

Start-up

Gestion de projet

CYCLE DE VIE

- Idée & problème
 - Identifier un problème réel, un segment de clients, et une hypothèse de solution
- Validation terrain
 - Interviews / tests rapides
 - Vérifier : douleur, fréquence, volonté de payer
- Proposition de valeur
 - Formuler clairement : pour qui, quel bénéfice, pourquoi vous
- MVP (produit minimum viable)
 - Construire la version la plus simple qui permet d'apprendre vite
 - Lancer à petite échelle

- Traction initiale
 - Mesurer l'usage et la rétention
 - Premiers clients / premiers revenus (si applicable)
- Itération & Product-Market Fit (PMF)
 - Ajuster le produit, le pricing, le positionnement
 - Stabiliser un usage “répétable” et des signaux de demande
- Modèle économique & unit economics
 - Clarifier CAC, LTV, marge, churn, payback
 - Définir un Go-To-Market (acquisition + vente)
- Structuration
 - Créer la société, pacte entre associés, IP, RGPD, compta, process
 - Mettre en place le “reporting” (KPIs, finances, roadmap)

- Préparation à la levée
 - Story + vision + plan d'exécution
 - Pitch deck, data room, stratégie de tour (montant, valorisation, usage des fonds)
- Levée de fonds (potentielle)
 - Ciblage investisseurs, meetings, term sheet
 - Due diligence, négociation, closing, signature
- Après levée
 - Recrutements clés, accélération croissance
 - Gouvernance (board), objectifs, runway, exécution stricte des priorités

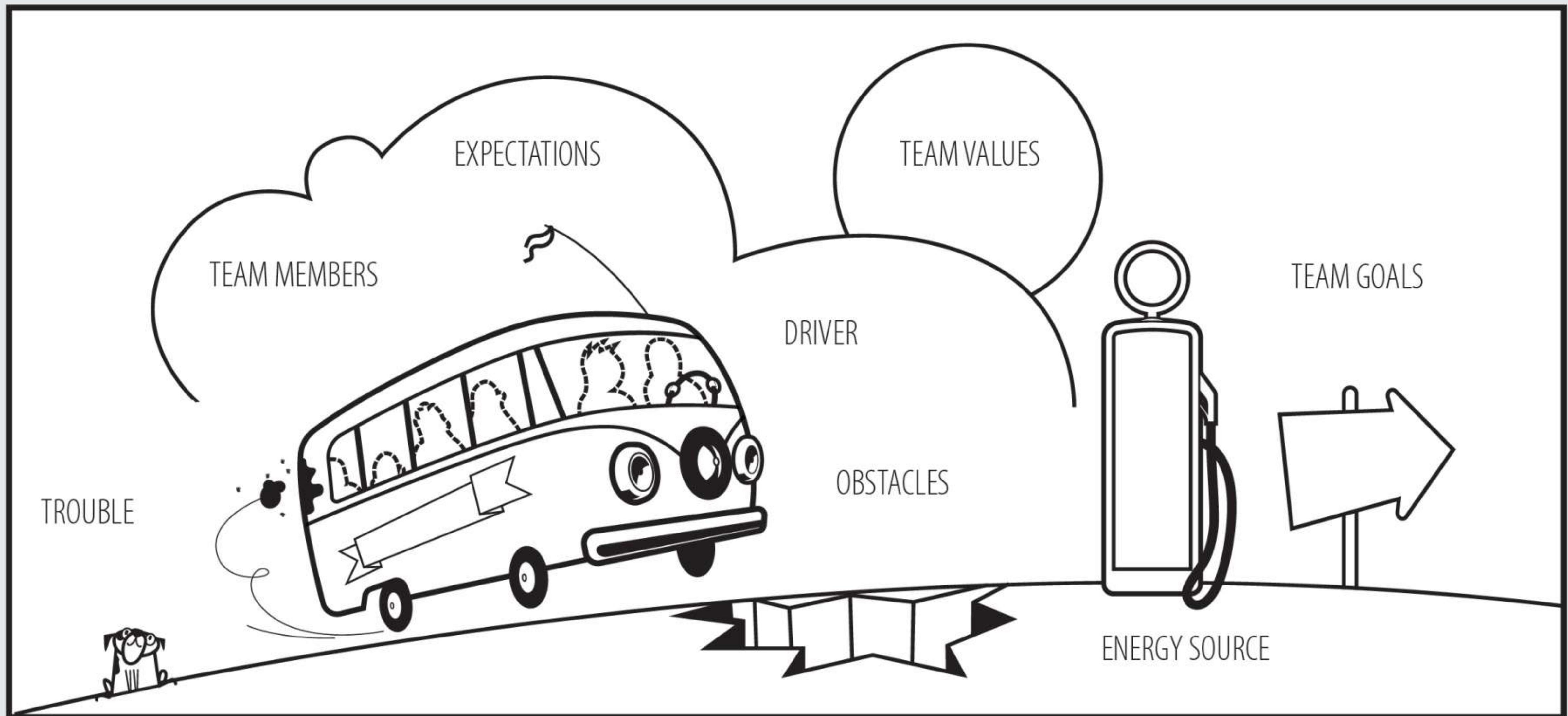
EQUIPE

Composition

Importance de définir les rôles

Importance d'équilibrer les rôles

TEAM CHARTER CANVAS



BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<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.

