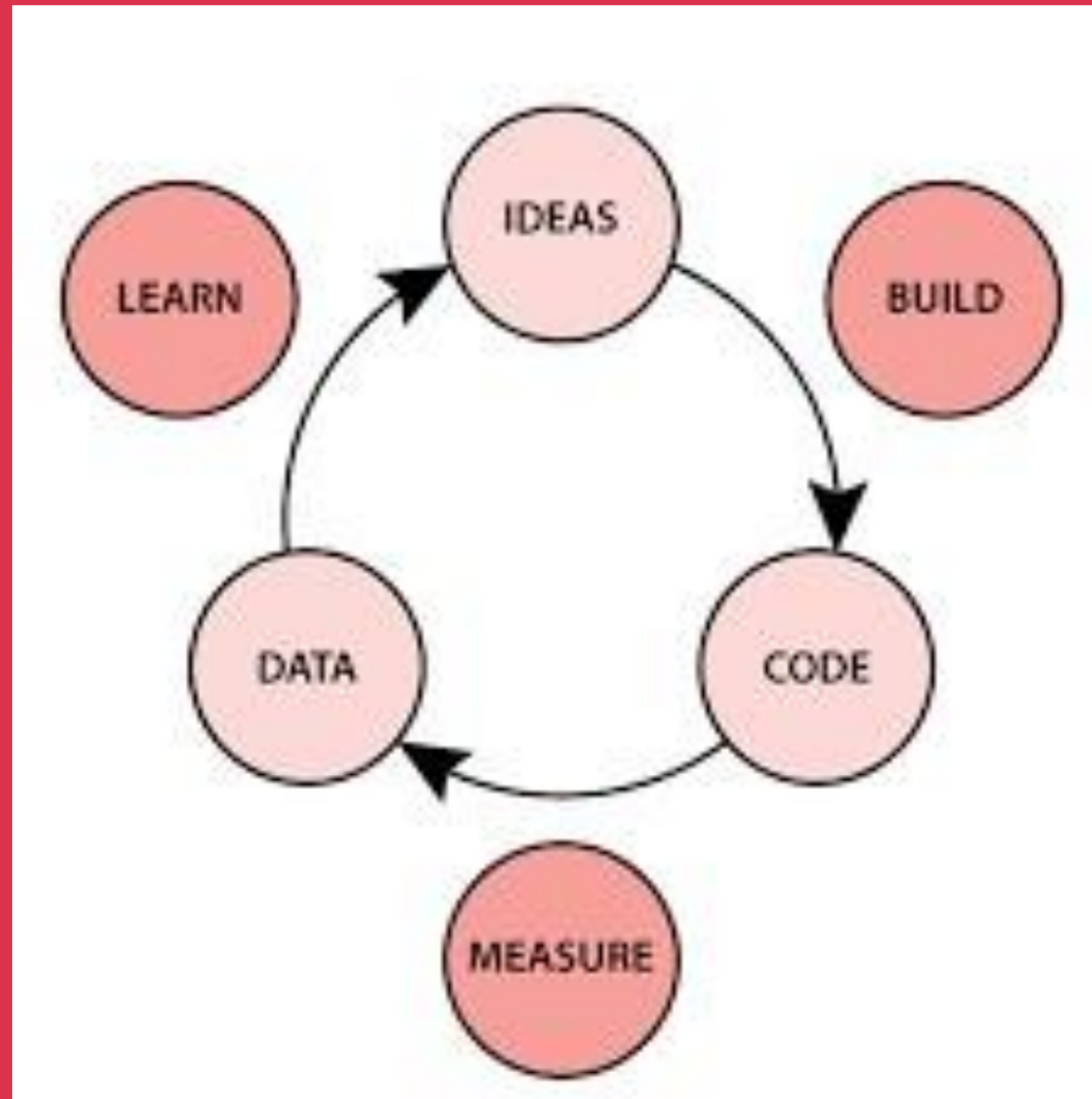
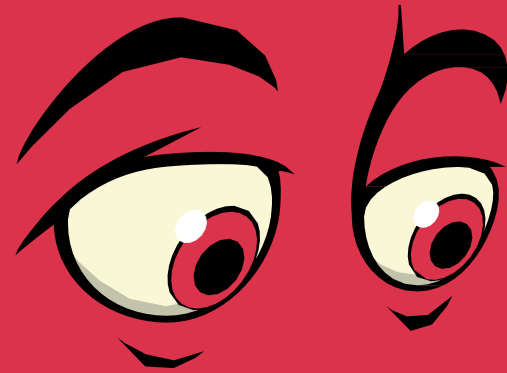
Approche itérative et empirique par boucles d'apprentissage



*"Validated
Learning"*



Boucle
BUILD
MEASURE
LEARN



Boucle

**BUILD
MEASURE
LEARN**

"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 avons 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."

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**