

Gestion de structures d'incubation

Des artefacts et des humains

Aramis MARIN

aramis.marin@univ-lorraine.fr



Tour de table

- Prénom (si vous pouvez l'afficher ?)
- Une passion / loisir
- Ce que vous aimez le plus autour de « l'incubation » et « l'accompagnement »
- Ce que vous trouvez le plus difficile / Quels défis vous avez dû relever ?



**Avez-vous des
attentes particulières ?**



Tour des projets



Fin d'études / Projets professionnels ?





Agenda

- Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?
- Qu'est-ce qu'un incubateur ? ➔ Le PeeL
- Comment sensibiliser à l'entrepreneuriat ?
- Comment former à l'entrepreneuriat ?
- Comment accompagner les entrepreneurs ?
- Comment aider les entrepreneurs à avoir plus d'impact ?
(particulièrement pour des TPES)



Programme 6 mai

11h00 – Présentation

12h30 – Pause 15 m

12h45 – Suite

14h15 – Pause 15 m

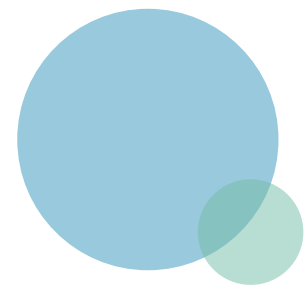
14h30 – Dernier bloc

16h00 – Fin du cours



L'entrepreneuriat

Une vision particulière dans l'Est de la France





**Quand vous entendez le
mot « entreprendre »,
vous pensez à quoi ?**

Qui est entrepreneur ?

Qui sont ces personnes ? Qu'ont-elles en commun ?



Bill Gates (1955-)
américain
Microsoft
Fortune : 119 milliards USD



Mark Zuckerberg (1984-)
américain
Facebook
Fortune : 101,7 milliards USD



Jeff Bezos (1964-)
américain
Amazon.com
Fortune : 183 milliards USD



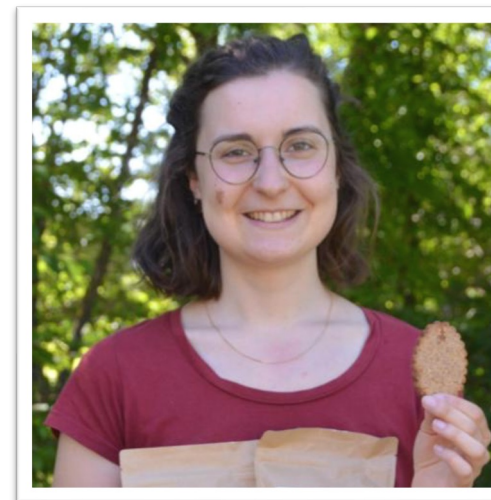
Elon Musk (1971-)
sud-africain, canadien
et américain
PayPal, SpaceX, Tesla
Fortune : 167 milliards USD

* Données Eté 2020





Quelles sont les caractéristiques, compétences et attitudes d'un entrepreneur ?





Comment devient-on entrepreneur ?



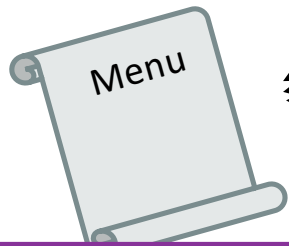
Le processus entrepreneurial

Causalité

vs

Effectuation

On met en place tous les moyens pour arriver au but



FINS
(effets
désirés)

MOYENS
(causes à
trouver)

Planification stratégique



On regarde nos moyens et on imagine les possibilités

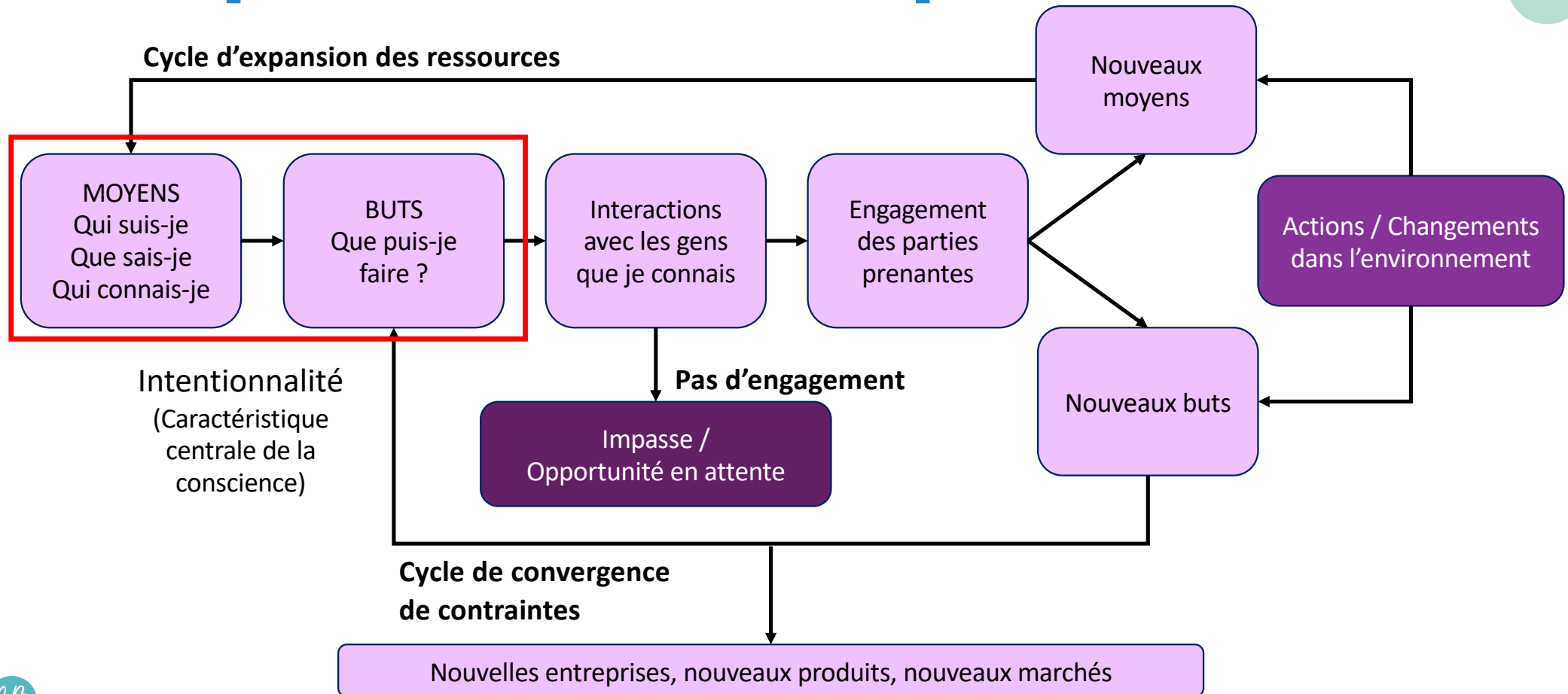


MOYENS
(causes
disponibles)

FINS
(effets
possibles)

Stratégie « chemin faisant »

Le processus entrepreneurial



Le processus effectual

« Je peux construire mon projet au fur et à mesure sans forcément savoir où je vais d'entrée de jeu »



Causation



Effectuation



Le processus effectual



L'entrepreneur agit par effectuation

Sarasvathy, 2001

« Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras »



- Qui je suis
- Ce que je connais
- Qui je connais

Effets possibles à partir de moyens donnés ?



« Perte acceptable »

Qu'est ce que je perds si ça ne marche pas ?



5 principes d'action



« Limonade »

On vous donne des citrons, vendez de la limonade !

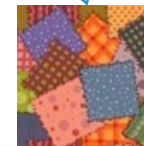
→ Accueillir les surprises



« Pilote dans l'avion »

Contrôlez (inventez) l'avenir plutôt que le prévoir

→ Action



« Patchwork fou »

Associez des parties prenantes plutôt que l'analyse classique de la concurrence

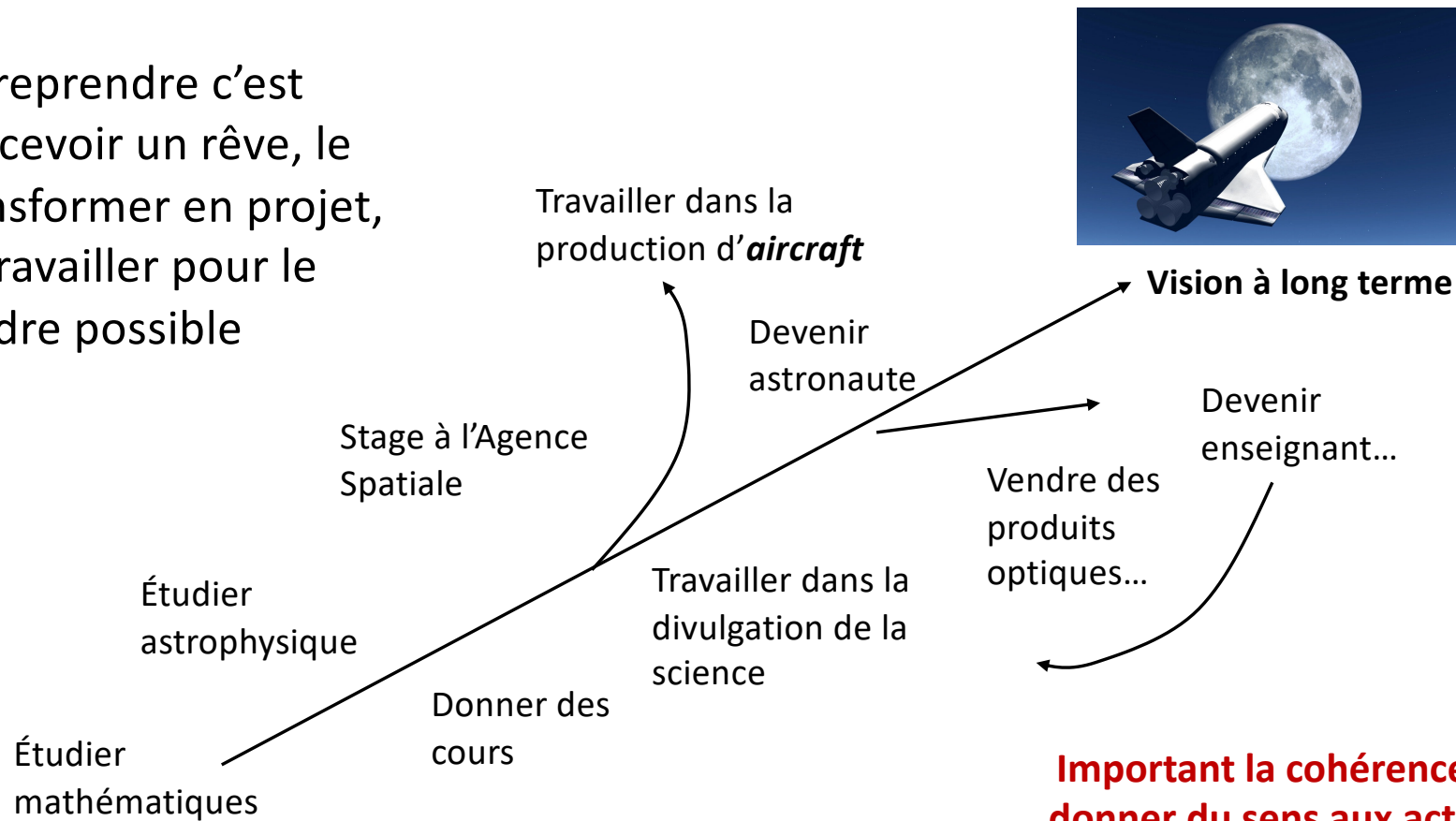
Entreprendre

L'entrepreneuriat est une aventure humaine,
un processus collectif et créatif

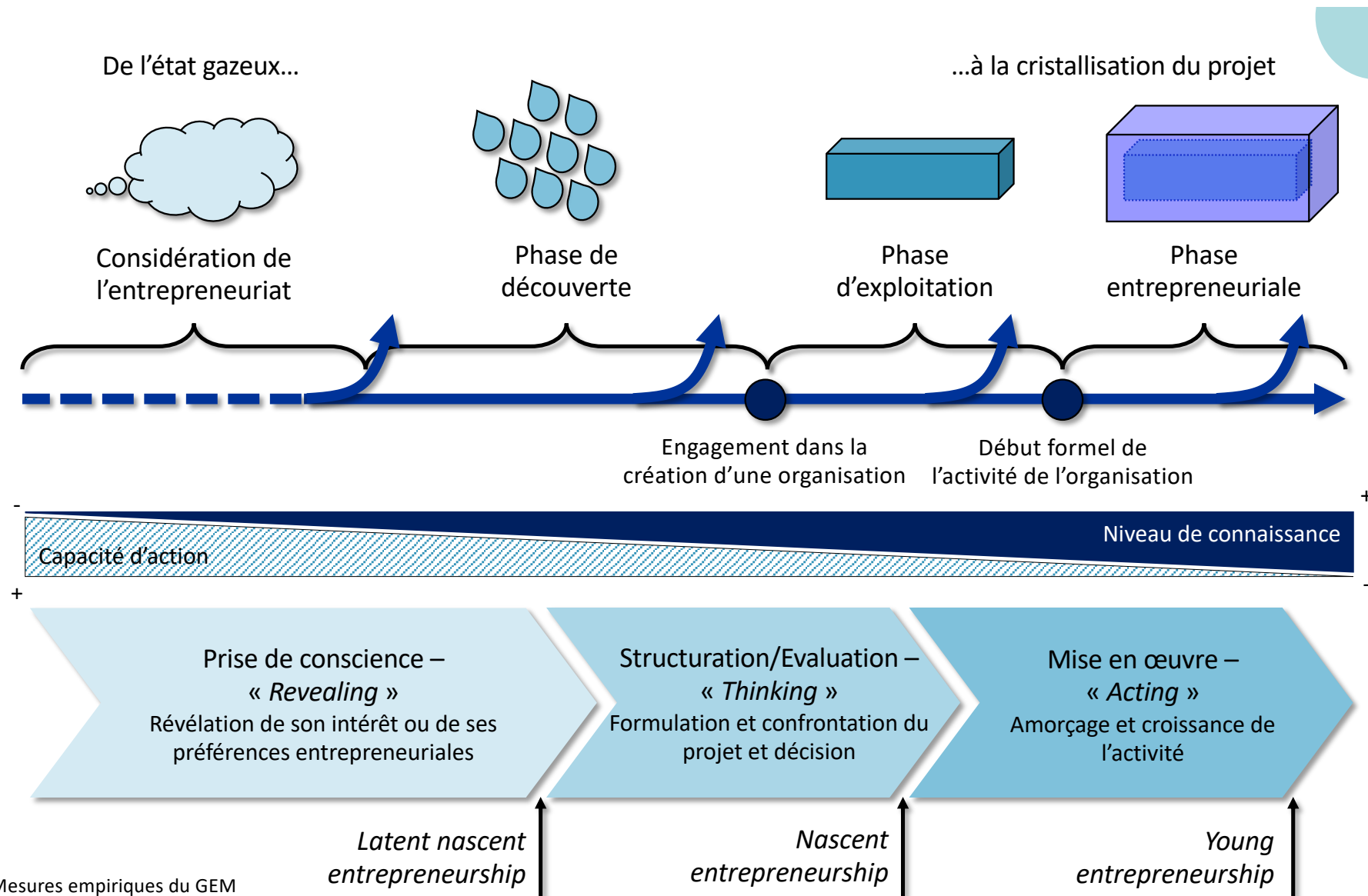


Processus entrepreneurial

Entreprendre c'est concevoir un rêve, le transformer en projet, et travailler pour le rendre possible



Important la cohérence de l'ensemble, donner du sens aux actions présentes...



Mesures empiriques du GEM

Fusion du diagramme présenté par Rico Baldegger lors de la réunion de Projectics à Biarritz, juin 2016 et du Coster p. XX

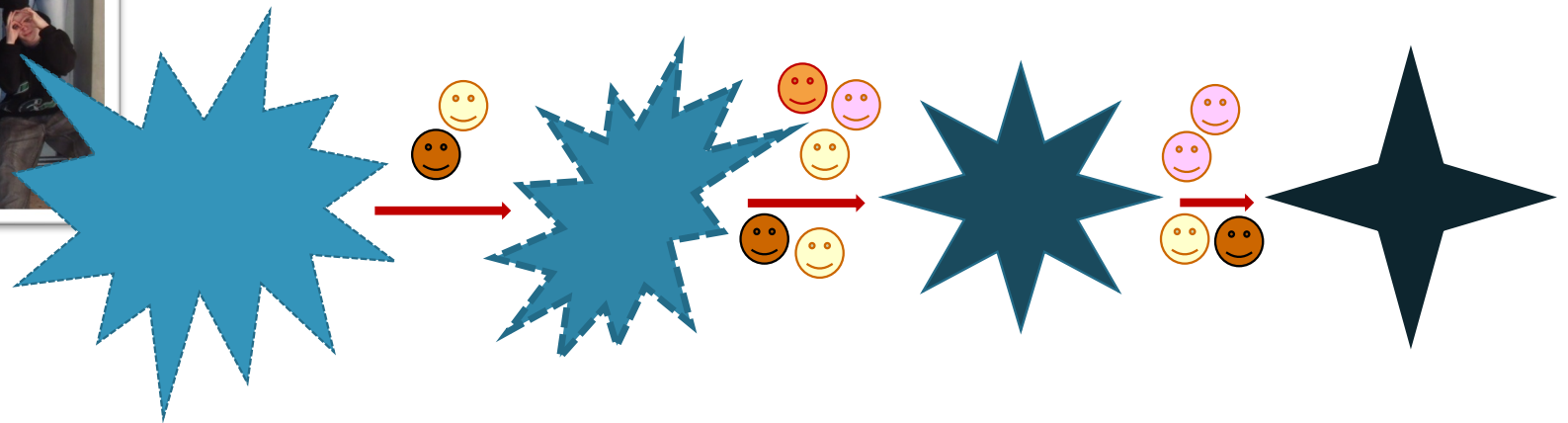


**On devient entrepreneur grâce
au regard des autres...**

**Notre projet existe
grâce aux autres**

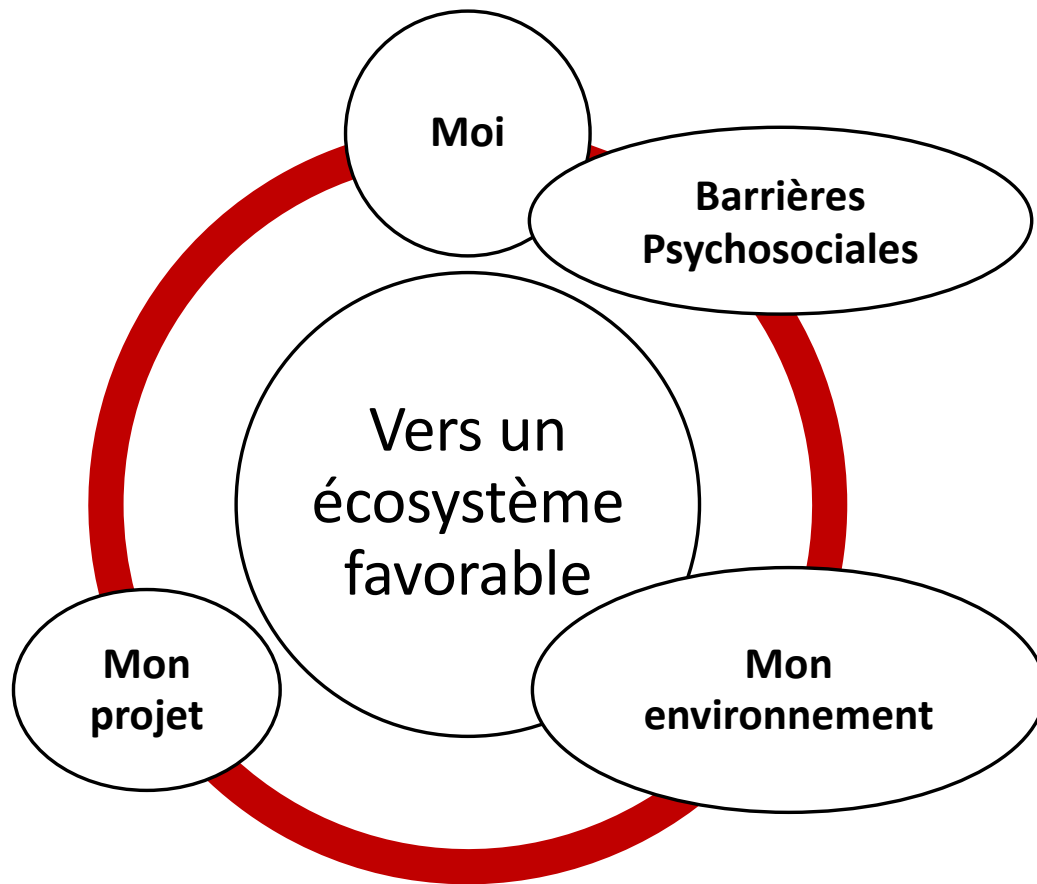


Le processus entrepreneurial



Partir de quelque chose (**pas trop bien définie mais bouclée**) pour aller à la rencontre des parties prenantes et, avec son regard, construire un scénario robuste.