Start-up
Rituels

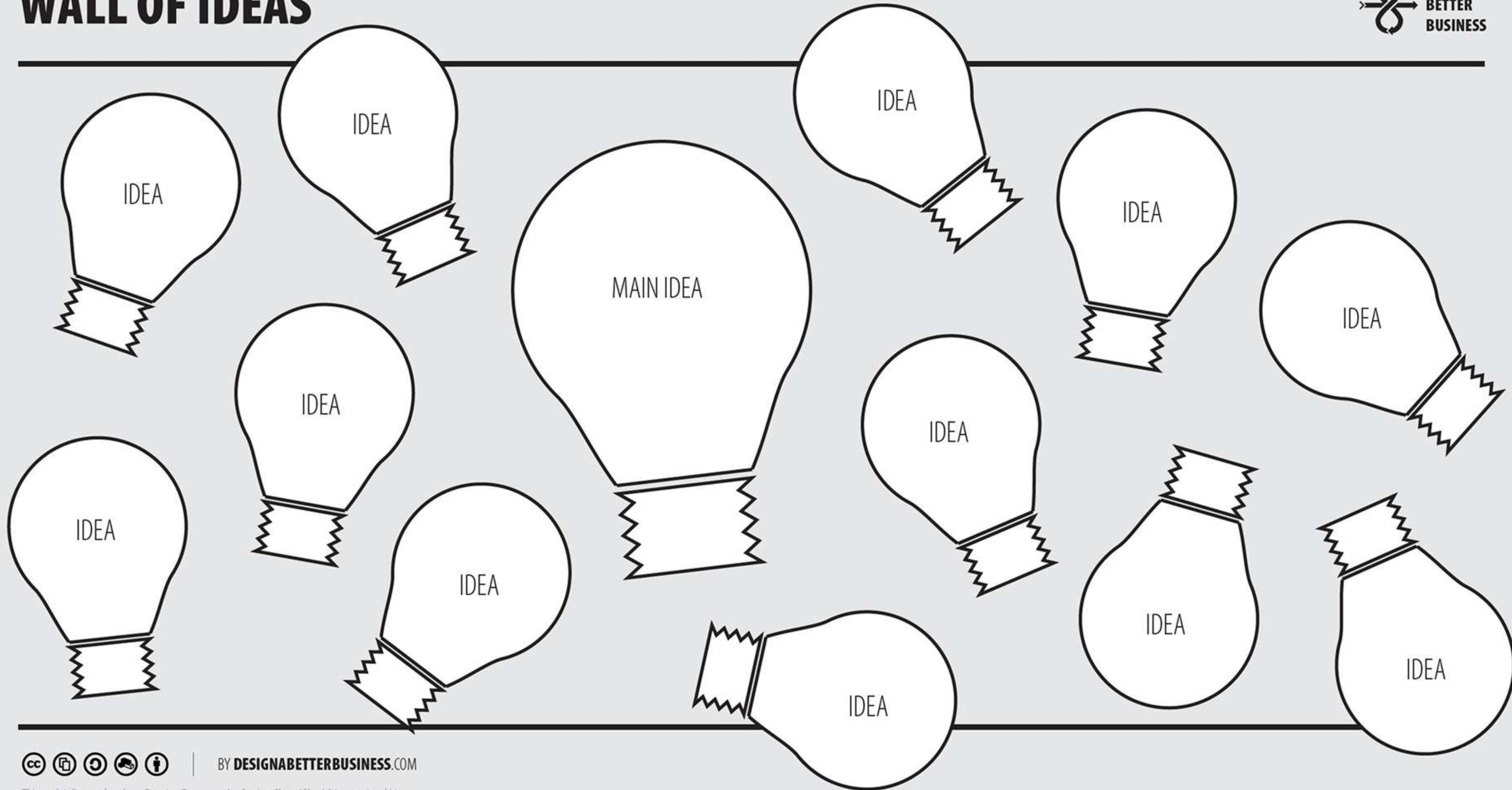
BRAINSTORM

Avant de commencer, se définir un temps de travail (une deadline : 2H, une demi-journée, une semaine)

Pour éviter de rester éternellement dans le brainstorm

- Lister toutes les idées
- Laisser libre à l'imagination
- Prendre le temps de débattre
(même avec soi-même si c'est un projet solo)
- Trier
- Prioriser

WALL OF IDEAS



BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

REVIEWS

Prendre du recul dans le temps

Planifier ce temps de review → celui-ci doit être ritualisé

OK de l'annuler

KO de ne pas le ritualiser

S'il est régulièrement annuler, c'est qu'il n'a potentiellement pas le bon rythme → comprendre pourquoi → revoir sa programmation

Reprendre les idées listées

Reprendre aussi les rôles de chaque membre de l'équipe

Design criteria canvas.

MUST

SHOULD

COULD

WON'T

Start-up

Définitions et Méthodes

PERSONAS

1. Nom, rôle / profession

Donner à votre persona un vrai nom et un rôle (profession/occupation) aide à l'ancrer dans la réalité. Utiliser une personne réelle, c'est encore mieux.

2. Apparence (contours)

Le canvas est conçu pour vous permettre de dessiner facilement à quoi ressemble votre client par-dessus. A t-il un genre (homme / femme / autre) ? Est-il/elle heureux(se) ? Triste ? Porte-t-il/elle des vêtements particuliers ? Créez une description riche et détaillée.

3. Besoin

Au final, l'objectif est d'identifier les besoins du persona. Que veut-il/elle vraiment ? Quelles décisions va-t-il/elle prendre ? Le reste du canvas sert à zoomer et préciser.

4. Tendances positives

Quelles tendances positives le persona observe-t-il/elle dans sa vie ?

5. Opportunités

Quelles opportunités positives le persona rencontre-t-il/elle dans sa vie ? Cela peut concerter le travail ou la vie personnelle.

6. Espoirs

Quels espoirs le persona a-t-il/elle pour l'avenir ?

7. Tendances négatives

Quelles tendances négatives le persona subit-il/elle dans sa vie ?

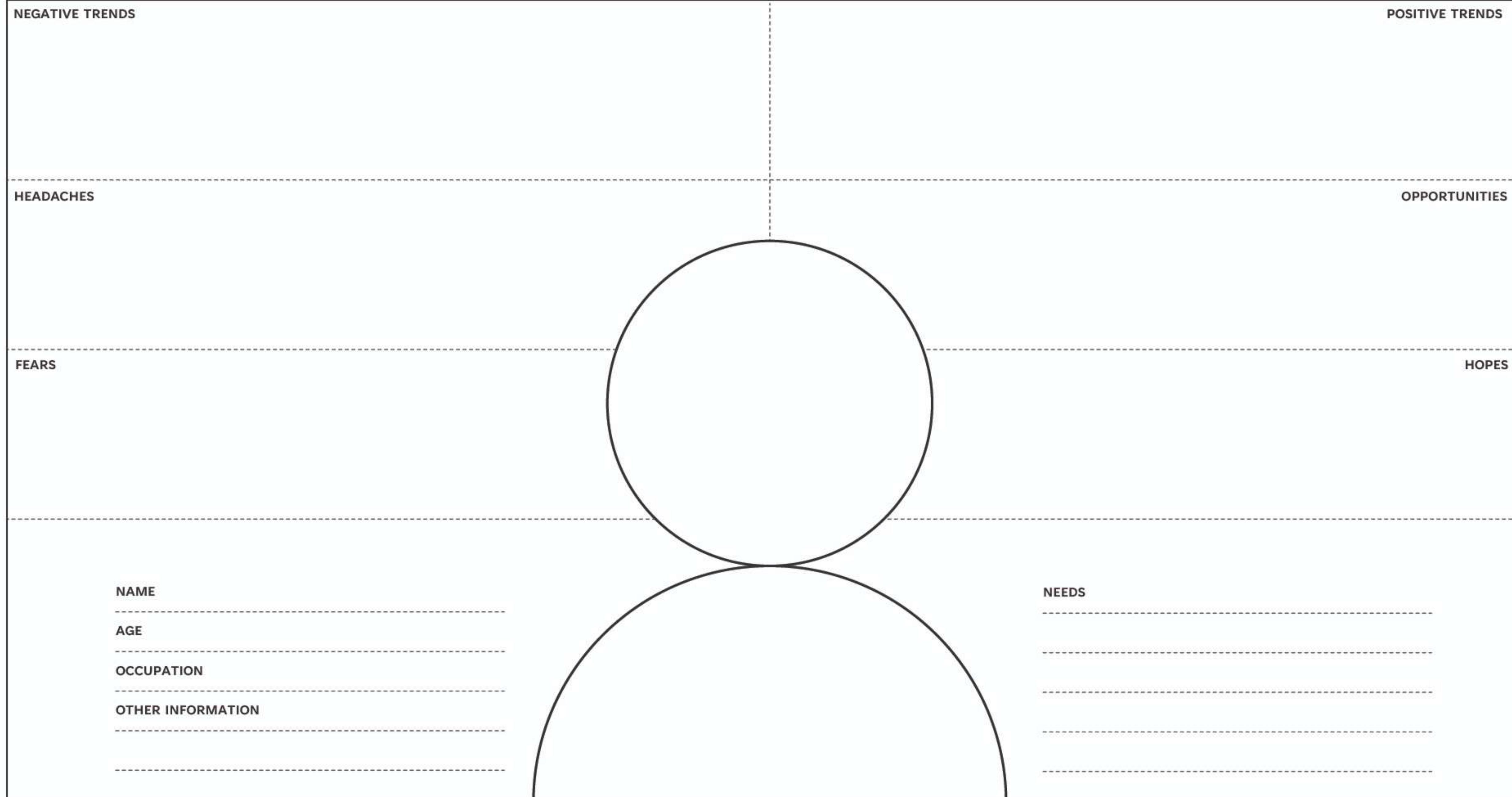
8. Tracas / irritants (headaches)

Quels "maux de tête" / tracas négatifs le persona rencontre-t-il/elle dans sa vie ? Cela peut concerter le travail ou la vie personnelle.

9. Peurs

Quelles peurs le persona a-t-il/elle pour l'avenir ?

Persona canvas.



BUSINESS MODEL CANVA

1. Votre entreprise

Votre propre entreprise ou organisation se trouve au centre de l'image.