Le processus entrepreneurial



Moi :

- Qui suis-je ?
- Qu'est-ce que je connais ?
- Les compétences comportementales et techniques

Barrières psychosociales :

- Peurs, préjugés, raisons pour ne pas oser, regrets, remords, honte...

Mon projet :

- Que puis-je faire ?
- Proposition d'un produit ou d'un service

Mon environnement :

- Quel est mon réseau ?
- Les leviers d'influence

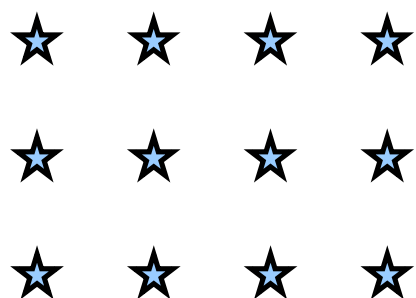
Enjeux de l'entrepreneuriat



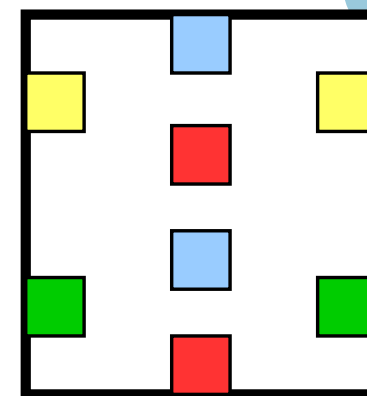
Qu'est-ce qui implique l'entrepreneuriat ?
Pour le découvrir,
Jouons !



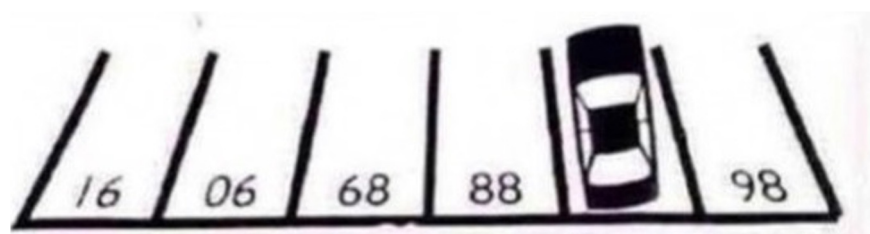
1. Reliez toutes les étoiles avec **5 segments**, sans lever votre crayon, de telle sorte que le point de **départ soit égal au point d'arrivée**



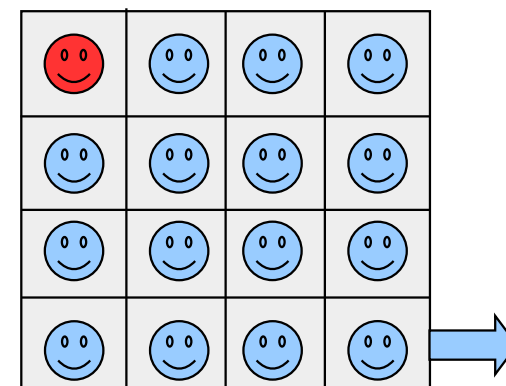
2. Reliez les **machines de même couleur** sans que les fils ne se touchent et sans sortir de l'atelier



3. **Quel est le numéro** de la place de parking occupée par la voiture ?



4. Comment sortir de la résidence, en ayant salué tout le monde, mais **sans croiser deux fois la même personne** ?



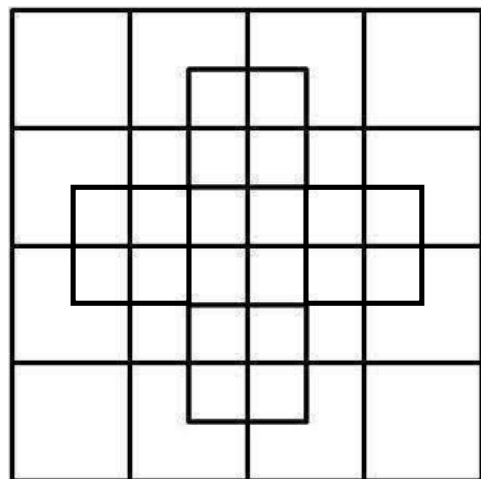
L'entrepreneuriat en pratique



Qui veut quelques pièces ?

Vous devez me donner la réponse en premier...

Combien de carrés il y a dans cette figure ?



63 !

Carrés $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$: 24

Carrés 1×1 : 25

Carrés 2×2 : 9

Carrés 3×3 : 4

Carrés 4×4 : 1

L'entrepreneuriat en pratique

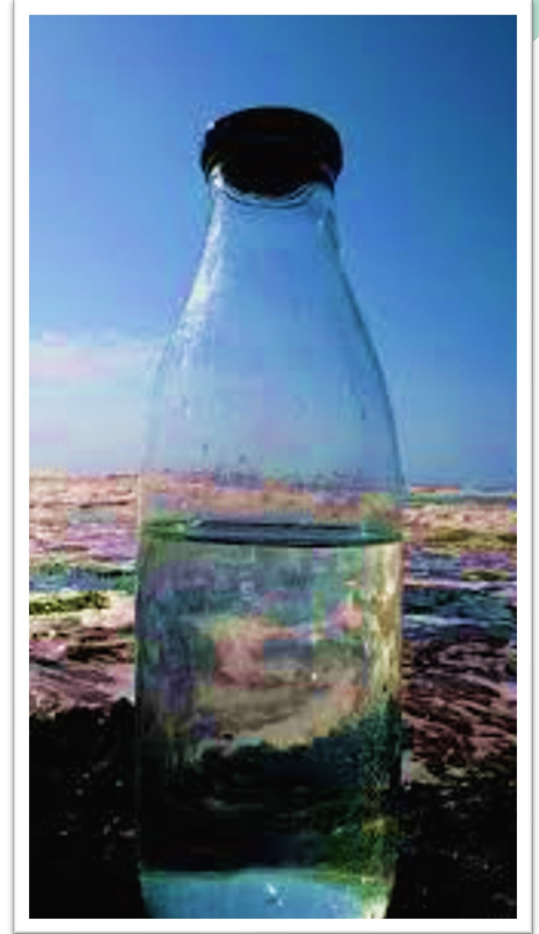
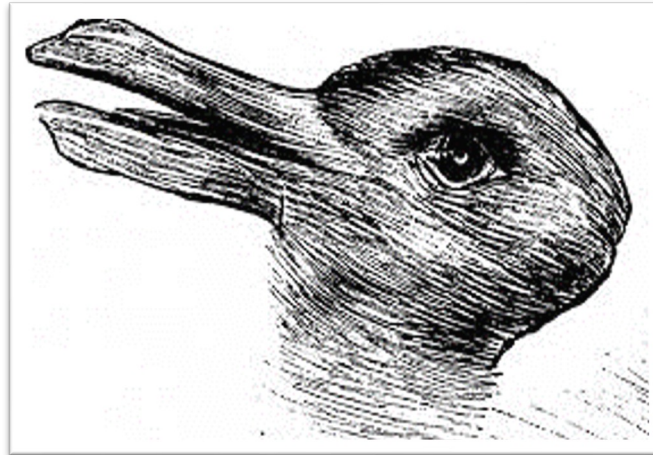


- Essayez
- Sortez du cadre
- Just do it ! Croyez-y
- Multipliez les points de vue
- Acceptez de revenir en arrière
- Maniez méthode et intuition



Les enjeux de l'entrepreneuriat

Que voyez-vous ?



Jeux de perception : La belle et la grand-mère ; le lapin et le canard de J. Jastrow (1888).

Les enjeux de l'entrepreneuriat

Enjeu #1. Les différentes perceptions / représentations

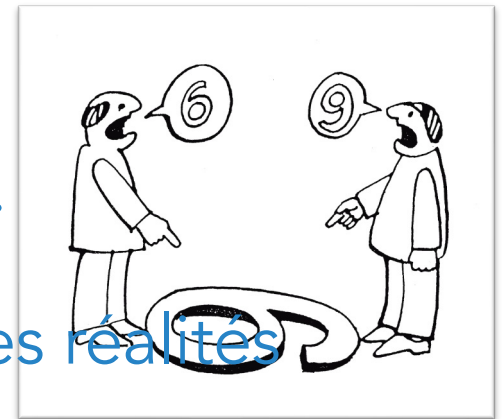
L'entrepreneuriat est un processus collectif

→ Acteurs hétérogènes

Différents perceptions, intentions, moyens...

Besoin de traductions

Acceptation des trahisons, confrontations des réalités différentes...



Enjeu #2. L'incertitude liée au futur

L'entrepreneuriat est un exercice de projection

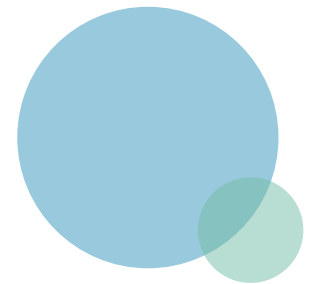
En guise de conclusion

« L'entrepreneuriat est tout simplement l'histoire collective de l'homme sur un territoire, avec ses forces et ses faiblesses, ses pulsions et ses désirs, ses apprentissages et ses réseaux proches ou lointains, pour faire reconnaître son œuvre dans un système de production et d'échange.

Ainsi, toute histoire individuelle appartient aussi à tous ceux qui l'appuient et l'endossent : la famille, les amis, les employés, les financiers et surtout les clients, qui lui donnent sa valeur et sa reconnaissance »

Source : Julien PA. (2009). Préface. In F., Janssen (coord.),
Entreprendre: Une introduction à l'entrepreneuriat. Belgique : De Boeck.

La création d'entreprise en France



La création d'entreprise en france

Un observatoire piloté par la Banque Publique d'Investissement (BPI) : <https://bpifrance-creation.fr/institutionnel/observatoire-de-bpifrance-creation>

Fiche statistique nationale, septembre 2022 : [https://bpifrance-creation.fr/system/files/OCE FSM France%20entière 202209.pdf](https://bpifrance-creation.fr/system/files/OCE_FSM_France%20entière_202209.pdf)

La création d'entreprise en France

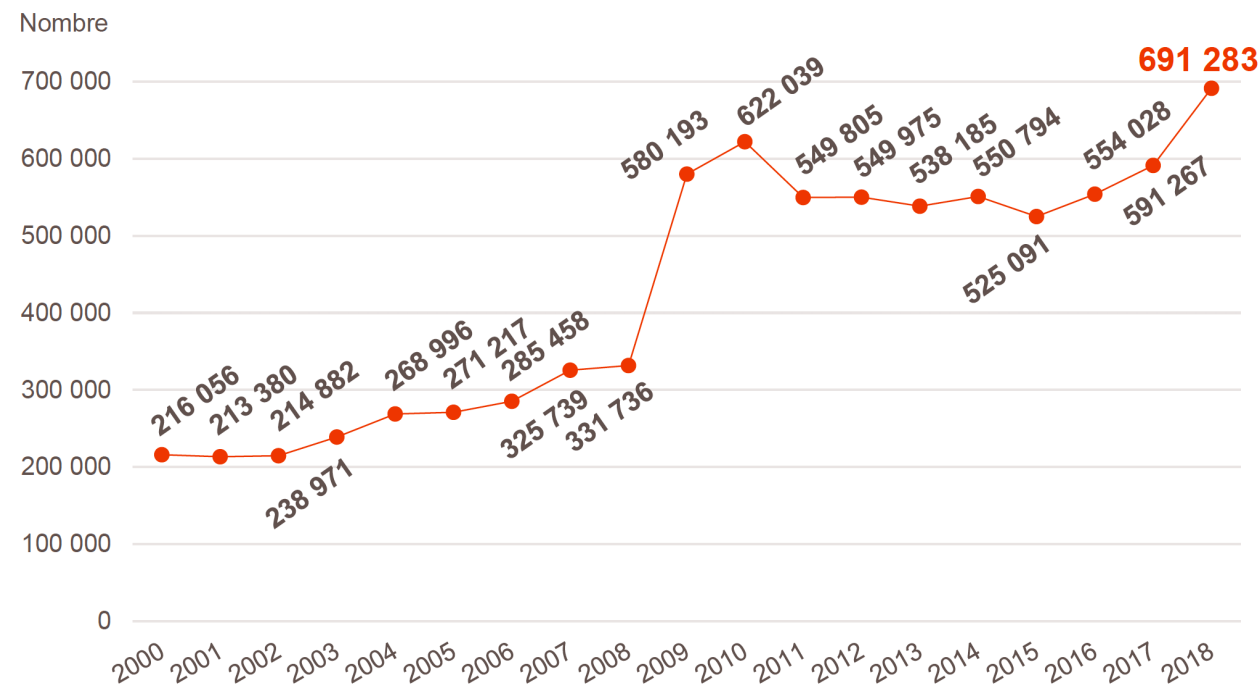
Plus de 691 000 créations d'entreprises ont été recensées en France en 2018

Plus de 103 000 entreprises ont vu le jour en France en mars 2022

La baisse des créations se poursuit dans les transports et entreposage, la restauration et le commerce (hormis le commerce de bouche)

Les créations dans l'enseignement, les arts, spectacles et activités récréatives, l'hébergement et les services en direction des personnes sont en forte hausse

Créations d'entreprises, 2000-2018



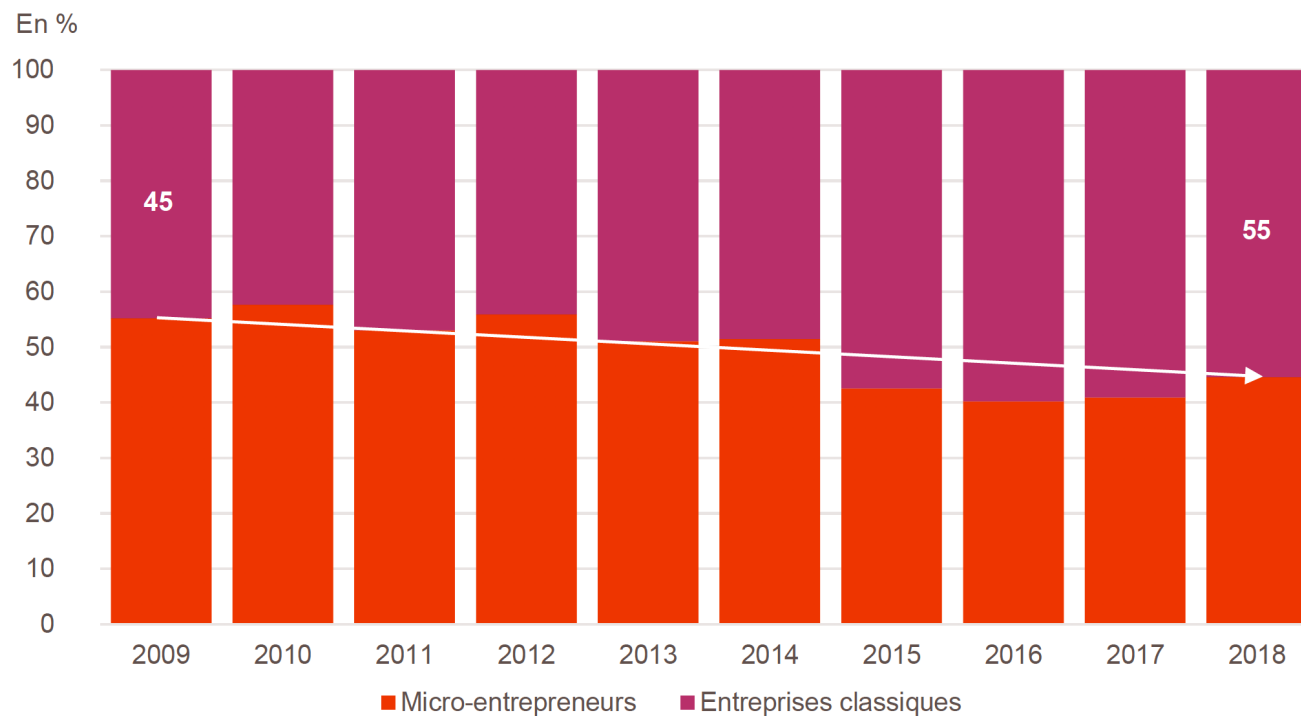
Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

La création d'entreprise en France

Près d'une entreprise sur deux (45%) est une micro entreprise

Créations d'entreprises classiques et immatriculations de micro-entrepreneur, 2000-2018



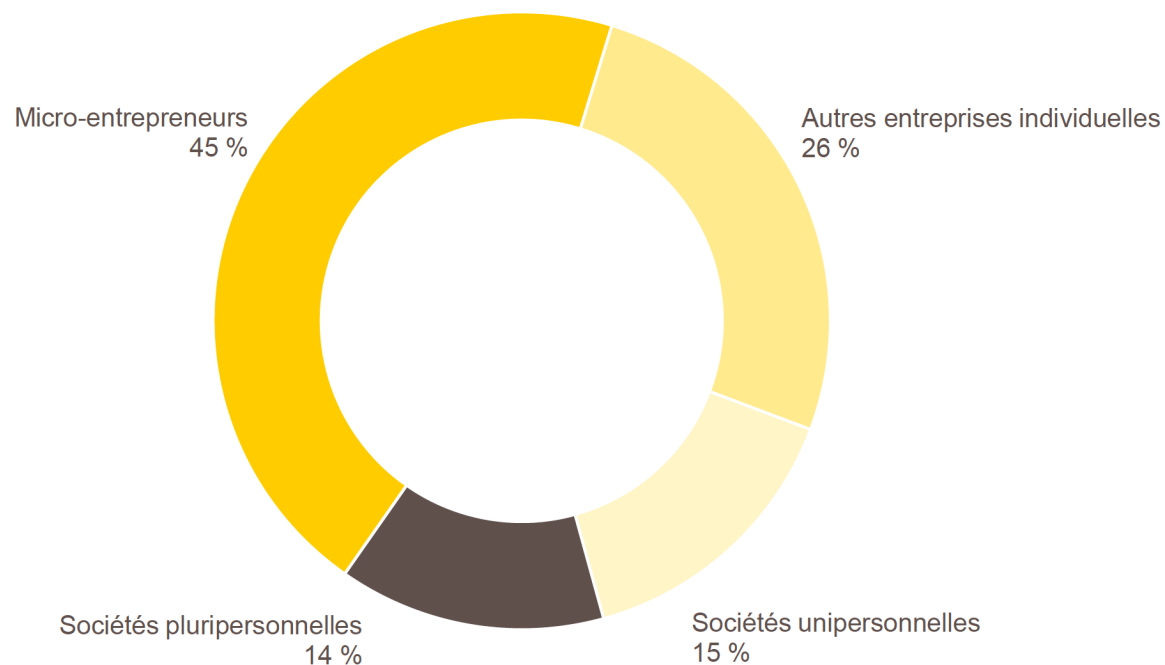
Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