2. Tendances démographiques

Recherchez des données sur la démographie, le niveau d'éducation, la situation de l'emploi. Quels sont les grands changements dans ces domaines ?

3. Règles & réglementations

Quelles politiques, règles et réglementations pensez-vous voir s'appliquer dans un futur (proche) ? Que prépare le gouvernement ? De nouvelles taxes sont-elles envisagées ?

4. Économie & environnement

Que se passe-t-il dans l'économie ? Et plus largement dans l'environnement ? Y a-t-il des tendances économiques qui vont impacter votre activité ? Pensez-vous que le changement climatique aura un impact ?

5. Concurrence

Qu'en est-il de la concurrence ? Prenez le temps d'identifier la concurrence "inattendue". Y a-t-il de nouveaux entrants ? Une concurrence venant de sources surprenantes ?

6. Tendances technologiques

Quelles nouvelles tendances technologiques voyez-vous émerger et qui auront un impact sur votre activité ?

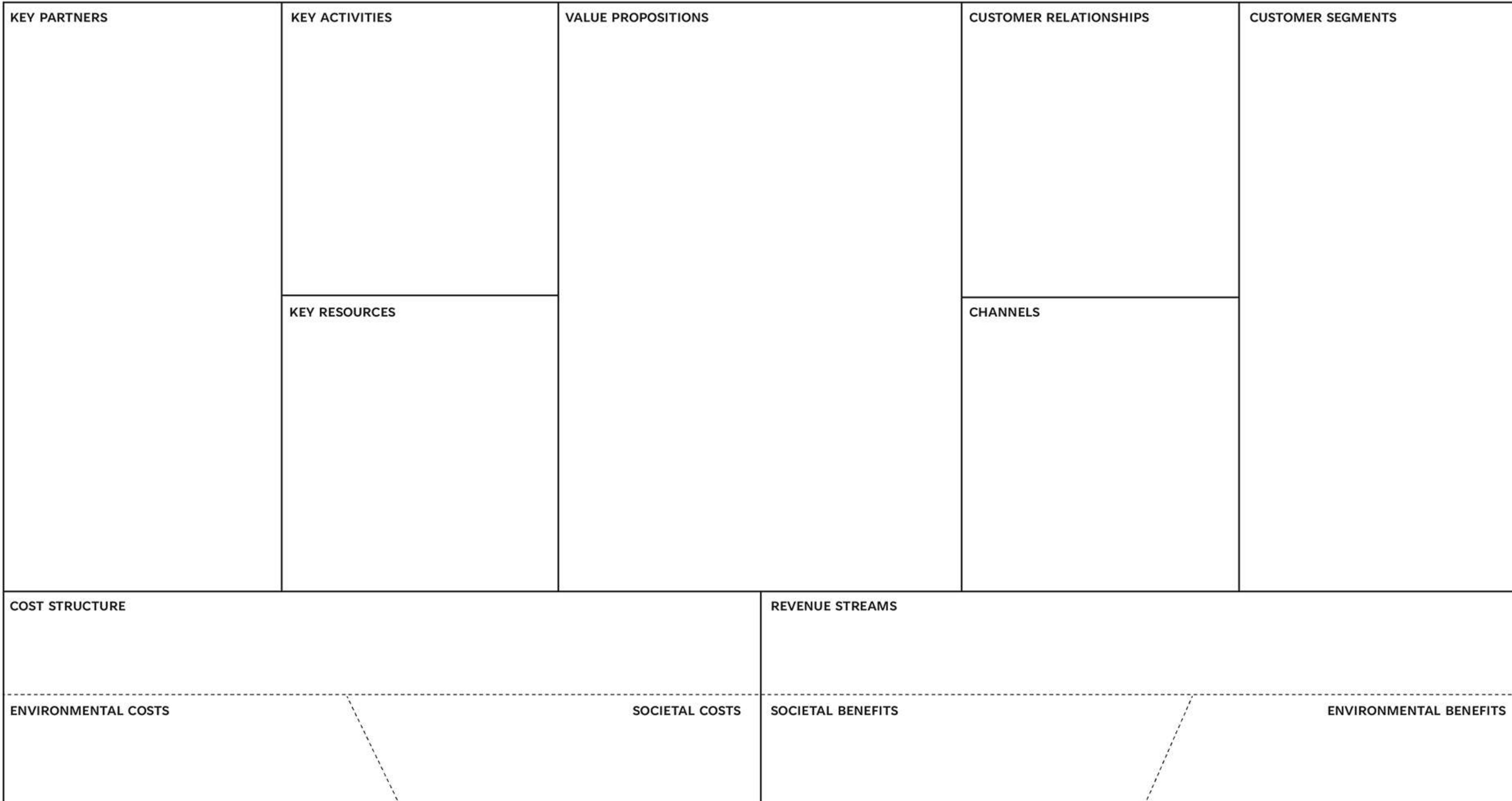
7. Besoins clients

Comment les besoins des clients vont-ils évoluer à l'avenir ? Voyez-vous de nouvelles tendances ? De grands changements de comportement ? Des tendances qui sont en train de devenir grand public ?

8. Incertitudes

Voyez-vous des incertitudes importantes ? Des éléments qui pourraient avoir un impact énorme, mais dont on ne sait pas clairement comment ni quand ils vont se produire ?

Business model canvas.



VISION DEFINITION

1. Énoncé de vision (Vision statement)

Quel est l'état futur souhaité de notre entreprise ? Comment allons-nous aider nos clients ?

2. Thèmes essentiels (Essential themes)

Quels sont les thèmes clés qui soutiennent notre vision ? Décrivez-les en 1 ou 2 mots chacun.

3. Comment ça se concrétise (How it shows up)

Comment ces thèmes vont-ils se traduire concrètement dans l'entreprise ? Comment rendent-ils la vision tangible et comment vont-ils inspirer les autres ?

4. Soutiens / leviers (Supports)

Quels sont les éléments de soutien (ressources, compétences, outils, partenaires, processus...) qui nous permettent d'atteindre cet avenir ?

5. Défis / obstacles (Challenges)

Quels sont les obstacles qui freinent ou risquent d'empêcher d'atteindre cet avenir ?

6. 5 étapes audacieuses (5 Bold Steps)

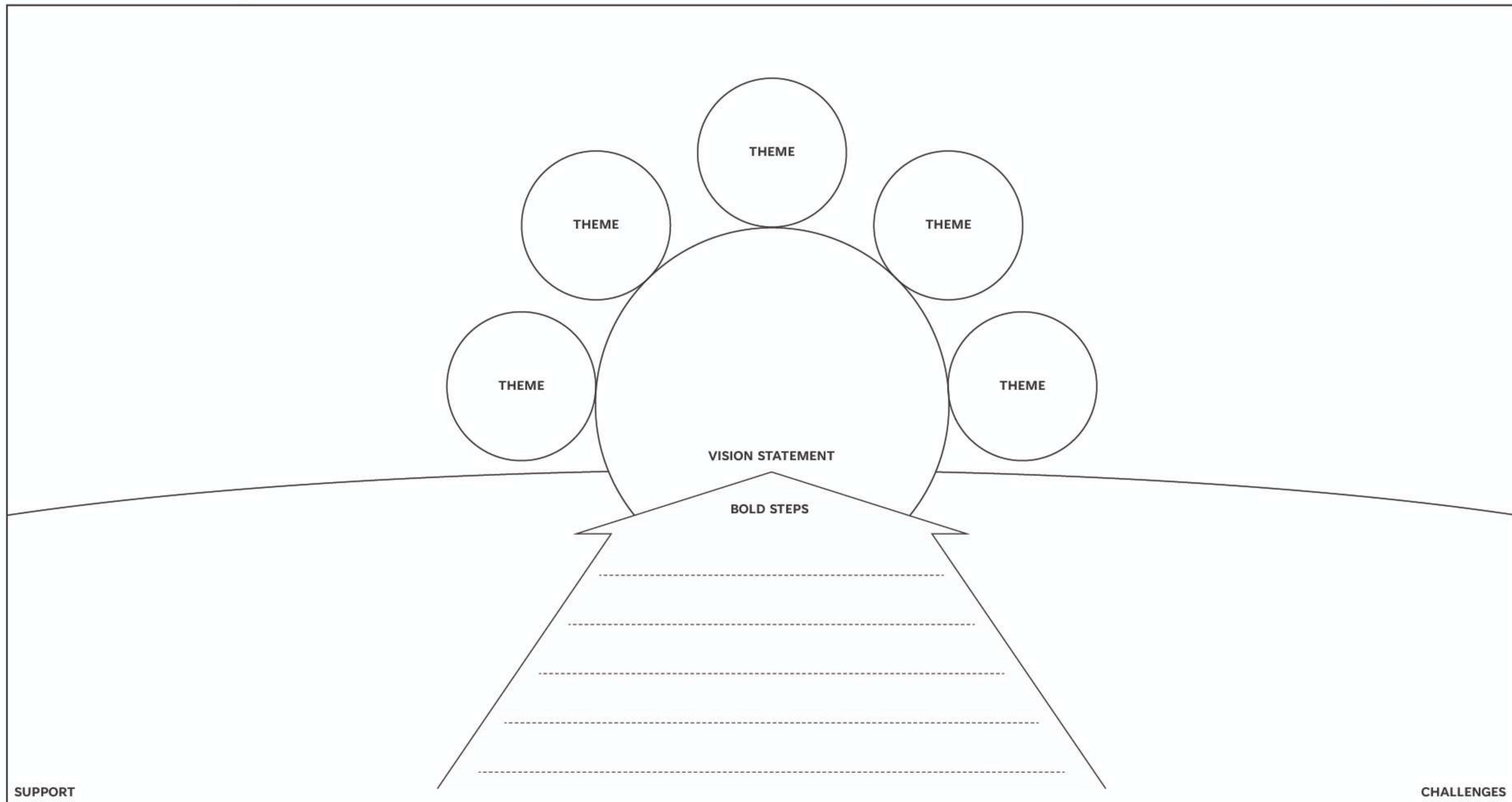
Quelles sont les 5 actions fortes (ambitieuses, structurantes) à entreprendre pour réaliser la vision ?

7. Valeurs clés (Key values)

Quelles sont les valeurs cruciales qui fondent la vision et les étapes ?

Comment s'assurer de l'alignement sur ces valeurs (comportements attendus, décisions, pratiques, rituels) ?