La création d'entreprise en France

71% des entreprises créées sont unipersonnelles

Répartition des créations d'entreprises selon leur nature juridique, 2018



Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

La création d'entreprise en France

Forte hausse
des entreprises
unipersonnelles

Créations d'entreprises par nature juridique, 2018

Année 2018	Nombre	Part %	Évolution annuelle %
Entreprises individuelles	490 196	70,9	+ 24,6
Micro-entrepreneurs	308 312	44,6	+ 27,5
Autres entreprises individuelles	181 884	26,3	+ 20,0
Unipersonnelles	105 084	15,2	+ 2,6
EURL	31 272	4,5	+ 4,5
SASU	73 812	10,7	+ 1,8
Pluripersonnelles	96 003	13,9	+ 0,5
SARL	42 160	6,1	- 0,2
SAS	47 296	6,8	+ 1,6
Autres sociétés	6 547	0,9	- 2,6
France entière	691 283	100,0	+ 16,9

Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

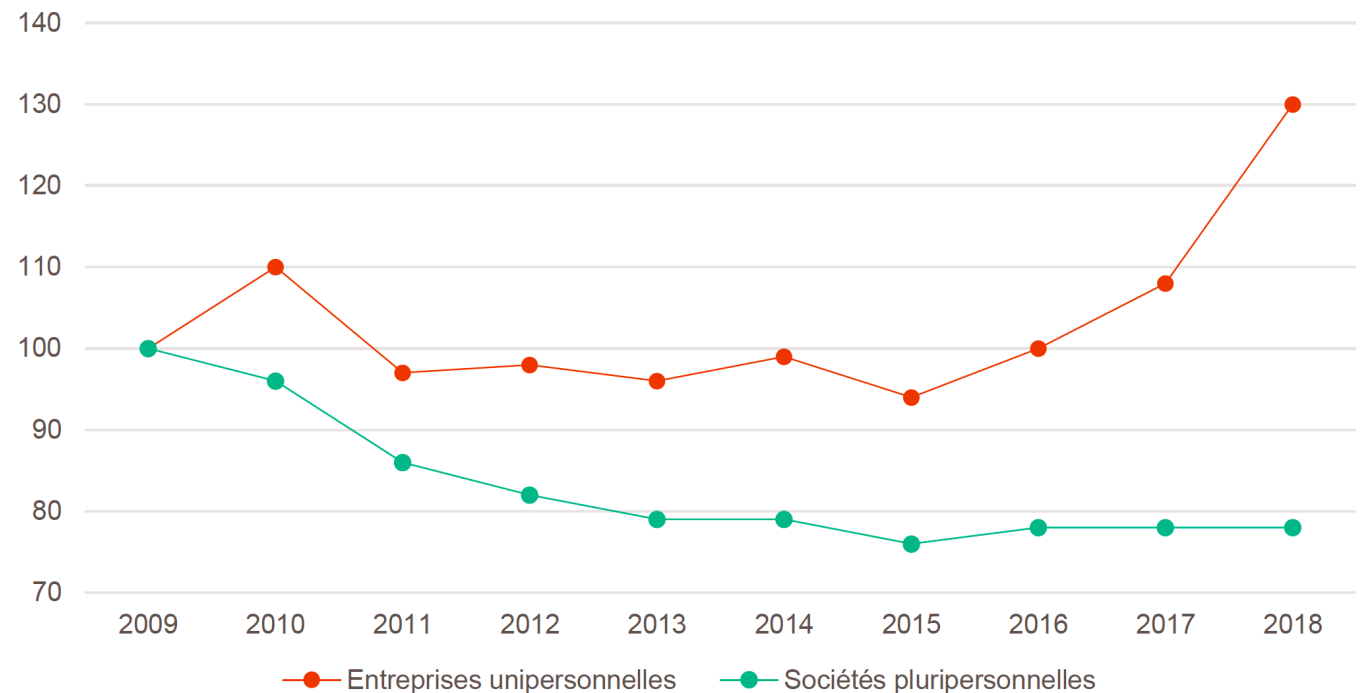
Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

La création d'entreprise en France

Baisse des créations d'entreprises pluripersonnelles

Créations d'entreprises unipersonnelles et pluripersonnelles, 2009-2018

Indice base 100 en 2009



Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

© IEC - DSD

La création d'entreprise en France

Créations d'entreprises par secteur d'activité, 2018

Domination
des
entreprises de
service parmi
les entreprises
créées

Année 2018	Nombre	Part %	Part des micro-entrepreneurs %
Activités secondaires	93 581	13,5	22,9
Industrie	26 256	3,8	28,6
Construction	67 325	9,7	20,7
Activités de type commerce	194 416	28,1	32,3
Commerce de détail	62 082	9,0	35,3
Commerce de gros	10 846	1,6	12,4
Commerce de bouche ^a	2 288	0,3	11,2
Immobilier	26 549	3,8	17,0
Hébergement et restauration	33 816	4,9	23,1
Commerce et réparation automobile	18 426	2,7	24,9
Services en direction des personnes ^b	40 409	5,8	55,4
Activités de type services	403 285	58,3	55,6
Courtage	15 976	2,3	17,4
Transports et entreposage	70 447	10,2	61,4
Activités spécialisées scientifiques et techniques	121 935	17,6	64,0
Activités de soutien aux entreprises	42 714	6,2	37,5
Information et communication	34 753	5,0	58,5
Enseignement	33 279	4,8	84,5
Arts, spectacles et activités récréatives	22 807	3,3	73,0
Santé humaine et action sociale ^c	44 020	6,4	37,3
Activités financières et d'assurance	17 354	2,5	14,5
France entière	691 283	100,0	44,6

Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

La création d'entreprise en France

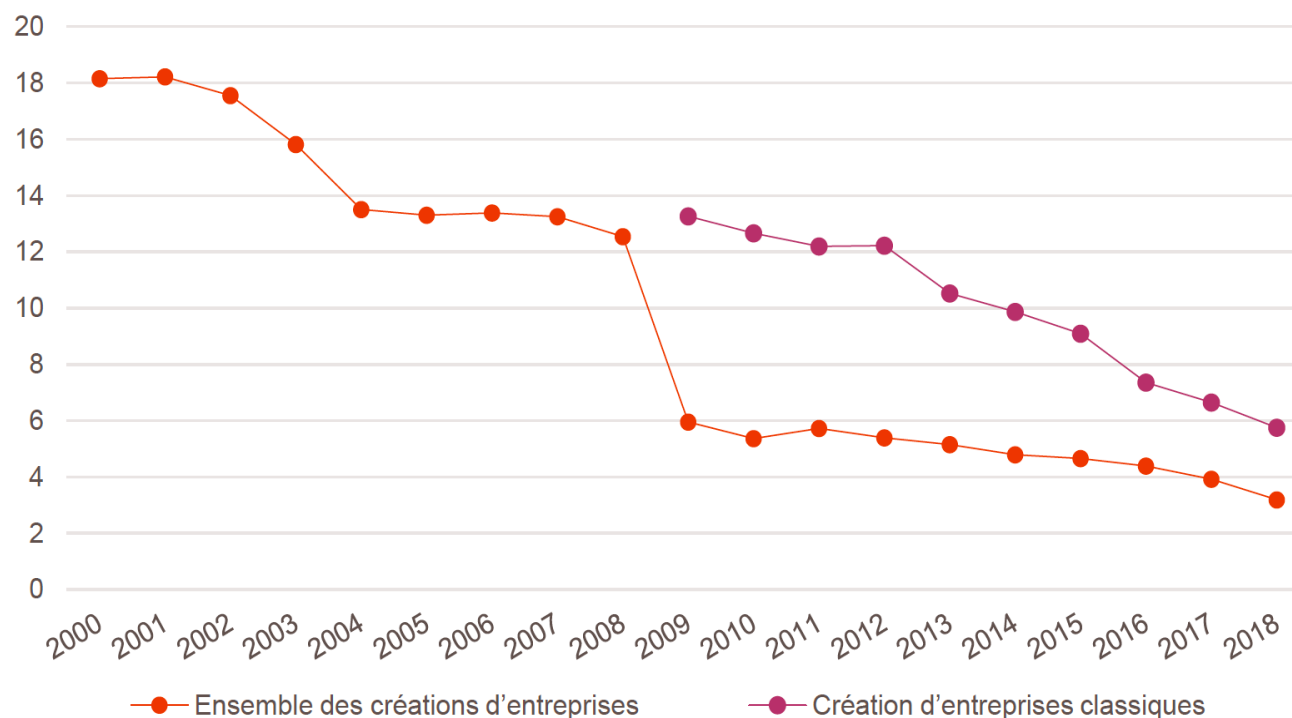
En 2018, 3 % des créations d'entreprises en France employaient au moins un salarié à leur démarrage

Essor en 2021 :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6041208#onglet-3>

Part des créations d'entreprises employant des salariés au démarrage, 2000-2018

Part dans le total des créations (%)

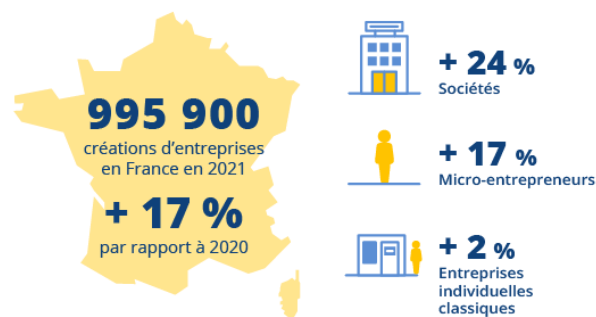


Champ : France entière, ensemble des activités marchandes non agricoles (données brutes).

Source : Insee (Sirene). Traitements Observatoire de la création d'entreprise.

ESSOR DES CRÉATIONS DE SOCIÉTÉS ET DE MICRO-ENTREPRENEURS EN 2021

UNE FORTE PROGRESSION DES IMMATRICULATIONS DE SOCIÉTÉS



Évolution annuelle du nombre de créations d'entreprises
entre 2020 et 2021

UNE HAUSSE DES CRÉATIONS PORTÉE PAR LA PLUPART DES SECTEURS



+ 25 %

Transports
et entreposage



+ 17 %

Activités spécialités,
scientifiques et techniques



+ 42 %

Autres services
aux ménages

Évolution annuelle du nombre de créations d'entreprises
entre 2020 et 2021 selon le secteur d'activité

PROFIL DES CRÉATEURS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES EN 2021



35 ans
en moyenne



41 %
de femmes

[insee.fr](https://www.insee.fr)   

En synthèse



La création d'entreprise est en forte hausse

Les entreprises créées sont majoritairement unipersonnelles et très faiblement employeurs

Près d'une entreprise sur deux est une micro-entreprise

Le secteur des services est le plus plébiscité par les créateurs



Et au Maroc ?





Un incubateur

Le Pôle entrepreneuriat étudiant de Lorraine





**Qu'est-ce qui conforme une
« structure d'incubation » ?**



Structure d'incubation

- ➔ Acteur-réseau
- ➔ Usagers / utilisateurs
- ➔ Partenaires financiers / mécènes
- ➔ Partenaires stratégiques / terrain
- ➔ Equipe d'animation / équipe administratif
- ➔ Locaux (?) / Temps de mise en relation
- ➔ Outils
- ➔ Soutien politique (lobbying)

OBJECTIF Peel



Pôle entrepreneuriat
étudiant de Lorraine
(Peel)

UNE AVENTURE ENTREPRENEURIALE



Notre objectif

Faciliter une **expérience entrepreneuriale** pour tous les étudiants (et personnel) de l'Université de Lorraine et des établissements partenaires

- ✓ Sensibiliser
- ✓ Former
- ✓ Accompagner



Le Pôle entrepreneuriat étudiant de Lorraine

Un service public, depuis 2011

Label excellence

Un accompagnement sur mesure

Des ateliers collectifs

Des événements

Des parcours de formation

> 400

Étudiants-entrepreneurs / an

+2000

Porteurs de projets
accompagnés depuis 2011

500

m² de coworking

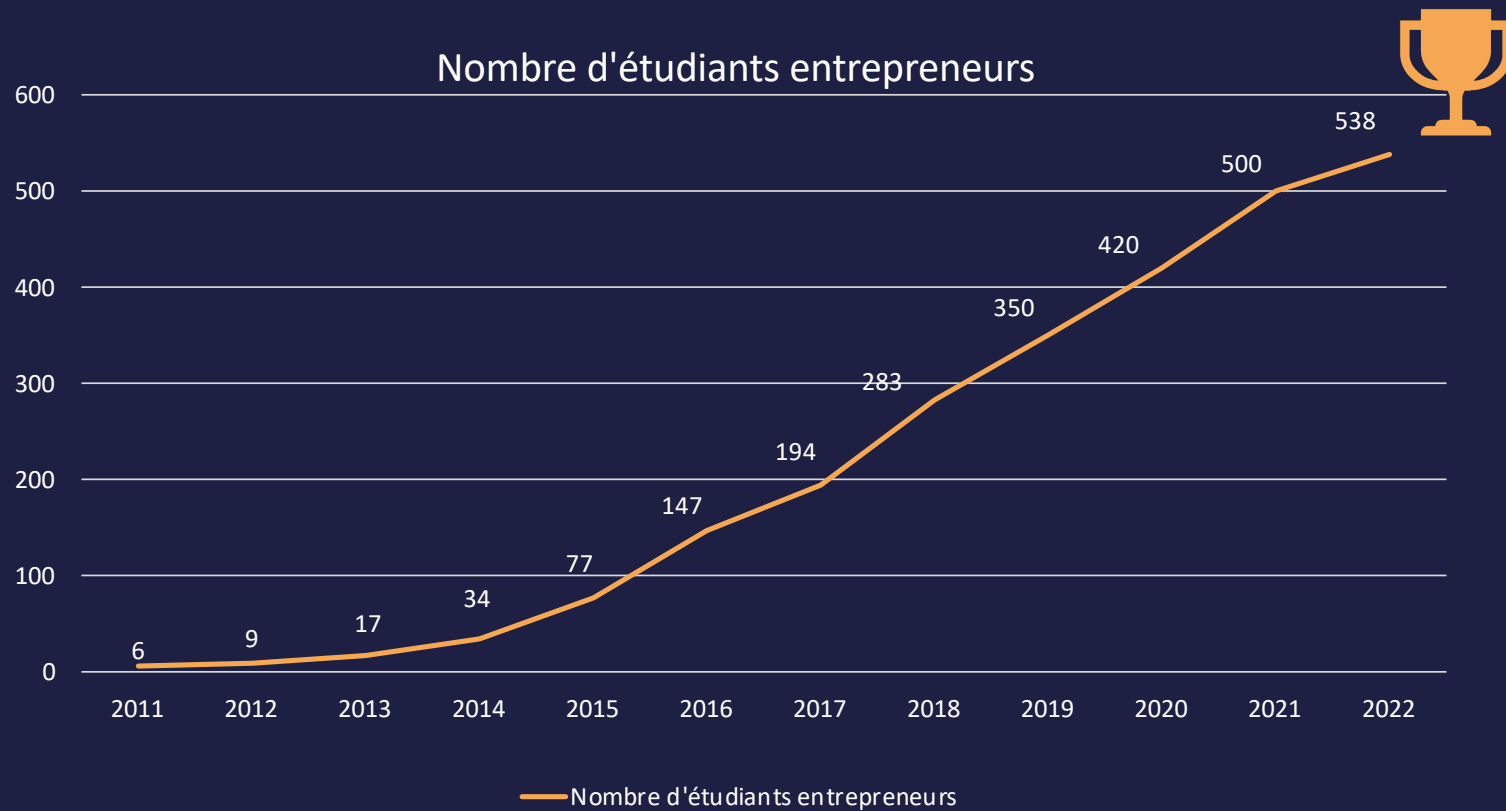
2800

Étudiants
sensibilisés / an

900

Étudiants avec au moins un
module entrepreneuriat / an

Une communauté grandissante



Qu'est-ce que le PeelL ?



STATUT NATIONAL





Réseau Pépite

Initiative publique : MESRI

<https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/poles-etudiants-pour-l-innovation-le-transfert-et-l-entrepreneuriat-pepite-46301>

➔ Loi 2013 : Statut National Etudiant Entrepreneur



avec le soutien à l'accompagnement entrepreneurial





Notre fonctionnement

- Organigramme
 - Directeur
 - Assistentes administratives
 - Chargés de Projet
 - Communication
 - Coordination Pédagogique
- Réunion d'équipe hebdomadaire
 - Communication par Slack, Trello, Drive
- Activités
 - Gestion SNEE
 - Suivi d'étudiants (→ Plateforme Inook)
 - Formations
- Participation à des diplômes
 - DUs, Master EDA

Présentation de l'équipe



Christophe Schmitt

Responsable du Peel

Vice-Président de l'Université en charge de l'Entrepreneuriat et de l'Incubation



Cécile Simonet

Chargée administrative



Justine Debon

Assistante administrative



Marie Théveny

Assistante administrative et
référent qualité



Noémie Barguil
Nancy



Bertrand Nau
Nancy



Sandra Burtea
Nancy



Camille Sartorio
Metz



Marie Stibling
Metz



Sophie Bernard
Service civique



Sophie Guyon
CCI 88 /
Accompagnement des EE



Aramis Marin
Coordinateur
pédagogique



Enora Gabory
Ingénieure pédagogique



Samya Chamane
Chargée de
communication



Avantages du suivi par le Peel



Un **accompagnement**
par un chargé de
projet **dédié**



Accès à des
espaces de
coworking



Développement de son réseau
(partenaires, entreprises,
étudiants-entrepreneurs)



Accès à des **infos**
privilégiées (Bourses,
concours, salons ...)



Possibilité de substituer
son **stage** par son projet
entrepreneurial



De la **reconnaissance** de
la part d'acteurs
incontournables



De la **formation**
par l'**action**

➡ **Gratuit !**



L'accompagnement par le Peel



Des rendez-vous avec
votre chargé de projet en
fonction de vos besoins

Accès à **des outils**
pour développer et
structurer votre projet



Des événements pour
réseauter et accroître
votre culture
entrepreneuriale



Des formations adaptées
tout au long de l'année



Mise en relation avec des partenaires spécialisés



2023



Le Peel à Nancy



Salle de visio-conférence



Salle de conférence
(Grand Oral du Peel)

Espaces de
coworking



Cuisine &
espaces de
détente



Le Peel à Metz



**Bureau :
1^{er} étage de l'IAE
Bureau 105**



**Espace de coworking et
d'échanges partagés**



Les autres structures d'accueil du Peel

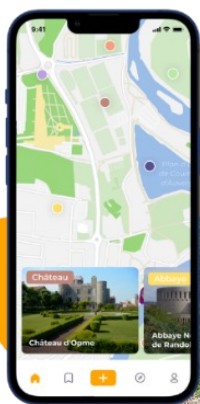


**IUT Moselle-Est
Sarreguemines**

**IUT Epinal (en partenariat
avec la CCI des Vosges)**



Projets actuellement accompagnés



Accès aux
annuaires



JUSTONECARD



Que sont-ils devenus ?