5 Bold steps vision canvas.



VALUE PROPOSITION – Customer profile

1. Persona

Renseignez le nom de votre persona. Quel segment de clients avez-vous en tête pour cette proposition ?

2. Job-to-be-done (ce que le client cherche à accomplir)

Quelles “tâches” ou objectifs votre client essaie-t-il d’accomplir dans son travail ou sa vie ? Cela peut être à la fois fonctionnel et social. Quels besoins fondamentaux ont vos clients (émotionnels et/ou personnels) ?

3. Gains (bénéfices attendus)

Qu'est-ce qui rendrait votre client heureux ? Quels résultats attend-il/elle, et qu'est-ce qui dépasserait ses attentes ? Pensez aux bénéfices sociaux, fonctionnels et financiers.

4. Pains (freins / frustrations)

Qu'est-ce qui agace ou préoccupe votre client ? Qu'est-ce qui l'empêche d'accomplir ce qu'il/elle veut faire ? Qu'est-ce qui freine ses activités ?

VALUE PROPOSITION – Product and services

1. Produits et services

Quels produits et services pouvez-vous proposer à votre client pour l'aider à accomplir ce qu'il cherche à faire ? En quoi ce n'est pas une solution miracle (quelles limites / conditions / dépendances) ?

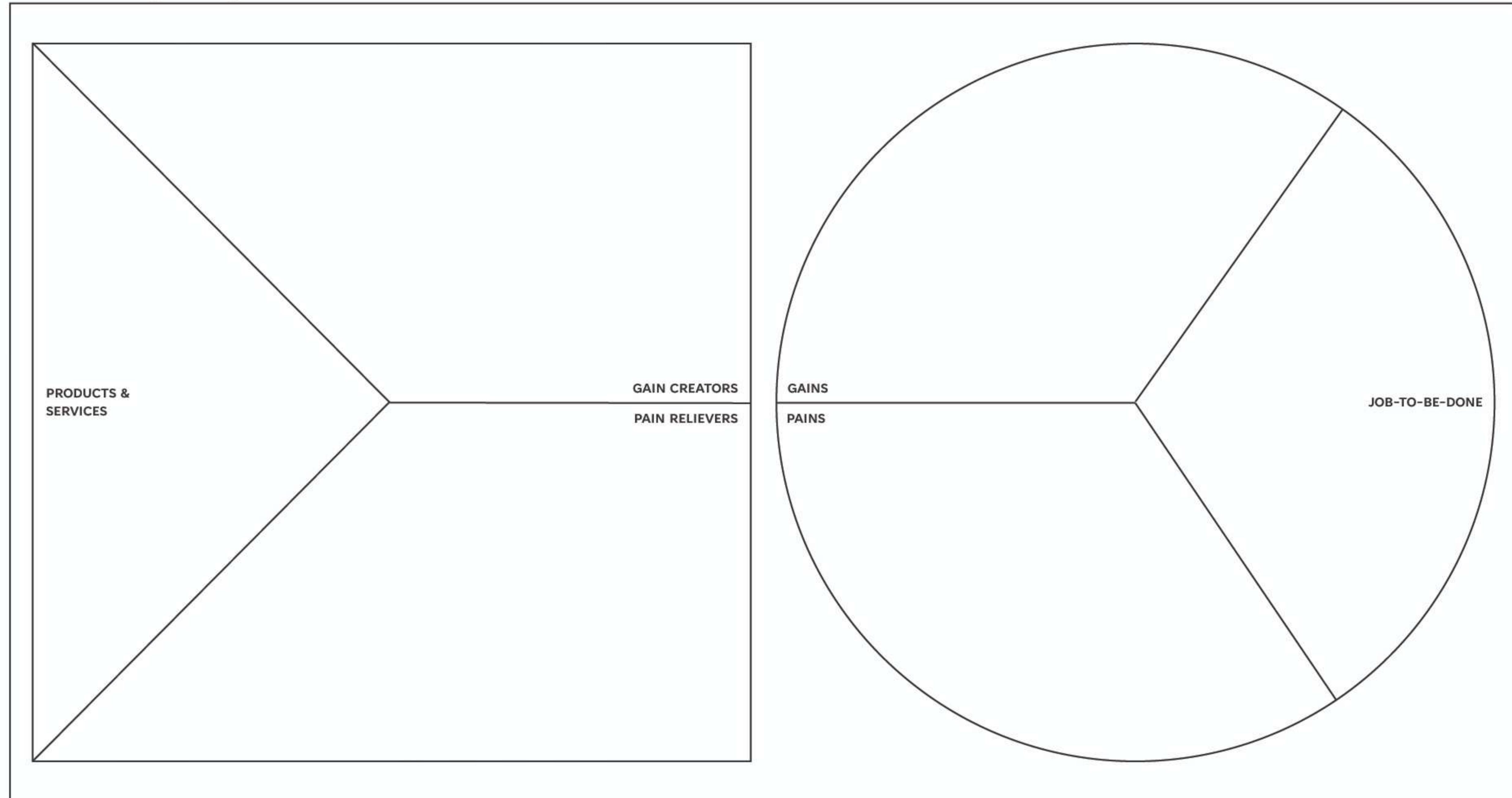
2. Créateurs de gains (Gain creators)

Que pouvez-vous offrir à vos clients pour les aider à obtenir les bénéfices attendus ? Soyez concret(ète), en termes de quantité et de qualité !

3. Réducteurs de douleurs / freins (Pain relievers)

Comment pouvez-vous aider votre client à réduire ses frustrations et obstacles ? Soyez précis sur le mécanisme : en quoi cela aide, et comment.

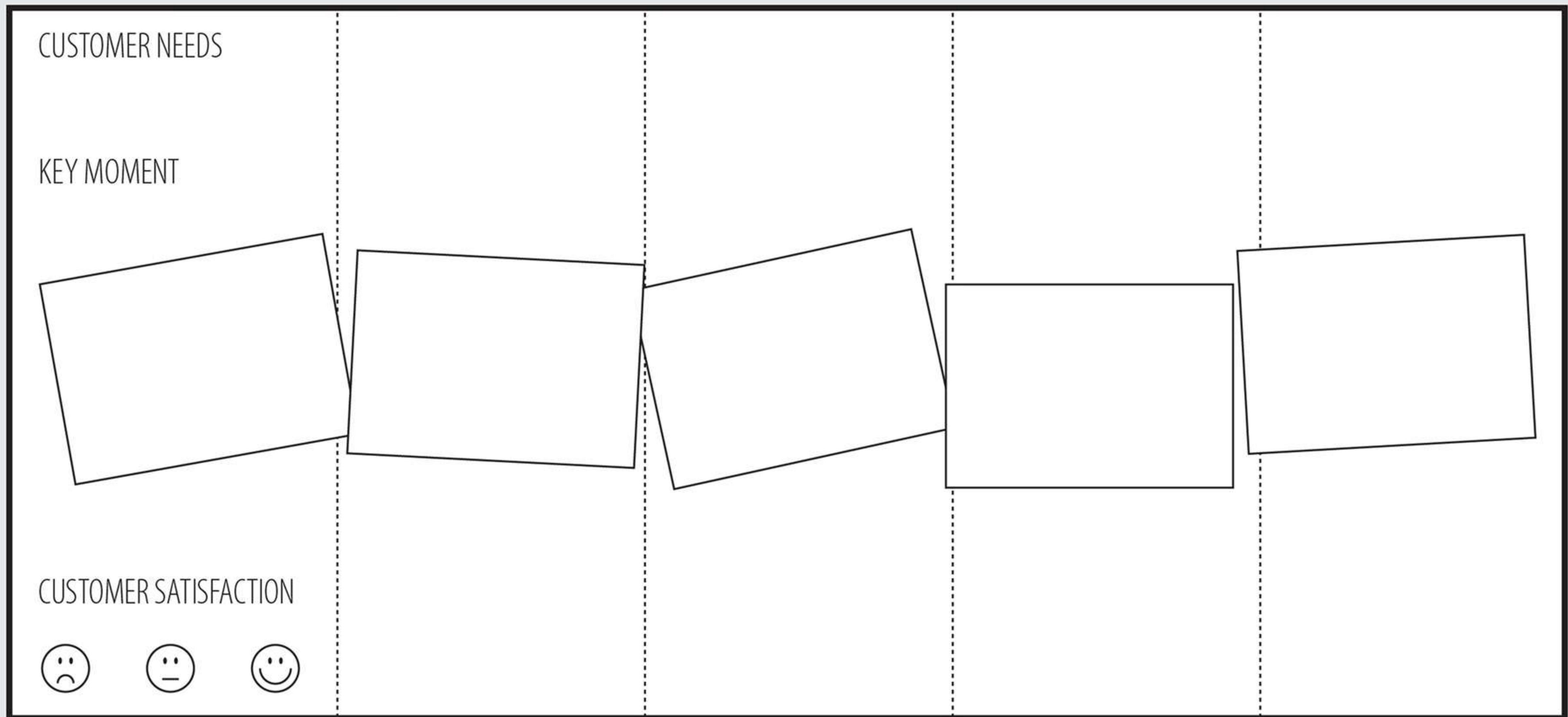
Value proposition canvas.



CUSTOMER JOURNEY

Cartographier l'expérience complète du client, de la découverte à la fidélisation, pour identifier les moments clés, les irritants et les opportunités produit/marketing/opérations