**in
extremis**



ablelia
SOLUTIONS



Nous retrouver

 peel.univ-lorraine.fr

 PeelLorraine

 Le Peel

 Le Peel

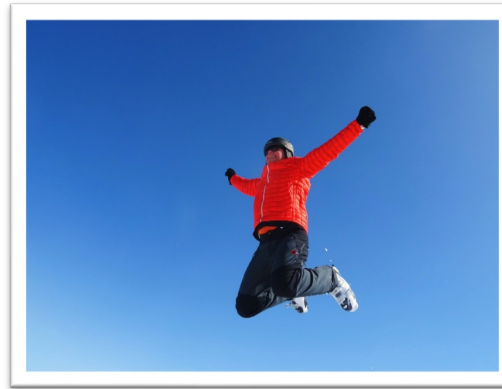
 le.peel

 Pôle entrepreneuriat étudiant de Lorraine

 Groupe privé Facebook

 Serveur Discord communautaire





Des sensibilisations

Eveiller l'esprit d'entreprendre





Comment susciter l'intérêt pour l'entrepreneuriat ?

Discuter

Conférences / Tables rondes
Présentations

Tester

Simulations
Stages





Sensibilisations

En amphithéâtre (salle) ou en classe virtuelle :

Considération de l'aventure entrepreneuriale

Présentation du PeeL

Témoignage des étudiants entrepreneurs

Accent sur le dispositif

Statut National Etudiant Entrepreneur



Un monde d'opportunités



Un monde numérique

Ouverture sur le monde



leboncoin 
airbnb

 BlaBlaCar

Economie collaborative



Transition
énergétique



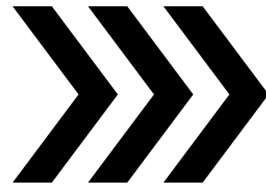
Nouvelles formes de travail



Répondre à un
besoin spécifique



Un monde d'opportunités



**Mettre en
place un
projet ?**



L'entrepreneuriat, pourquoi pas moi ?



De l'idée à l'action



L'envie !



Gagner en
compétences



Être acteur de
son avenir

Mettre en place un projet ?

La passion !



Se différencier



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

pee!

2023



Un réseau de référents...

Dans chaque composante

Des enseignants et des
administratifs

Relais pour des demandes et de
l'information dans les deux sens





Des formations

De la sensibilisation à l'action



Développement de compétences

Avoir une posture
entrepreneuriale

Autonomie

Communication

Motivation

Faire émerger une
opportunité

Vision

Proposition de valeur

Construire un projet

Modèle d'affaires

Gestion de projet

Travail sur l'incertitude

Agir et lancer un projet

Prendre des initiatives

Mobiliser des ressources

Apprendre des
expériences

Parcours à la carte

Interventions des professionnels

3h max

Centré sur l'action

Trois moments à l'année

Starter / Booster

Ready / Set / Go

Trois dimensions

Moi / Mon projet / Mon environnement



Formules « Osons entreprendre »

Sensibilisation sur mesure autour d'une simulation autour de la conception d'un scénario entrepreneurial

Tous niveaux

Entre 3 et 21 heures

Méthode IDéO

Pitch

Facilitateurs à l'écoute

Ces formations peuvent avoir lieu à distance ou en présentiel



Ressources en libre accès

Espace pédagogique ARCHE

Outils pour la conception d'un scénario

Ressources vidéo

Plaquettes d'information

Stages

Diplômes

The screenshot displays the website for the [Peel] D2E - Diplôme Etudiant Entrepreneur. The header includes the University of Lorraine logo and navigation links for 'Outils enseignant', 'Besoin d'aide ?', and 'Français (fr)'. A left sidebar lists various resources: Participants, Notes, Bienvenue au D2E, Informations pédagogiques, Plateforme Pepitzy, Je découvre, Je me forme, J'approfondis, Ouvrages de référence, Partenaires, Ressources de l'espace, Supports de cours, Témoignages, Vidéos Réseau Pépite France, and Mon espace. The main content area is titled '[Peel] D2E - Diplôme Etudiant Entrepreneur' and includes a breadcrumb trail: 'Mon espace / Mes cours / LORRAINE MANAGEMENT INNOVATION / IAE METZ - School of Management / [Peel] D2E - Diplôme Etudiant Entrepreneur'. Below this, a 'Bienvenue au D2E' section features two informational cards. The first card, 'Qu'est-ce que le Peel ?', explains the Peel Pole as a free service from the University of Lorraine to help students with their entrepreneurial projects, accompanied by a video of a man speaking. The second card, 'Qu'est-ce que le SNEE ?', describes the National Student Entrepreneur Statute, which aims to valorize student entrepreneurial initiatives across France, accompanied by a map of France and a document icon. Both cards include links to their respective websites: 'Site internet du Peel' and 'Site internet du SNEE'.

Possibilité de « Double Diplôme »



Avec l'IAE Metz, des formations certifiantes :

- DU Etudiant Entrepreneur

- DU Résilience de territoires

- M2 Entrepreneuriat et Développement d'Activités

 - INP Lorraine

 - Autres composantes

Le Diplôme d'établissement Etudiant-Entrepreneur (D2E)

D2E ?

- ➔ Continuer son **projet** après sa formation
- ➔ Apprentissage par **l'action** et les **formations**
- ➔ Prolonger le **statut d'étudiant**
- ➔ **Compatible** avec un **emploi**
- ➔ Eligible aux **bourses**
- ➔ Acquérir une **légitimité**
- ➔ Tous les avantages **du suivi par le Peel**

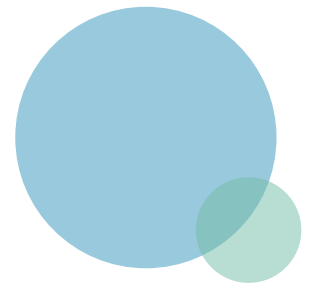
Éligibilité et modalités

- ✓ Avoir le statut national étudiant-entrepreneur
- ✓ Avoir le bac ou diplôme équivalent (français ou étranger)
- ✓ Être diplômé depuis moins de 3 ans de la formation initiale (du baccalauréat ou diplôme de l'enseignement supérieur) à la formation continue

IAE METZ
École Universitaire
de Management
CVEC + frais universitaires



Formation type





Mot clé = adaptation

Objectif : Faciliter une expérience entrepreneuriale

Enjeu : Mettre les étudiants en situation

Clés de réussite :

- La confrontation (le regard de l'autre)

- La capacité de synthèse / communication



Déroulement type

Présentation / Team building

Briser la glace

Introduire le sujet

Travail sur le scénario

En collectif

Conception + Stratégie

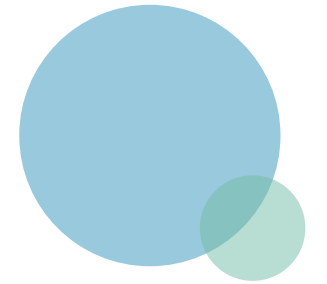
Formateur qui tourne

Si le temps le permet : confrontation en extérieur

Pitch

Le développement des compétences entrepreneuriales

Une posture dans le monde





Compétence

Combinaison complexe de connaissances, savoir-faire et attitudes

Savoir combiner et mobiliser des ressources pour agir face à une situation donnée

Maitrise dans le temps

Fruit des expériences / Ajustement



RECONNAITRE

COMPRENDRE

APPLIQUER

ANALYSER

ÉVALUER

CRÉER

L'apprenant sait
de quoi il parle



décrire
définir
distinguer
identifier
formuler

L'apprenant
sait en parler



classer
démontrer
expliquer
illustrer
reformuler

L'apprenant
sait faire



adapter
appliquer
employer
exécuter
organiser

L'apprenant
sait choisir



comparer
différencier
intégrer
structurer
tirer une conclusion

L'apprenant
sait apprécier



choisir
critiquer
estimer
juger
tester

L'apprenant
sait concevoir



composer
générer
imaginer
planifier
produire

Traduit et adapté d'après la taxonomie de Bloom révisée (Anderson & Krathwohl, 1991).



Pourquoi les mesurer ?

- Pour apprécier le chemin parcouru
- Pour avoir des pistes de progrès
- Pour savoir où demander de l'aide

Avoir une posture
entrepreneuriale

Travailler avec les autres

Etre autonome

Etre curieux,
explorer et écouter

Résoudre des problèmes
complexes

Savoir communiquer

Etre motivé et persévérer

Avoir conscience de soi et
de son auto-efficacité

Faire émerger une
opportunité
d'entreprendre

Faire preuve
de créativité

Identifier et construire
une opportunité

Stimuler sa vision

Concevoir une
proposition de valeur

Penser de manière
éthique et durable

Construire un projet

Construire
le modèle d'affaires

Construire l'ingénierie
financière du projet

Planifier et gérer

Gérer l'ambiguïté,
l'incertitude et les risques

Agir et lancer
un projet

Mobiliser les ressources

Mobiliser les autres

Prendre des initiatives

Apprendre
de ses expériences



De l'accompagnement

Définir la bonne posture, selon le bon moment



Comment faites vous un accompagnement ?

Enseignant /
Formateur

Coach

Consultant

Leader



Entreprendre → **Processus collectif** qui consiste à identifier / construire des **opportunités** et réunir / organiser des **ressources** pour rencontrer une **demande** solvable / satisfaire un besoin / désir / problème de manière durable

S'entreprendre → travail sur des compétences

Savoir

Savoir faire

Savoir être

Savoir concevoir

Savoir évoluer

**Entreprendre ou
devenir entreprenant ?**

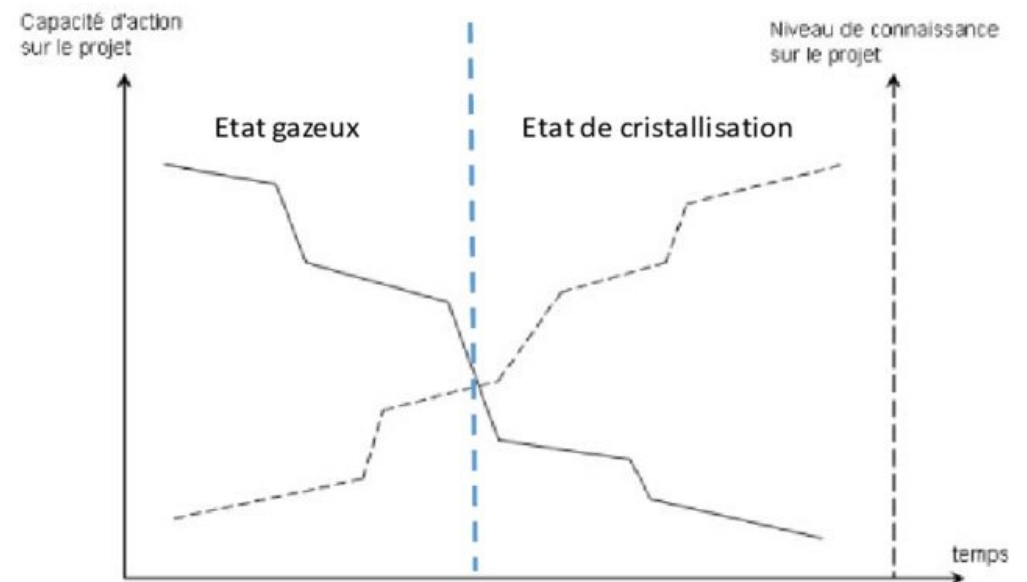
Le point de départ : Accompagner dans l'état gazeux

État gazeux :

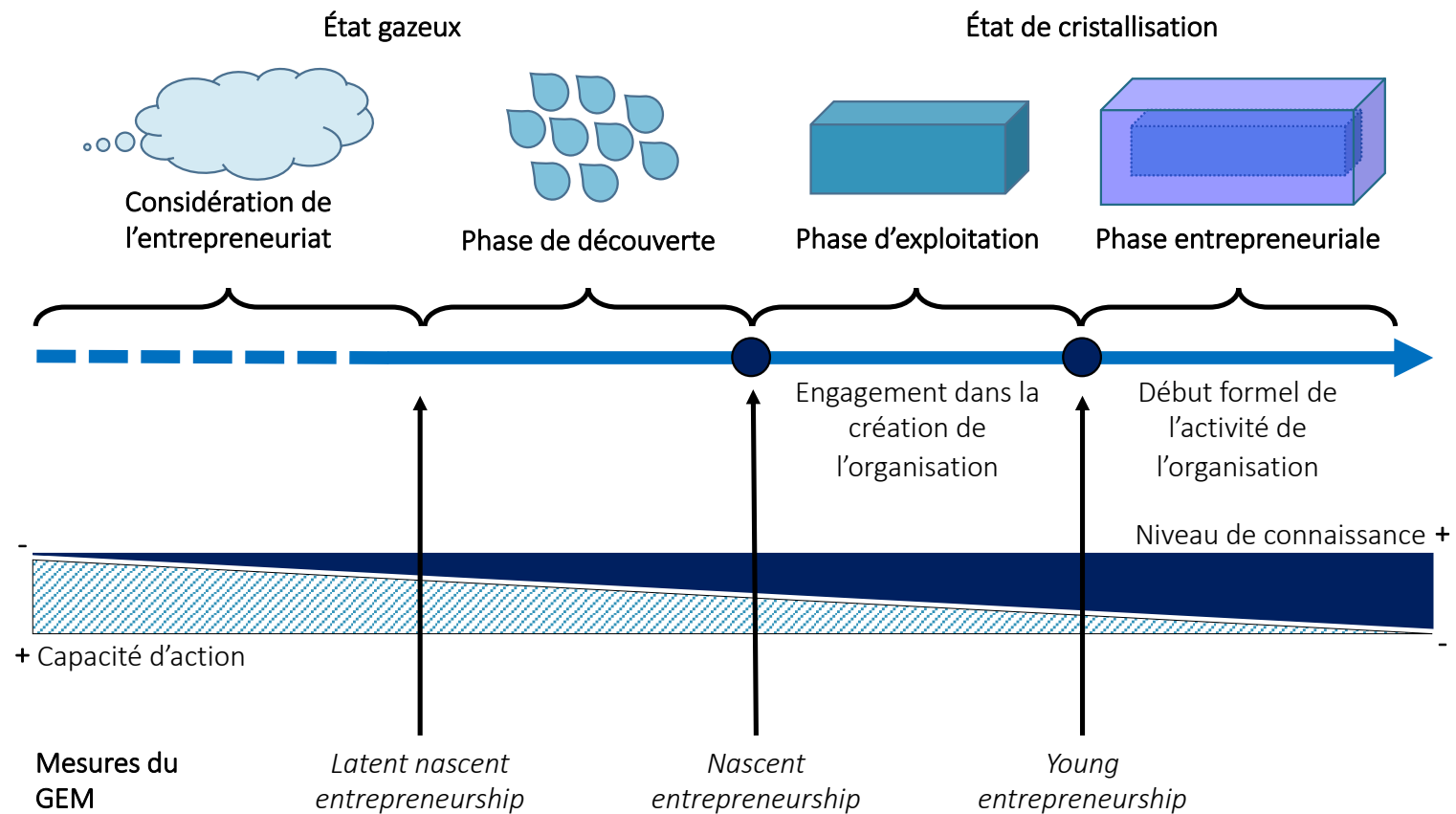
Nécessité d'une posture
réflexive de l'entrepreneur
Comprendre son rapport au
monde

S'intéresser à l'entrepreneur
en **situation**

(moi - mon projet – mon
environnement)



Le processus entrepreneurial



Une question de point de vue...

La réalité du processus entrepreneurial diffère selon les regards portés

L'entrepreneur

L'accompagnateur

Le financeur

Les pouvoirs publics

...

Environ 40% des entrepreneurs collaborent occasionnellement ou régulièrement avec un ou plusieurs organismes d'accompagnement

L'entrepreneur doit donc comprendre et s'adapter à la perception du processus entrepreneurial des différentes parties prenantes



L'accompagnement du processus entrepreneurial



Différentes étapes à franchir
(de l'idée à la création)

5 phases dans
l'accompagnement :

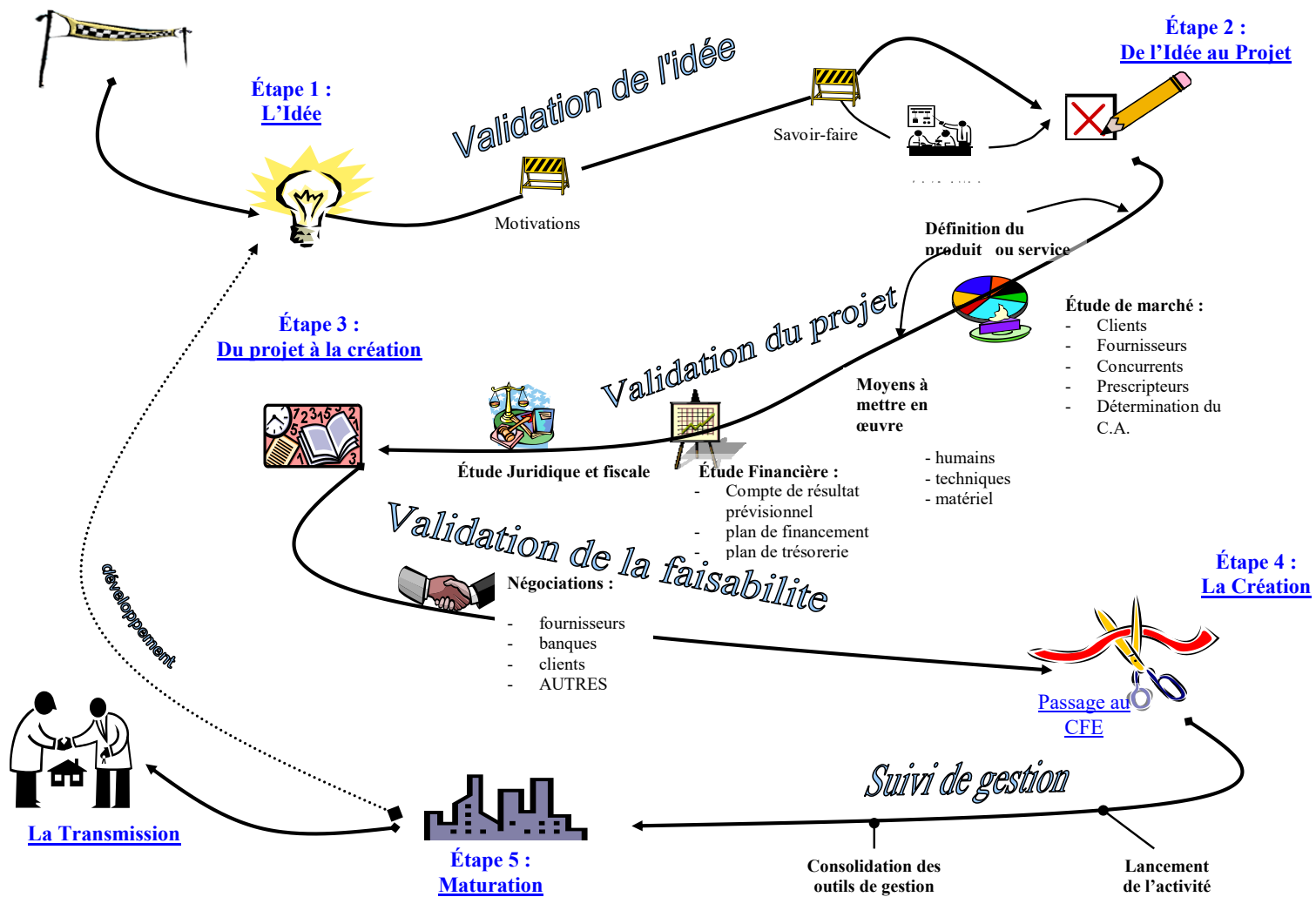
Le pré-accueil

L'accueil

L'accompagnement au
montage

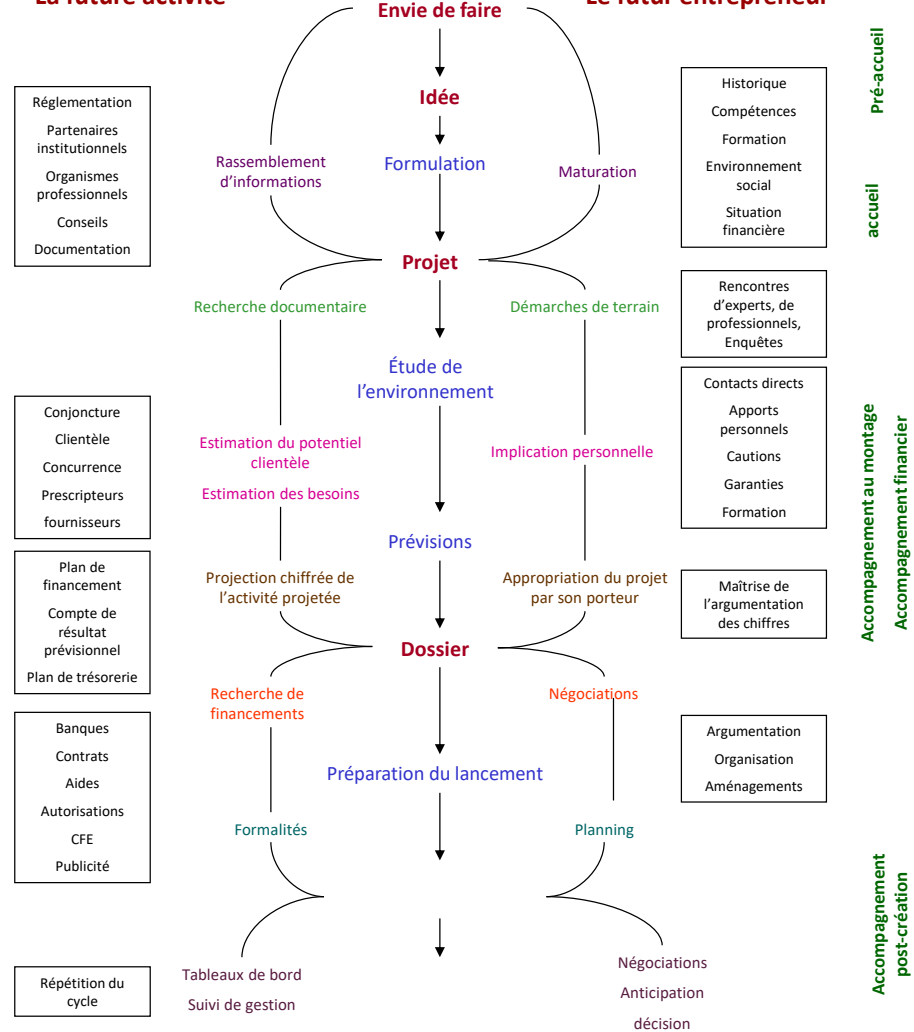
L'accompagnement financier

L'accompagnement post-
création



La future activité

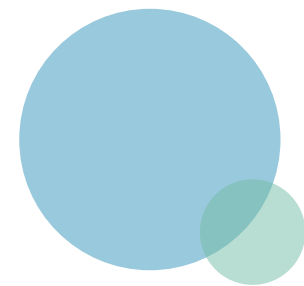
Le futur entrepreneur



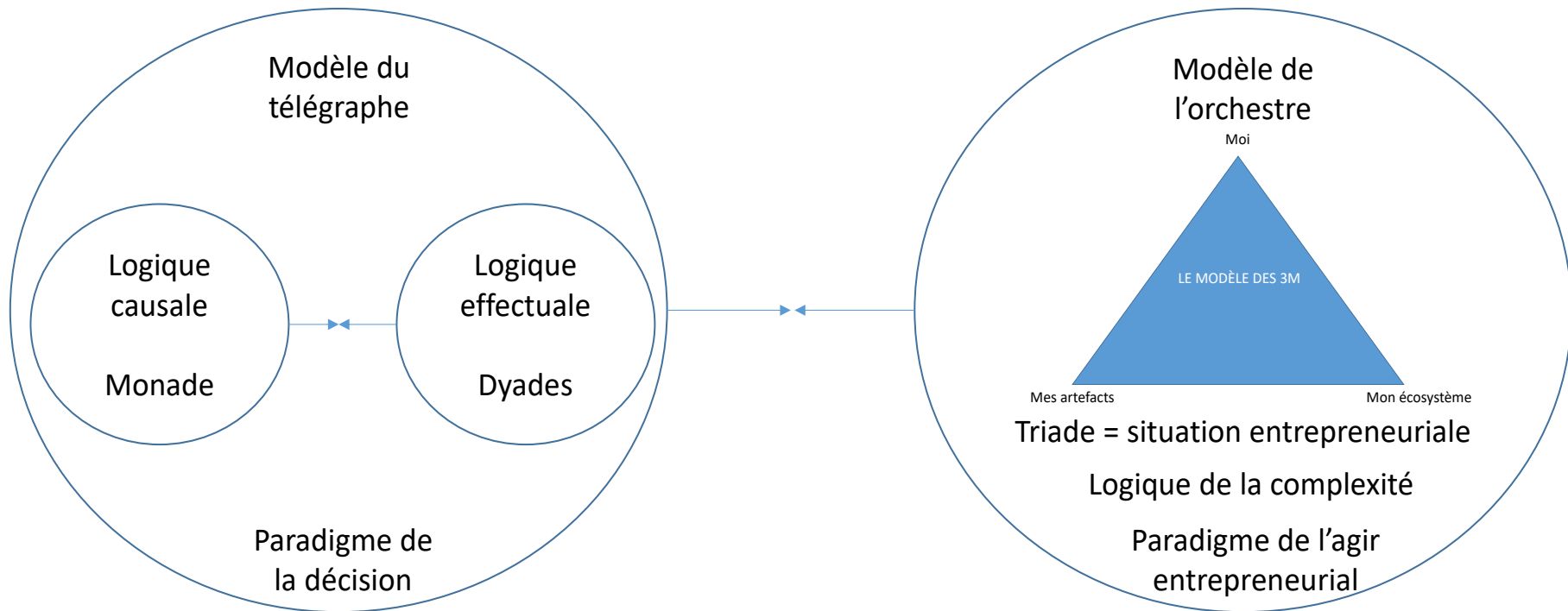
 TEG - BSB

Le rôle de l'expérience

Impliquer l'apprenant dans son apprentissage

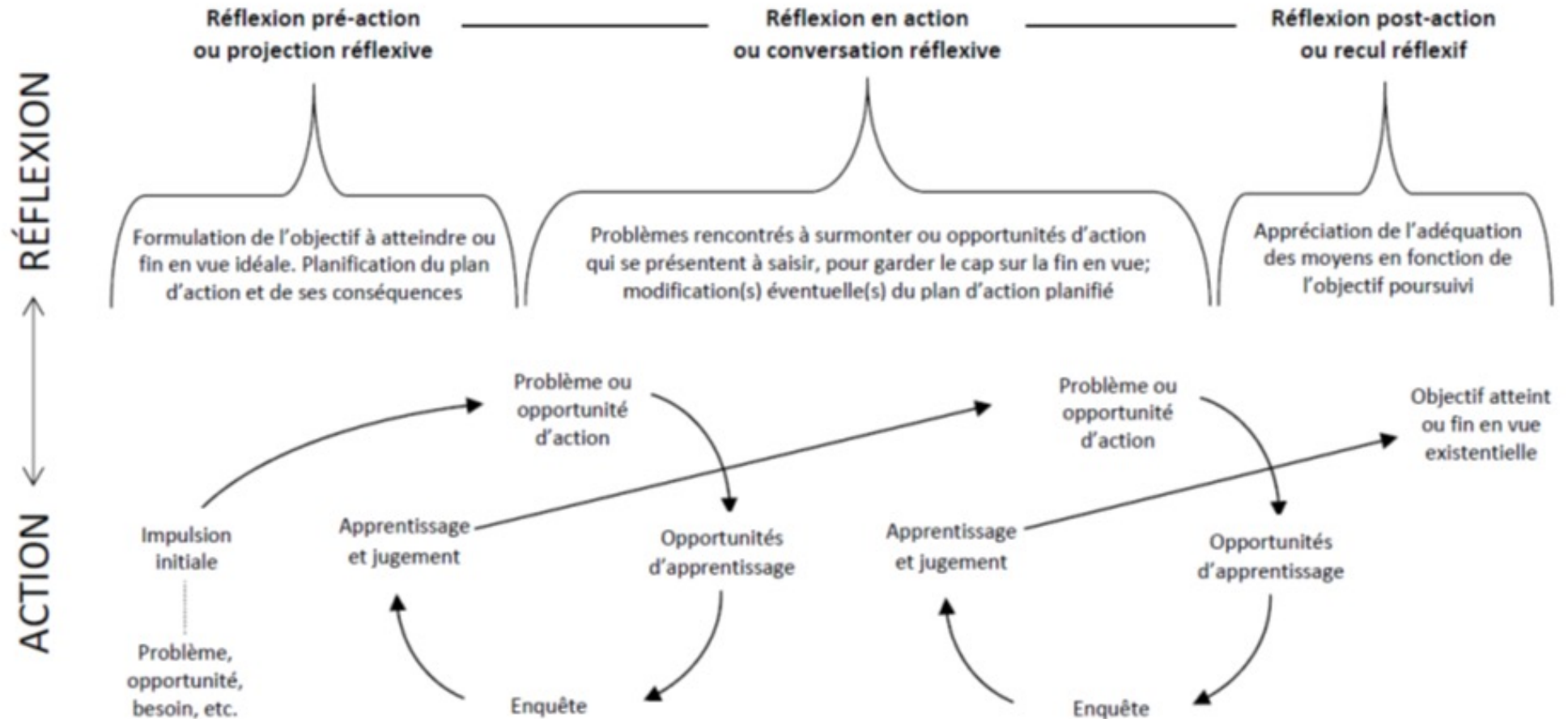


Du télégraphe à l'orchestre



- Passer de devoir « décider », puis « agir »... à accepter que l'action peut précéder la réflexion et la décision
- Qu'on ne peut pas comprendre l'entrepreneuriat que par la mise en dialogue de 3 composantes : le projet, le porteur, l'écosystème

Figure 2 : L'entrepreneuriat comme processus (tiré de Pepin, 2012)



EXPERIENCE PRIMAIRE
Côté où se déroule l'action
Réalisation des actions entrepreneuriales

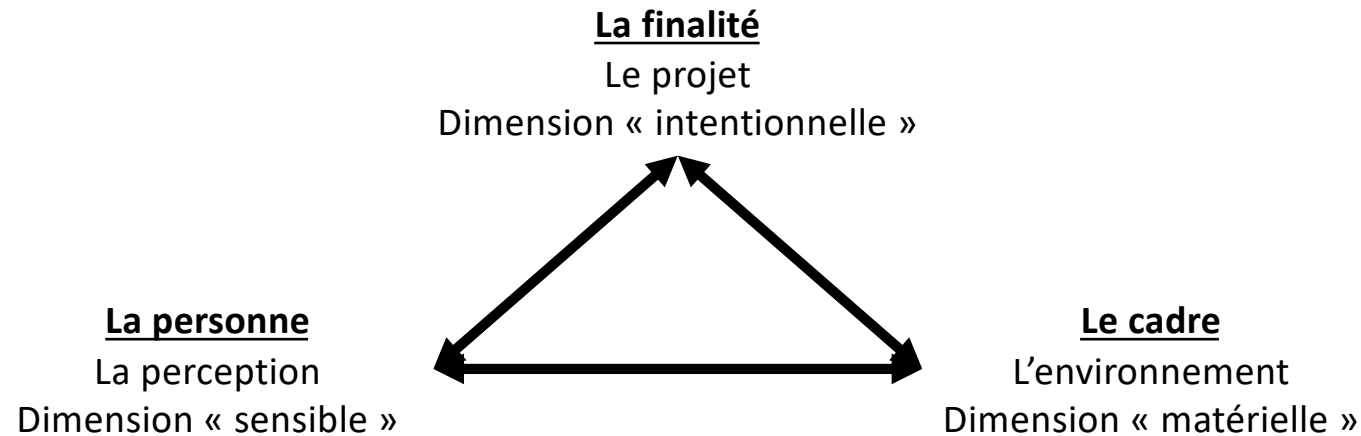
← Processus d'apprentissage →

EXPERIENCE SECONDAIRE
Côté où se déroule la réflexion
Compréhension des actions entrepreneuriales

Synthèse pour générer
CONNAISSANCE
ENTREPRENEURIALE

Alimente une future
EXPERIENCE PRIMAIRE
Continuant ainsi le processus
d'apprentissage

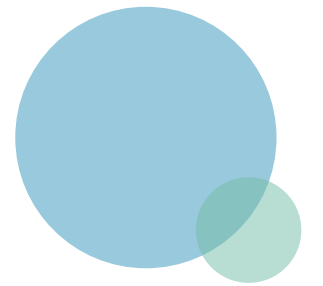
La triade de l'expérience



Aider les apprenantes à expliciter la finalité de leur action, comprendre que leur réalité n'est qu'une perception et que l'environnement aura forcément une influence en eux.

L'accompagnement et la facilitation

Une posture dans le monde





Accompagnement...

L'accompagnement n'est pas

Assistance : on n'a pas à *aider et protéger* l'autre

Suivi : on n'a pas à valider un programme

Intervention : on n'a pas à changer quoi que ce soit

Coaching : on n'a pas à amener quelqu'un vers un objectif

Accompagnement implique une relation entre deux sujets (libres) : l'accompagnateur permet à l'accompagné de s'exprimer correctement (simplement)



En entrepreneuriat : L'accompagnateur est un facilitateur

Face à une posture de réparation (expert savant), devenir facilitateur :

Servir de miroir au porteur de projet
(et pas seulement de source de connaissance)

Se centrer sur la construction de sens
(et pas seulement sur les finalités)

Faire dialoguer présent et futur
(et pas seulement projeter le passé)

Le facilitateur accompagne les expériences du porteur du projet pour « garantir » la réflexivité

	Posture de réparation	Posture du facilitateur
La création d'une entreprise est...	L'objectif d'atteindre	Une possibilité transitoire parmi beaucoup d'autres
Objectif	La création d'une entreprise	La construction du sens
Rôle de l'accompagnateur	Simplifier la création d'entreprise	Faciliter la création du sens à partir d'une situation désirée
Approche	Dépannage	Problématisation des solutions possibles
Méthode	Hypothético-déductive	Maïeutique heuristique
Étapes recommandées	4 étapes semi-linéaires : - Identification - Analyse - Solution - Démarrage	2 stades récurifs : - Poser des questions à l'entrepreneur - Identifier ce qui est fait par l'entrepreneur
Relation entre l'observation et l'action	Prépondérance de l'observation sur l'action.	Forte relation entre l'observation et l'action.
Temporalité	Ligne de temps : du présent au futur	L'avenir et le présent interagissent de manière réursive
Rôle du plan d'affaires	L'outil de base	Un outil parmi d'autres
Besoin d'information	Nécessaire pour remplir le plan d'affaires	Nécessaire pour construire un scénario solide et significatif
Le succès du scénario d'affaires	La faisabilité	La cohérence
Symbole	Le plan d'affaires	L'opportunité d'affaires
Relations avec les autres	Les concurrents à battre	Des collaborateurs pour convaincre

Postures

Réparateur

On dit ce qu'il faut faire

On a la vérité

Détermination de causes

Quête de la solution

Facilitateur

On pose des questions

A eux de découvrir la vérité

Construction de sens

Quête de cohérence



Notre posture

Accompagnateurs

C'est l'étudiant qui avance à partir de là où il est

C'est à l'étudiant de découvrir / construire sa connaissance

Simulation

Apprendre en faisant

Je peux essayer / pas d'enjeux importants

Ludique

Sortir de ses habitudes

Faire appel à la logique de la folie / travailler sa créativité



La dimension humaine du projet entrepreneurial

Accompagner → passer de la gestion de la personne en extériorité (aide, suivi...) à une relation entre deux sujets acteurs (accompagnateur – accompagné).

Double logique : se connaître ↔ donner du sens

Une posture humaine :

- Faciliter la création de sens

- Aider la personne accompagnée à approfondir sa propre réflexion

- Être témoin, mémoire et garant de la méthode

- Méthode maïeutique. Récursivité entre action et réflexion / décision.



La dimension humaine du projet entrepreneurial

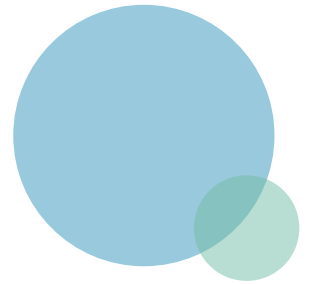
Des pistes à approfondir :

Apprendre à observer **les traces de l'action** comme expression des options, de la volonté et de la liberté.

Accompagner le **développement cognitif et affectif** de la personne tout entière dans son activité

Avoir des **règles claires**, dans un cadre déontologique qui garantit l'accompagnement d'une méthode qui vise l'unité de la personne, ses actions et sa vie.