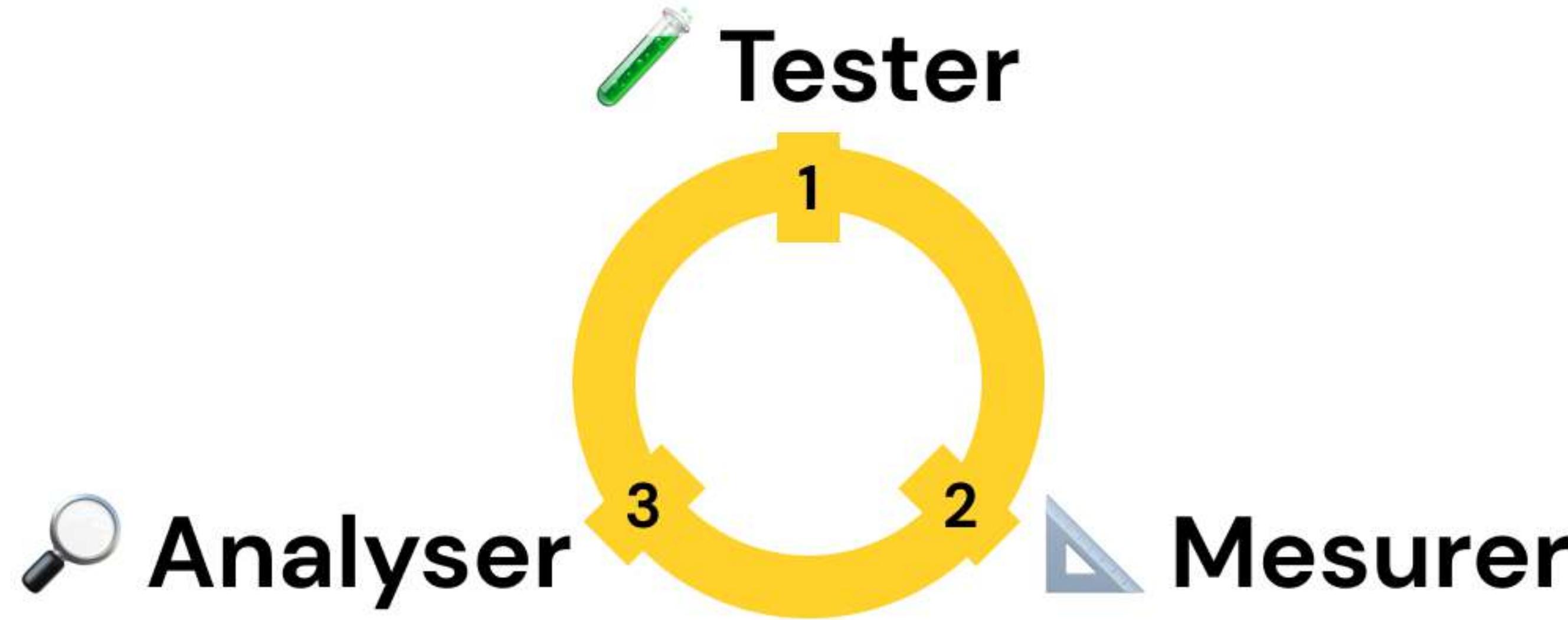
CUSTOMER JOURNEY CANVAS



BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<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.

LEAN



et ré-itérer !

Start-up

Supports et prises de parole

PITCH – 3 à 5 minutes

- Accroche : une phrase qui plante le décor (problème / constat)
- Problème : pour qui + pourquoi c'est douloureux / urgent
- Solution : ce que vous faites, simplement
- Différenciation : pourquoi vous êtes crédibles / uniques
- Marché : taille + segment visé en premier
- Traction : preuves (users, CA, rétention, pilotes, LOI...)
- Business model : comment vous gagnez de l'argent
- Go-to-market : comment vous allez acquérir les clients
- Équipe : pourquoi vous pouvez exécuter
- Ask : ce que vous demandez (montant / introductions / next step)

ELEVATOR PITCH – 30 à 45 secondes

- 1 phrase “Je fais X pour Y” (claire et sans jargon)
- Problème → impact (1 phrase)
- Solution → bénéfice (1 phrase)
- Preuve (1 chiffre ou signal fort)
- Différenciation (1 élément)
- Call-to-action : “Je cherche...” / “On peut se parler 15 min ?”

Template : “On aide [cible] à [objectif] grâce à [solution], ce qui permet [bénéfice mesurable]. On se différencie par [avantage]. Aujourd’hui [preuve]. Je cherche [ask].”

PITCH DECK (early-stage) ~10-12 slides

1. Cover

Nom + tagline (promesse en 1 phrase) / Contact

2. Vision

- Le futur que vous voulez créer (1–2 phrases)
- Pourquoi c'est ambitieux et évident

3. Problème

- Pour qui + situation concrete
- Coût du problème (temps, argent, risque) + fréquence

4. Solutions actuelles

- Comment les gens se débrouillent aujourd'hui
- Pourquoi ça ne marche pas (frictions, coûts, limites)

5. Solution (votre produit)

- Ce que vous faites + bénéfice principal
- 3 features max, orientées résultats (pas "liste de fonctionnalités")

6. Pourquoi maintenant

- Tendance / changement (tech, régulation, usages, marché)
- Ce qui rend votre approche possible maintenant

7. Marché & cible de départ

- Beachhead : segment initial très précis
- Taille de marché (ordre de grandeur) + logique d'expansion ensuite

8. Business model (hypothèse)

- Qui paie + comment (abonnement, usage, commission...)
- Pricing hypothétique + logique de valeur

9. Go-to-market (hypothèse)

- 1–2 canaux prioritaires
- Boucle d'acquisition (comment vous trouvez, convertissez, retenez)
- Première expérimentation prévue (pilot, partenariat, communauté...)

10. Équipe

- 2–3 lignes : pourquoi vous êtes la bonne équipe
- Ce que vous cherchez maintenant : argent / intros / pilotes
- Utilisation des fonds + 2–3 milestones sur 6–12 mois

(optionnel)

11. Traction / preuves

12. Concurrence & avantage

Start-up
Exercice



Projet individuel ou collectif

xuanvitran/pm_startup_creation

https://github.com/xuanvitran/pm_startup_creation