Les bonnes pratiques du Peel



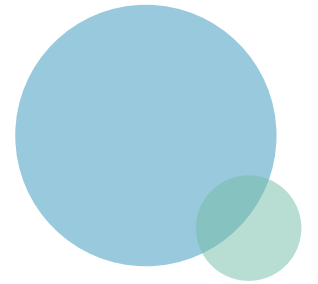


Conseils pratiques

- Privilégiez les questions
Méthode heuristique = essai – erreur
Méthode maïeutique = questionnement
- Parlez avec d'autres formateurs /
accompagnateurs
Partagez vos questions et vos méthodes
- Ne vous impliquez pas personnellement
Gardez une intelligence froide

La méthode IDéo

Construire un artefact pour traduire sa vision





Méthode IDéO ©

Outil heuristique :
De l'idée à l'opportunité d'affaires

« L'art d'inventer »

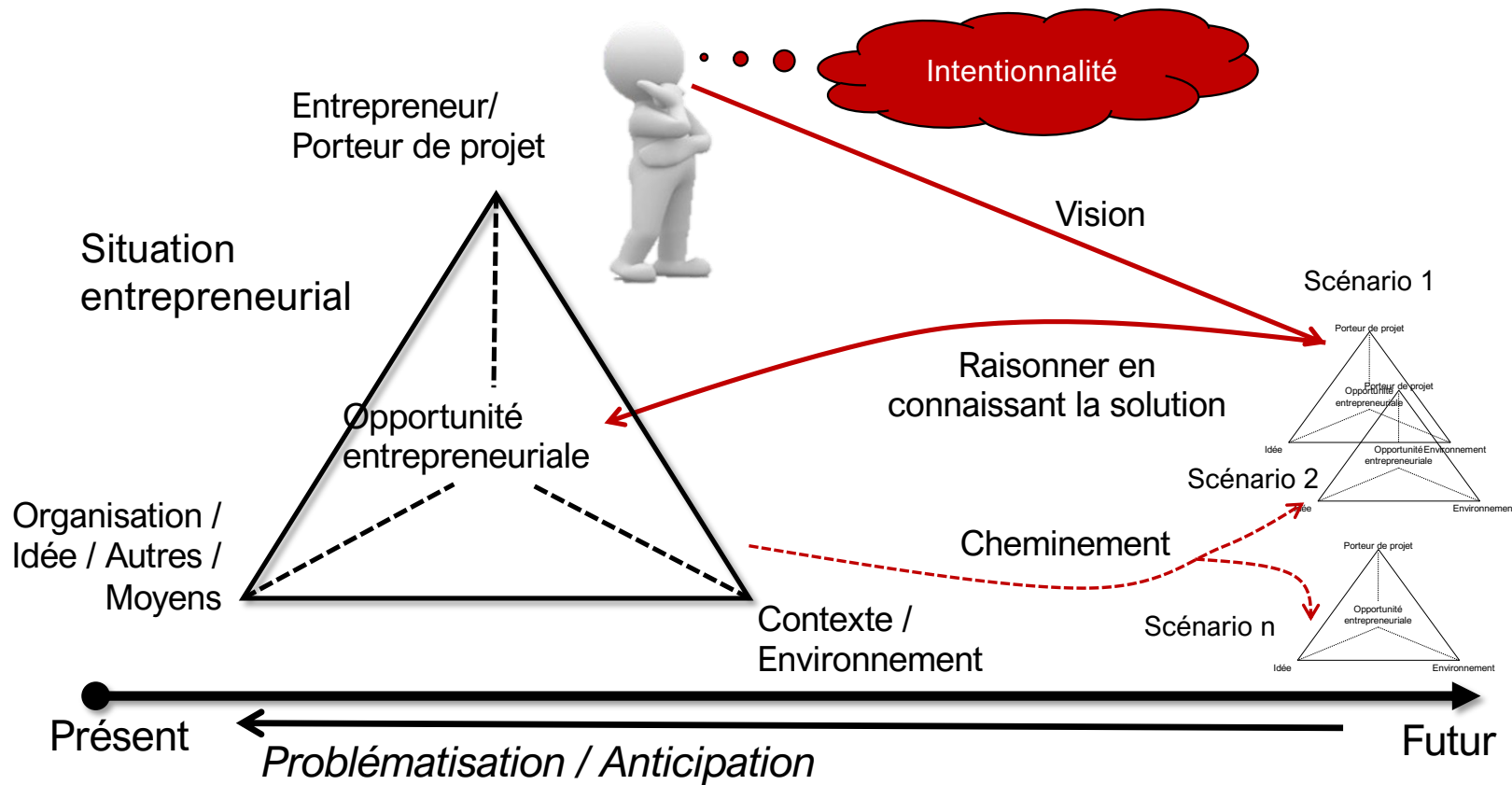
Essai - erreur

Exercice de simulation

- 1) Concevoir son futur
- 2) Développer des partenariats
- 3) Saisir l'importance de l'expérience du terrain

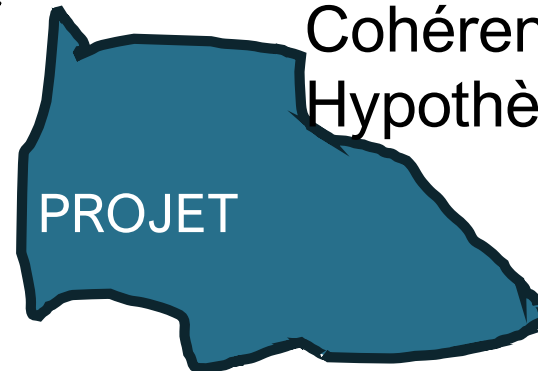
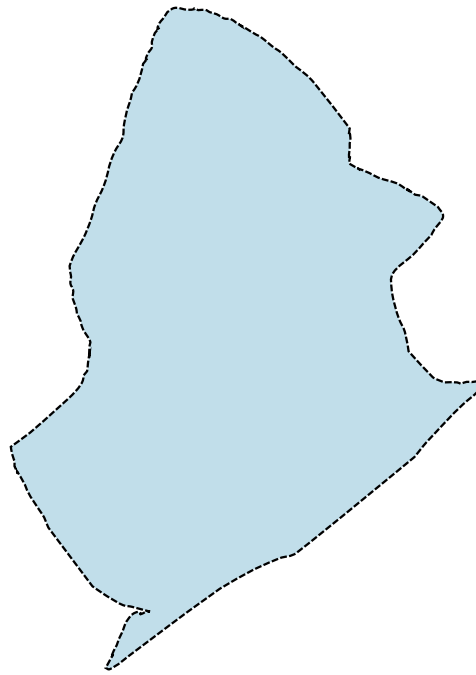
But : Concevoir un scénario

Concevoir son futur



« Ce n'est [...] le passé, mais le futur, qui détermine le présent » (Watzlawick, 1988)

Concevoir son futur



Concevoir un scénario
➔ Vision du projet
entrepreneurial

Cohérence
Hypothèses plausibles

Concevoir son futur



D'une vision
locale ...



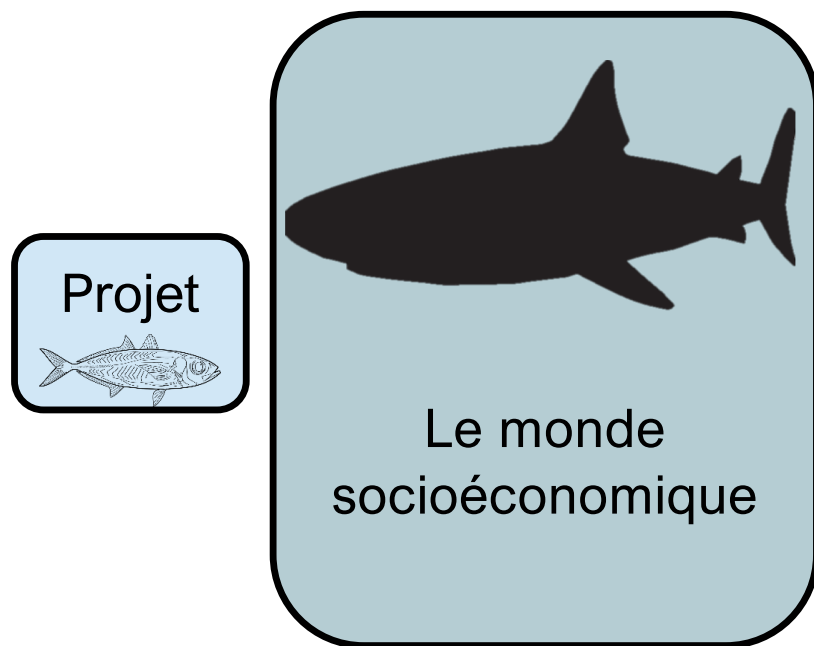
Concevoir son futur

Vers une
vision globale

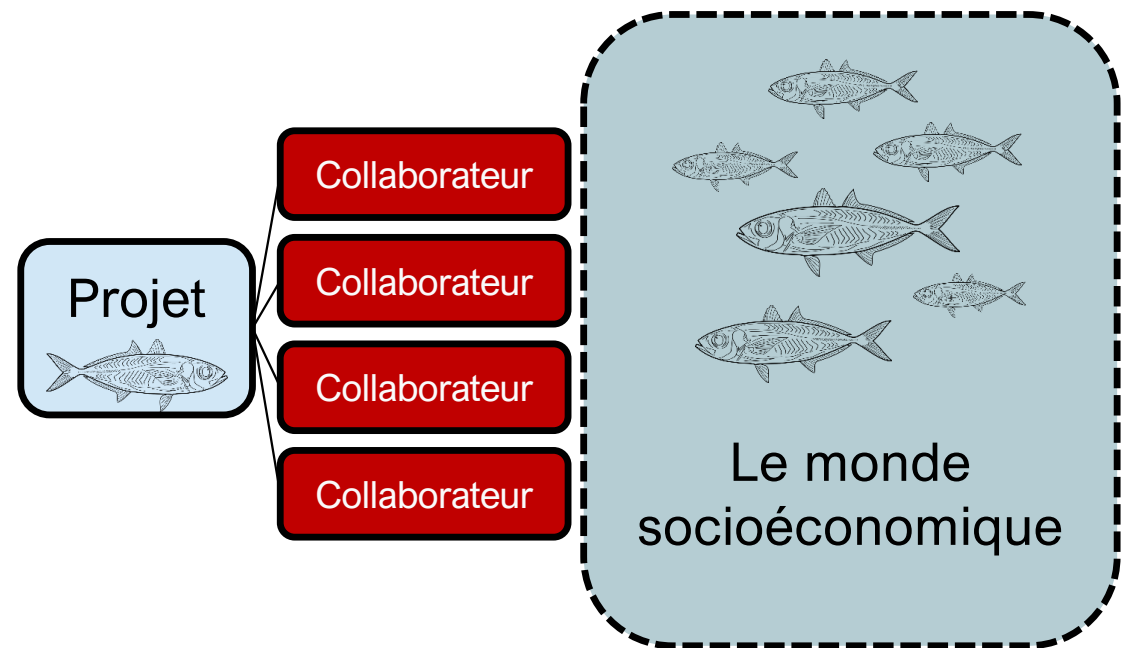


Développer des partenariats

Logique concurrentielle
« Moi » seul contre le monde



Logique partenariale
« Moi » en collaboration avec le monde



Saisir l'importance de l'expérience du terrain



Passer du dessein au dessin

Identifier les parties prenantes du projet

Éprouver la robustesse du scénario

Trouver des clients

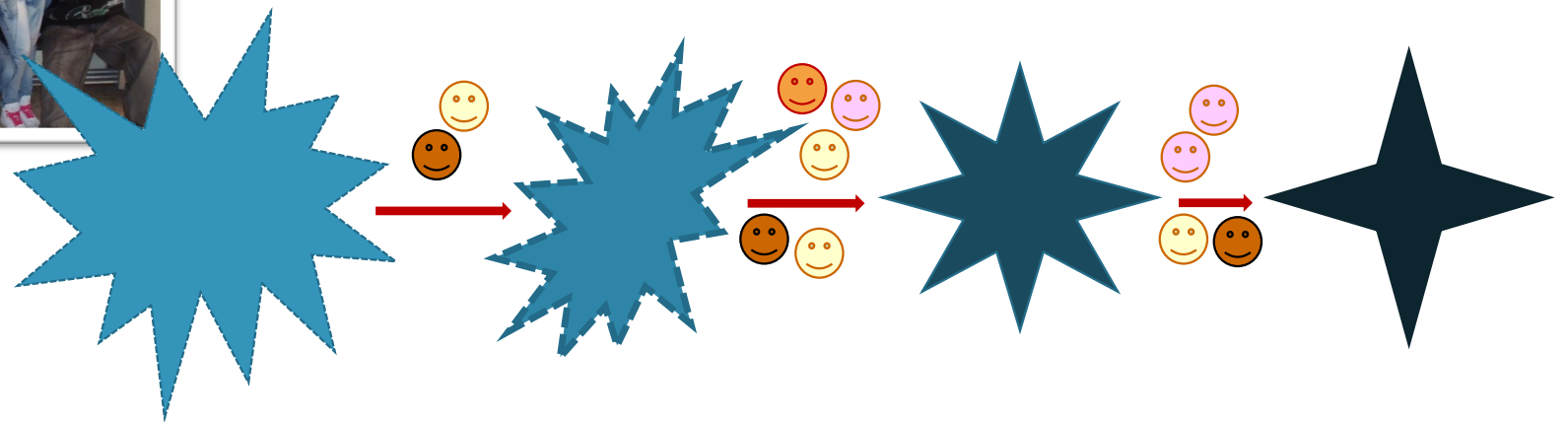
Trouver des fournisseurs

Faire un prototype

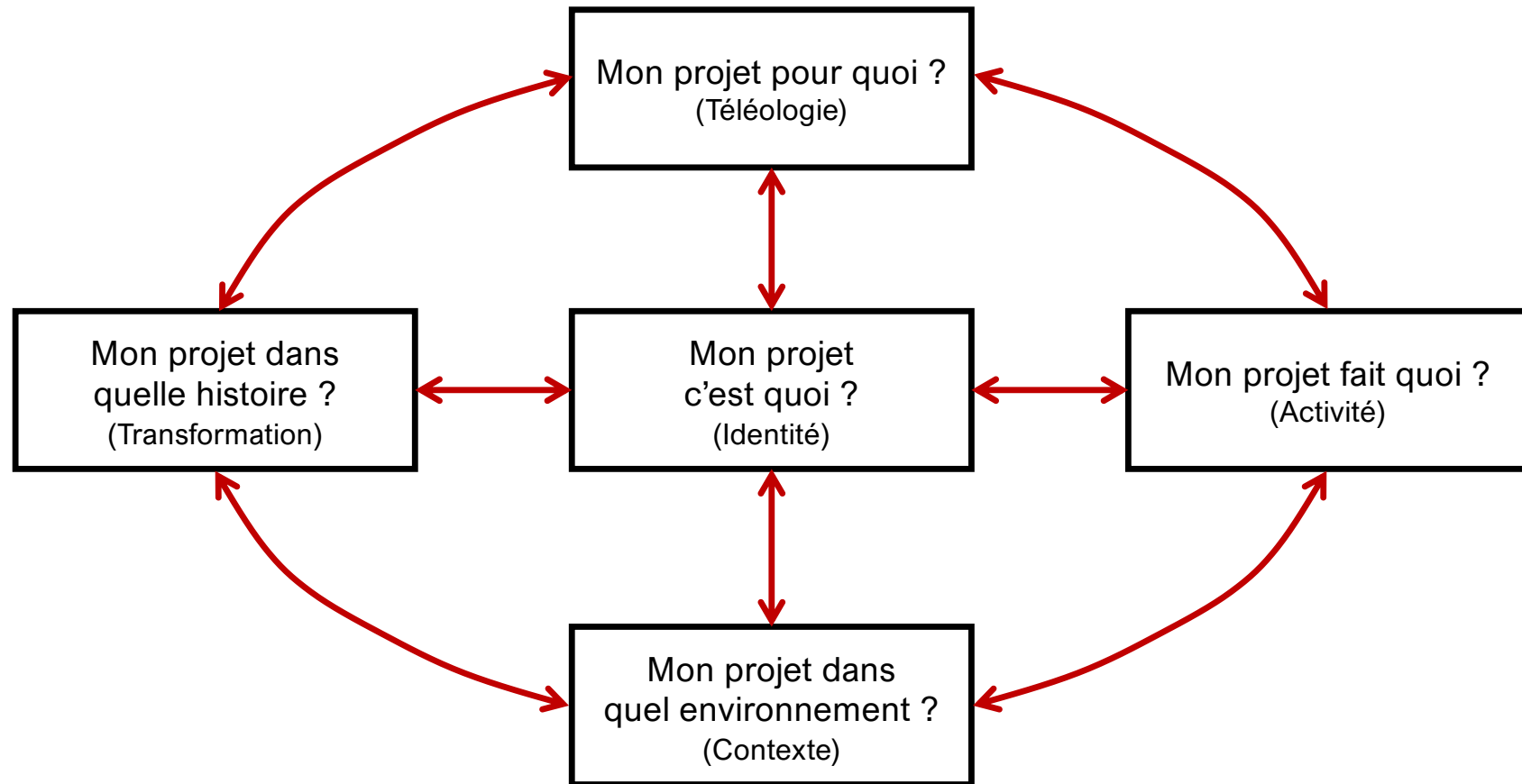
....



Saisir l'importance de l'expérience du terrain



La méthode IDéO ©





La méthode Intentio

S'assurer de la cohérence du projet et des valeurs internes



Parenthèse épistémologique



Pouvons-nous connaître le réel ?

Qu'est-ce qu'une intention ?

Qu'est-ce que l'intentionnalité ?

La réalité est une construction

Donc, tout est la faute de cette chose ?

Cerveau ? Esprit ?

Pensée ? Imagination ?

Autre chose ?

Oui !... Et Non... Enfin, pas seulement...

→ **La réalité est une construction sociale**



La réalité est une construction sociale

« Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit »
(Bachelard)

Il n'existe pas, à proprement parler, de faits objectifs préexistant complètement à l'observation et à l'expérimentation

→ On ne sait pas s'il y a une réalité externe

C'est la connaissance elle-même qui transforme progressivement la « réalité brute » en faits distincts, identifiés et expliqués

→ On ne peut connaître que notre expérience
(historique, culturelle) de la réalité



Parenthèse épistémologique

Epistémologie

Partie de la philosophie → Connaissance scientifique

ἐπιστήμη = « science »

=/= Gnoséologie → Théorie générale de la connaissance

Etude critique des postulats, conclusions et méthodes

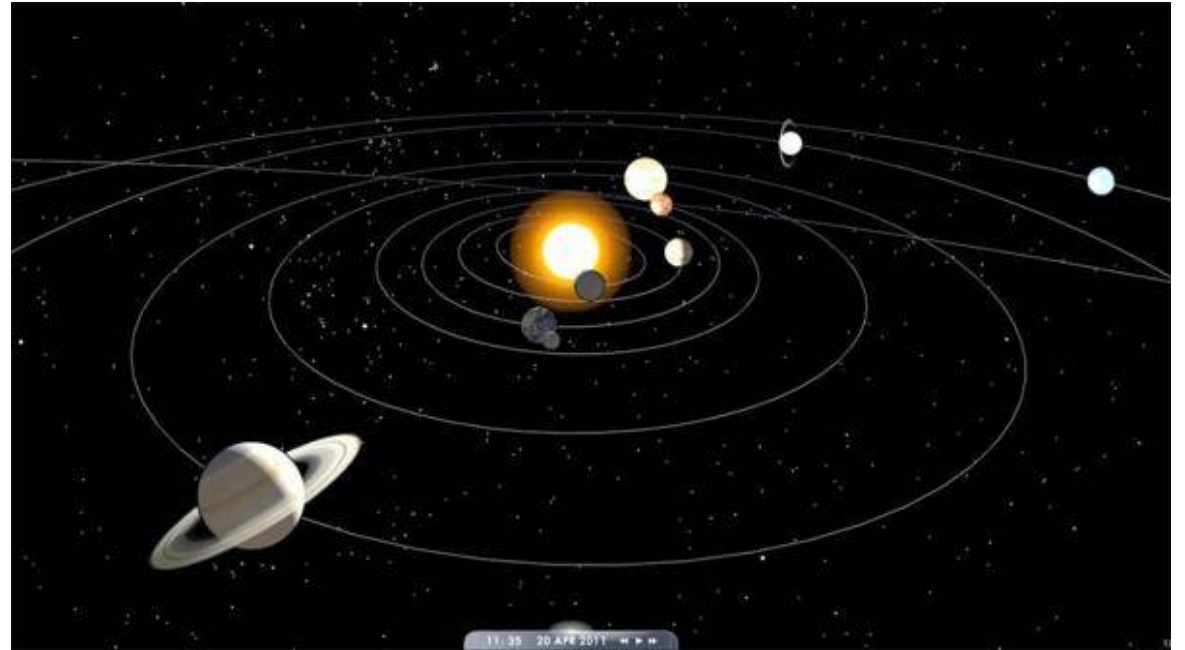
Origine logique

Evolution

Valeur (portée scientifique et philosophique)

→ Décider si les cadres de référence du « vrai »
correspondent, oui ou non, aux cadres du « réel »

Qu'est-ce qu'un paradigme ?





Paradigme

Un exemple, un modèle

Manière **de concevoir et de percevoir** les faits et les pratiques, d'organiser leur façon de les comprendre

Une manière de voir les choses...

Ensemble des notions, concepts, théories...

→ Organisation de la pensée

→ Exécution des actes en cohérence à cette pensée

= Une **représentation**

Une construction de l'esprit élaborée suite à des **observations systématiques** de quelques aspects de la réalité



Parenthèse épistémologique



Paradigme positiviste

L'univers existe dans l'absolu

L'observation de cet univers n'a aucun impact sur celui-ci

A permis le développement des sciences naturelles
Causes, lois

Paradigme constructiviste

L'univers est construit et relatif

Le point de vue est dépendant d'un contexte, d'un projet

Plus adapté aux sciences de l'artificiel
Hypothèses plausibles



- Faits scientifiques
- Expériences
- Protocoles



- Construction de sens
- Elaboration des histoires
- Perception sociale

La réalité existe et
peut être
appréhendée

Continuum



La réalité est une
construction locale,
spécifique et
sociale

Paradigme constructiviste

Hypothèse 1 : Il y existe une expérience humaine de phénomènes, et seule l'expérience de phénomènes est connaissable

L'existence ou non d'un réel unique et/ou indépendant de l'observateur est incertaine...

La connaissance des réels expérimentés est liée au projet, histoire, langage, culture, institutions dans lesquels le phénomène a lieu...

Hypothèse 2 : Toute connaissance est « plausible » (admissible ou probable), et non une vérité absolue ni une représentation vraie de la réalité.

La confrontation aux phénomènes étudiés est *médiatée* par les perceptions...

L'utilité des moyens d'action et de pensée est évaluée par rapport à leur adaptation fonctionnelle et la viabilité des procédures pour atteindre les objectifs fixés

Le constructivisme de Jean Piaget (1896 – 1980) s'oppose historiquement à l'**innéisme** (qui considère que les structures mentales sont purement innées, avant la naissance) et à l'**empirisme** (qui considère que les structures mentales sont pure expérience), pour s'intéresser aux processus de structuration :

Les structures sont des **constructions historiques** ; sans début ni fin connus, mais avec une logique qu'on peut reconstituer.

Le processus de structuration est une **interaction entre l'individu et son milieu**, en quête d'équilibre.

Les structures résultent des **stratégies intentionnelles et non intentionnelles** des acteurs.

Les structures sont régionales ; existent champs hétérogènes, autonomes, interpénétrés mais il n'y a **pas besoin d'une cohérence de tout le système**.

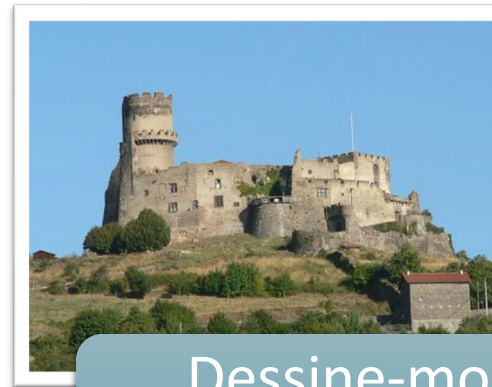
Les phénomènes sont socialement construits !



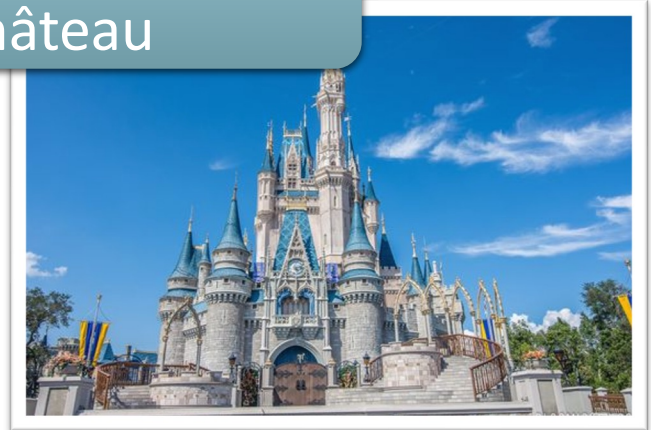
Le choix de la connaissance d'un réel perçu,
nous amène à considérer des représentations !

Parenthèse épistémologique (3)

Une représentation ?
Voyons les cartes !



Dessine-moi un
château



Projection Mercator

Très utile à la navigation maritime



CARTE DU MONDE
CONFORME A LA SURFACE REELLE
PROJECTION PETERS

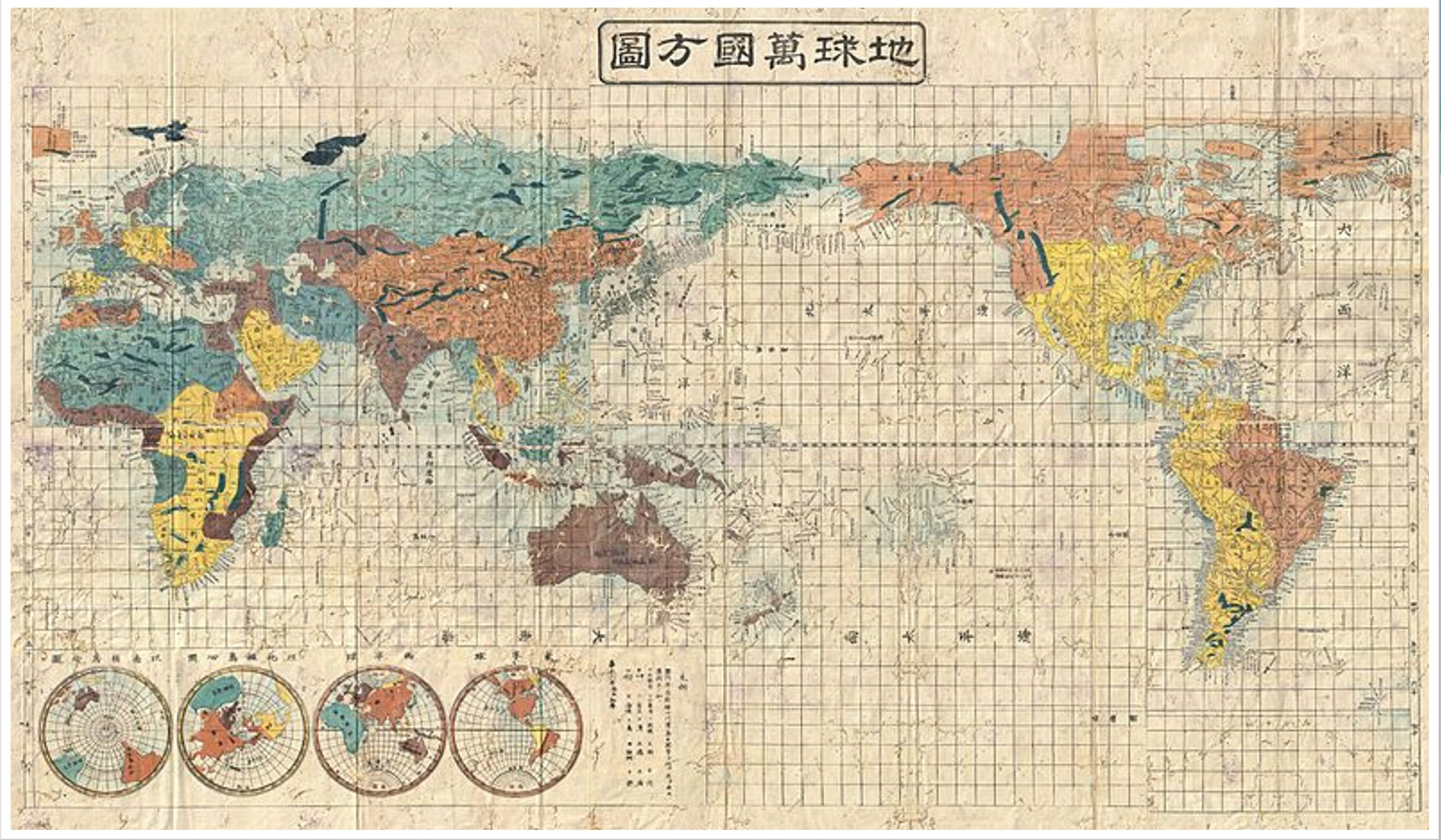
CLASSIFICATION DES PAYS
1. Pays à faible densité
2. Pays à densité moyenne
3. Pays à densité élevée

CARTE POUR UNE TERRE SOLIDAIRE
CHANGEONS NOS REGARDS ET NOTRE VISION DU MONDE.

UN MONDE SANS DROGUES



地 球 萬 國 方 圖





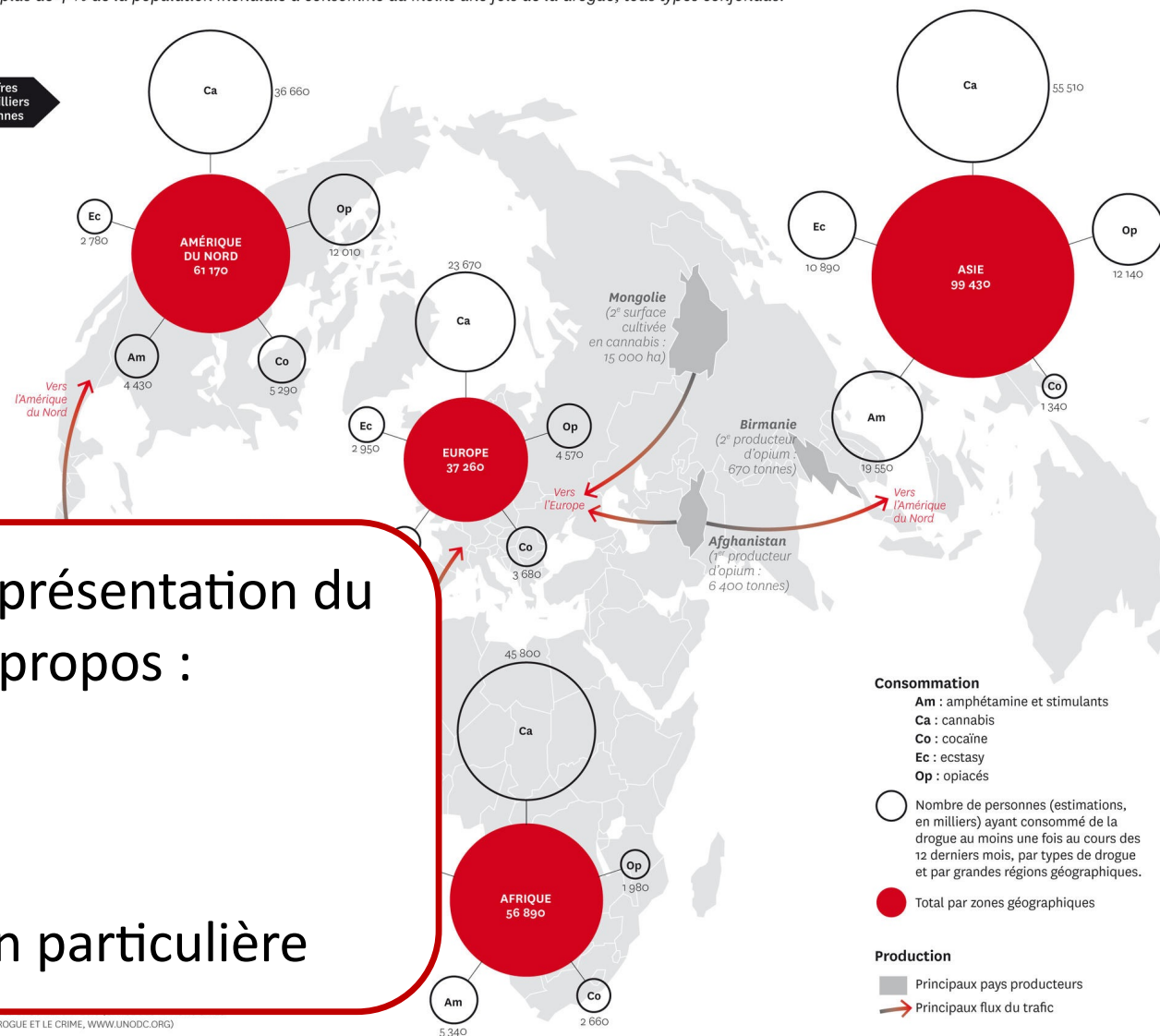
Les cartes nous montrent les représentation du monde qui servent à différents propos :

- Navigation
- Formulation de stratégie
- Contrôle
- Mise en relief d'une situation particulière

300 millions de consommateurs

En 2014, plus de 4 % de la population mondiale a consommé au moins une fois de la drogue, tous types confondus.

Les chiffres sont en milliers de personnes



Des représentations

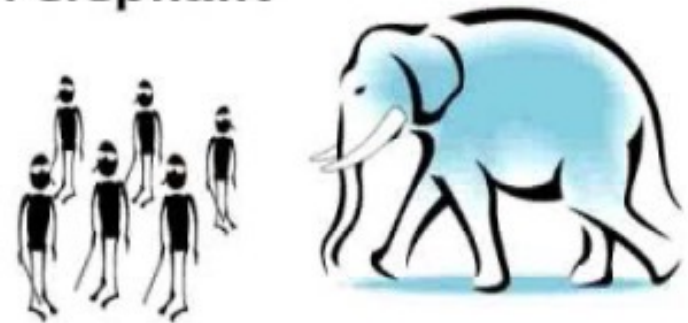
Une représentation sert à :

- Rendre quelque chose présent
- Montrer
- Jouer
- Interpréter
- Traduire

Chacun a une représentation **partielle** (une partie) et **partiale** (qui prend parti) de la réalité

→ Chaque acteur de l'entreprise regarde, pense et agit selon son expérience

Les six aveugles et
l'éléphant

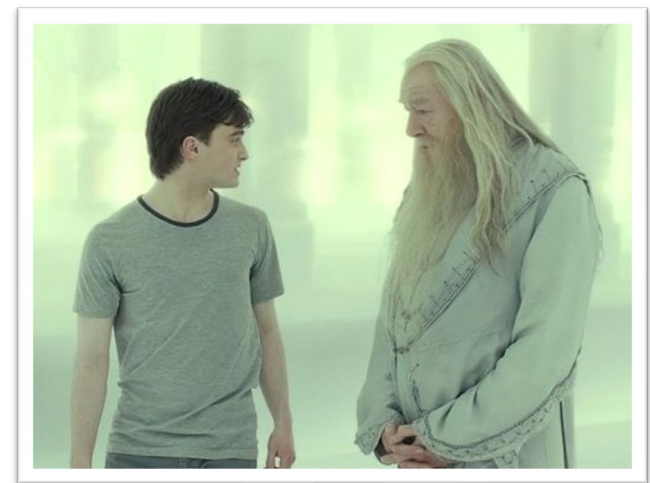


Animation by GL

<https://youtu.be/3rV9FGmIk2A>

- « Dites-moi une dernière chose », dit Harry. « Tout ceci est réel ? Ou est-ce que cela s'est passé dans ma tête ? »
- « Bien sûr, cela se passe dans votre tête, Harry, mais pourquoi diable cela devrait-il signifier que ce n'est pas réel ? »

J.K. Rowling
Harry Potter and the Deathly Hallows





Travailler son récit de vie
Donner du sens à sa vie et ses projets





Intentionnalité

« Le mot intentionnalité ne signifie rien d'autre que cette particularité foncière et générale qu'a la conscience d'être conscience de quelque chose »

« La conscience est la perception interne des vécus
psychologiques propres ;
le moi phénoménologique où s'entrelacent les vécus
psychiques »

Intentionnalité



On ne peut qu'apercevoir
les traces de notre intentionnalité



Méthode Intentio©

Outil maïeutique :
Traduction de l'intentionnalité

L'art de se questionner

Exercice de introspection sur trois étapes

Projets précédents

Projets actuels

Projets souhaités

But : Donner du sens à ma démarche,
vis-à-vis de l'écosystème

Je découvre ce qui m'anime, au fond de moi, depuis
longtemps

La méthode Intentionio©

Projets précédents

Quel est votre souvenir le plus lointain de votre désir d'accomplir un projet ?

Quelles avaient été alors vos premières tentatives pour accomplir quelque projet ?

Quelles sont les valeurs qui ont guidé vos différents projets ?

Projets actuels

En une phrase, quel est votre projet ?

Quelles images souhaitez-vous susciter auprès des acteurs de votre écosystème ?

Quelles sont les valeurs de votre projet actuel ?

Projets souhaités

Quels sont vos projets futurs ?

Quelles images souhaiteriez-vous qu'on ait de vous dans 3 ans ?

Quelles sont les valeurs inhérentes à vos projets futurs ?

Quels liens y a-t-il entre vos projets actuels, passés et souhaités ?
Savez-vous à quelles intentions intimes sont-ils liés ?
Quelles valeurs communes vos différents projets partagent-ils ?

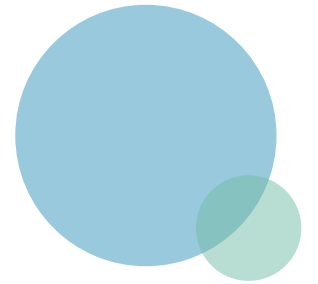


A retenir

- ✓ Nous ne pouvons connaître que notre expérience du réel
- ✓ Nous avons besoin de cohérence, de sens
- ✓ La méthode Intentio© vous permet de
 - Distinguer vos valeurs et votre projet profond
 - Mettre en évidence votre intentionnalité
 - Affirmer sa propre histoire

La méthode Delphi

Construire son écosystème



La Méthode Delphi

Fait allusion à l'oracle d'Apollon à Delphes

Maxime « connais-toi, toi-même »

Renvoi à la notion de connaissance incomplète

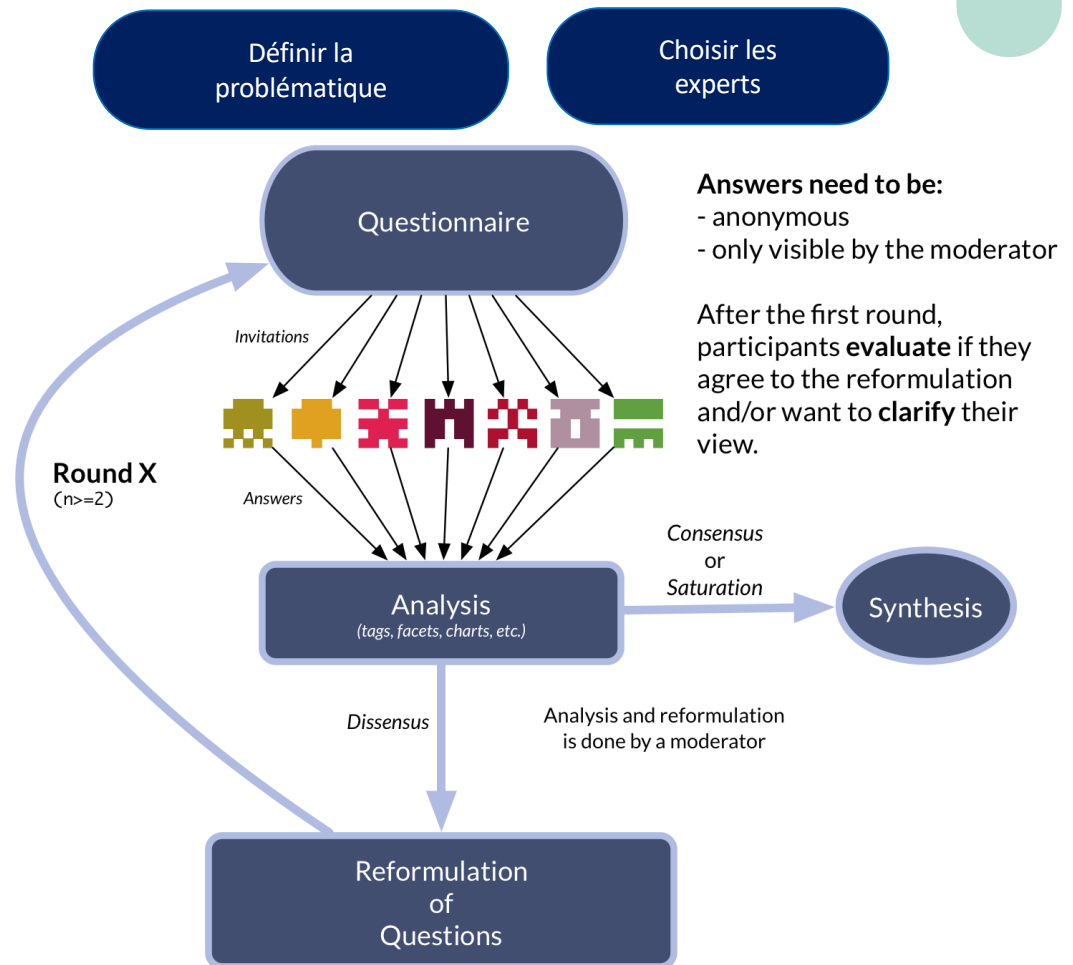
Développée en 1948 aux États-Unis par Norman Dalkey et Olaf Helmer de la RAND Corporation

C'est consultation itérative d'experts (stakeholders) :

Se libère de la logique normative et des éléments institutionnels

Passe de la collecte d'information à l'interaction

Permet de travailler avec des experts éloignés géographiquement



La Méthode Delphi-Entrepreneur

Objectif : Identifier et comprendre les acteurs et leur fonctionnement

Travail :

- Cartographier le type d'acteurs à rencontrer pour les convaincre
- Aller à la rencontre des acteurs identifiés (faire des entrevues)
- Structurer les nouvelles données
- Recartographier et sortir de nouveau à la rencontre

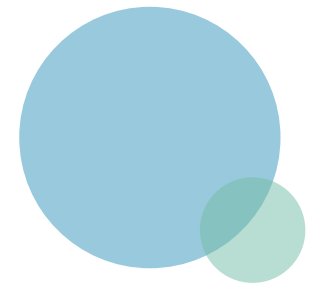
Ne suivez pas une logique linéaire : n'ayez pas peur de vous présenter même si votre projet n'est pas trop avancé.

Avantage dans l'état gazeux : on peut évoluer !

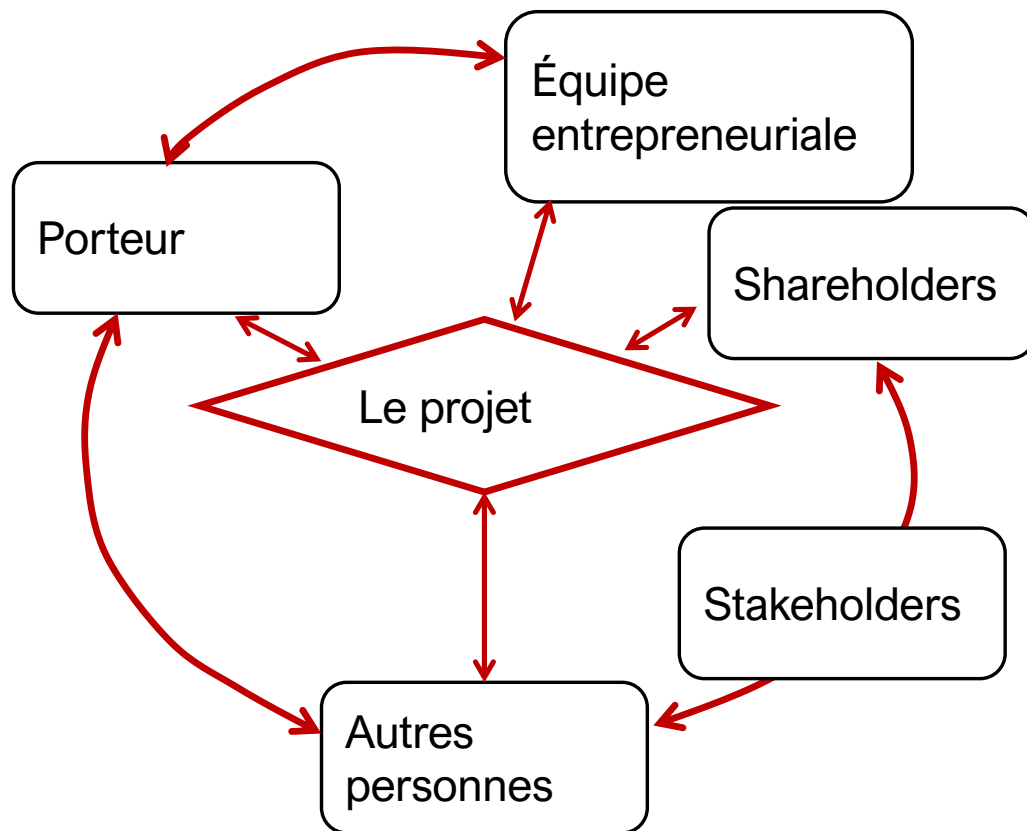
Aidez vous de vos connaissances pour trouver des partenaires



Aider à la construction de l'écosystème



Les acteurs



Porteur (s) du projet : garant et organisateur de la gestion du temps, des relations internes et externes du projet.

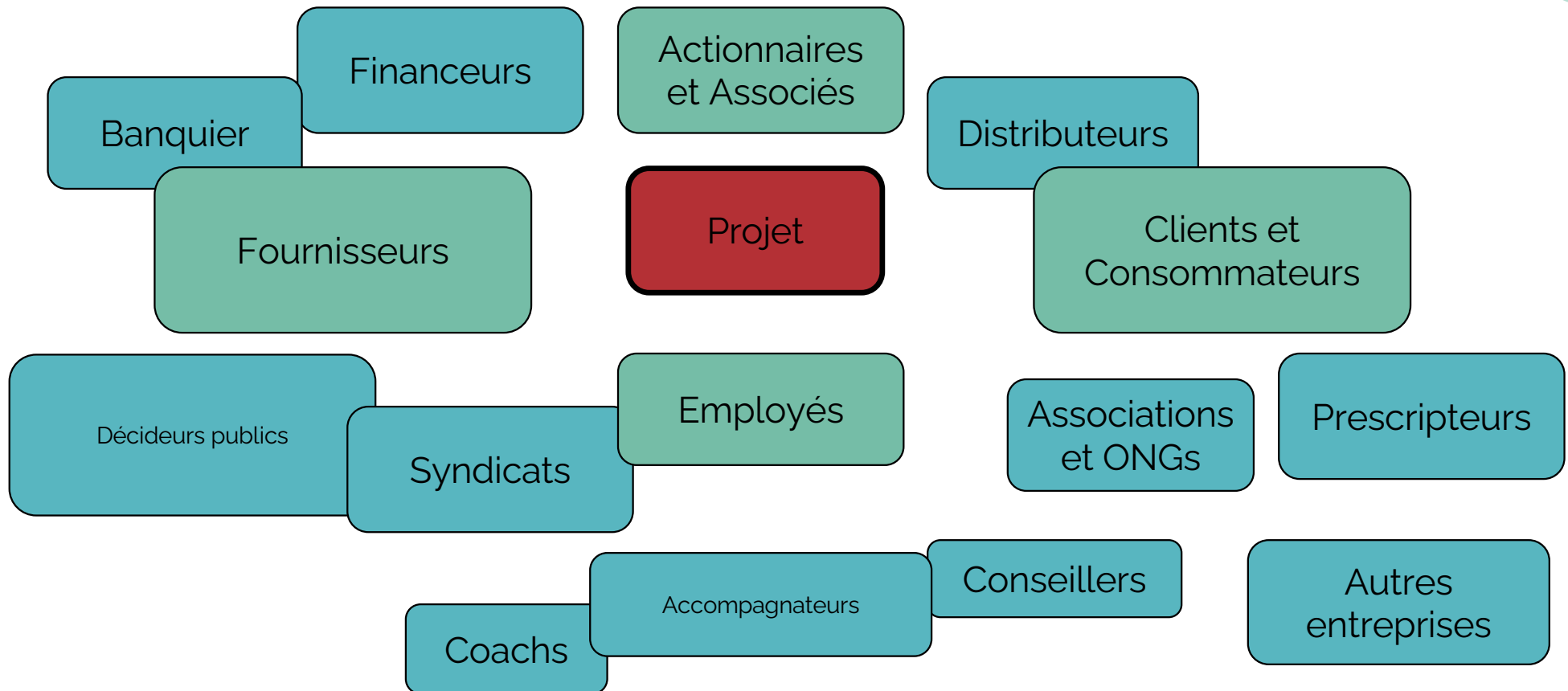
Équipe entrepreneurial : Connaissances et compétences internes au niveau stratégique.

Shareholders : actionnaires financiers.

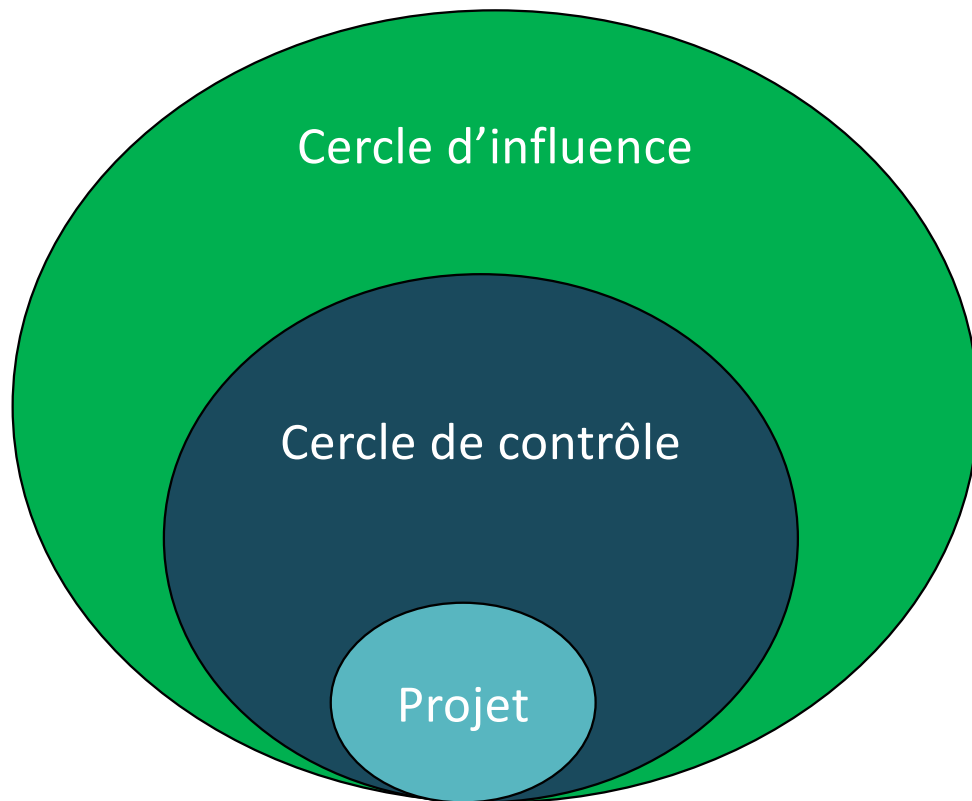
Stakeholders : parties prenantes qui ne détiennent pas d'intérêts financiers dans le projet.

Autres personnes : clients, fournisseurs, accompagnateurs, concurrents, investisseurs, autres partenaires...

Les parties prenantes



L'écosystème entrepreneurial



Une approche de réseaux

➔ Le projet n'est plus qu'une association d'acteurs



Forwards

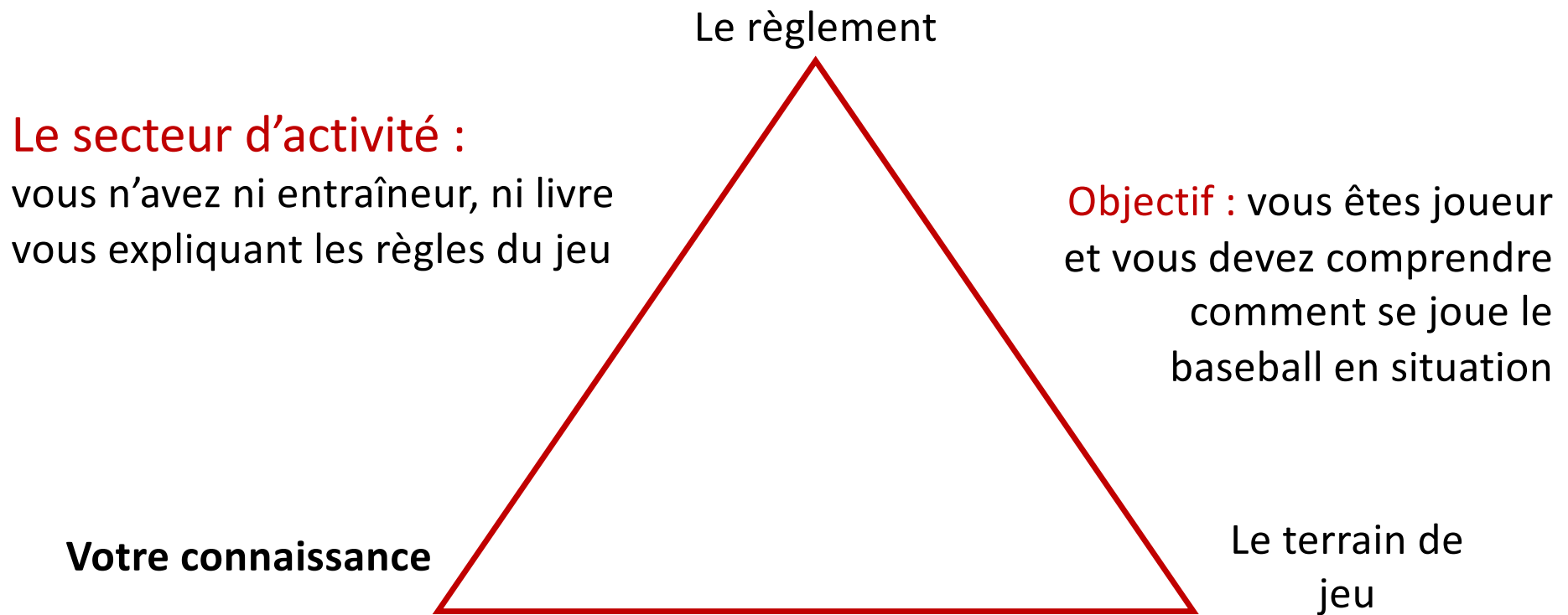
- 1 Loose-head prop
- 2 Hooker
- 3 Tight-head prop
- 4 Lock
- 5 Lock
- 6 Blind-side flanker
- 7 Open-side flanker
- 8 Number 8

Backs

- 9 Half-back
- 10 First five-eighth (fly half)
- 11 Left wing
- 12 Second five-eighth (inside centre)
- 13 Centre (outside centre)
- 14 Right wing
- 15 Fullback



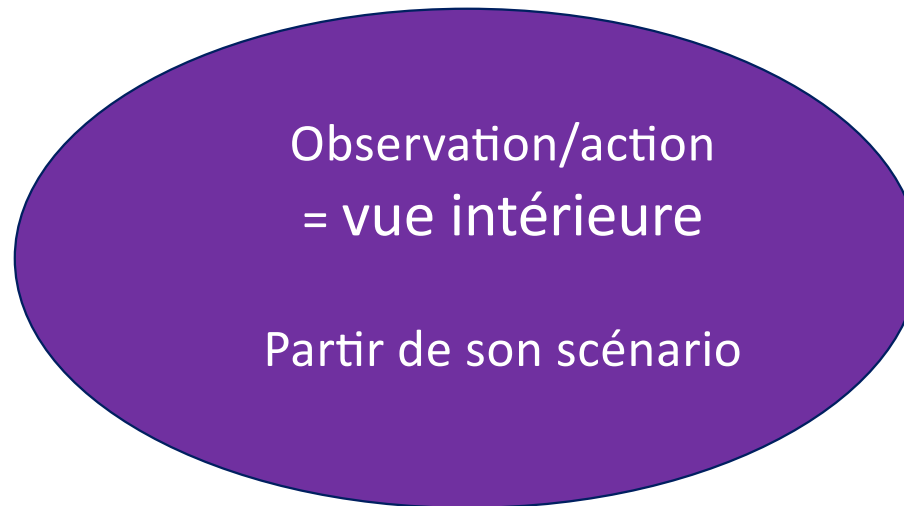
Quelle posture avoir ?



Quelle posture avoir ?

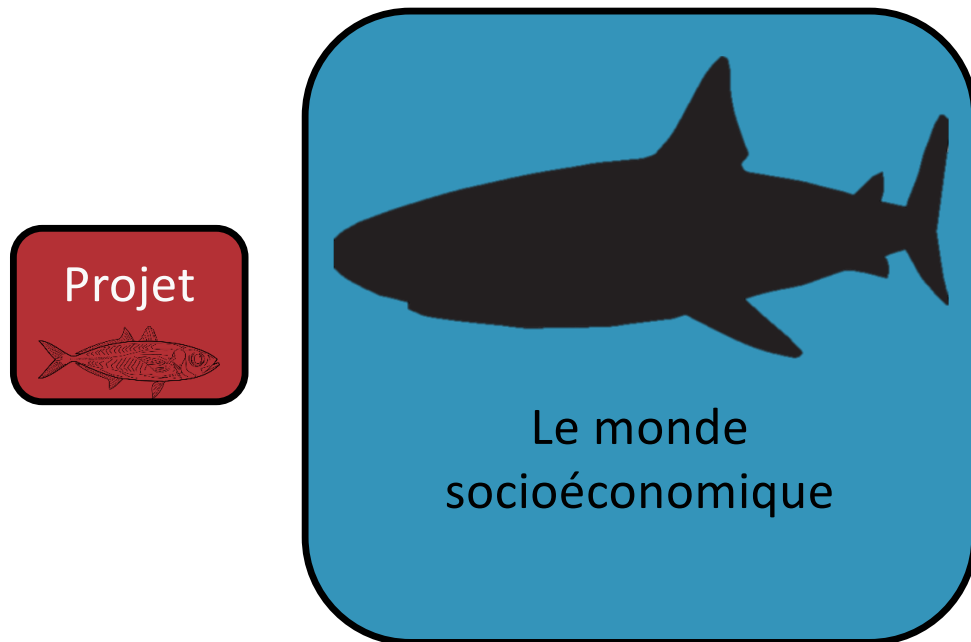


Observation = **vue extérieure**
de votre secteur d'activité

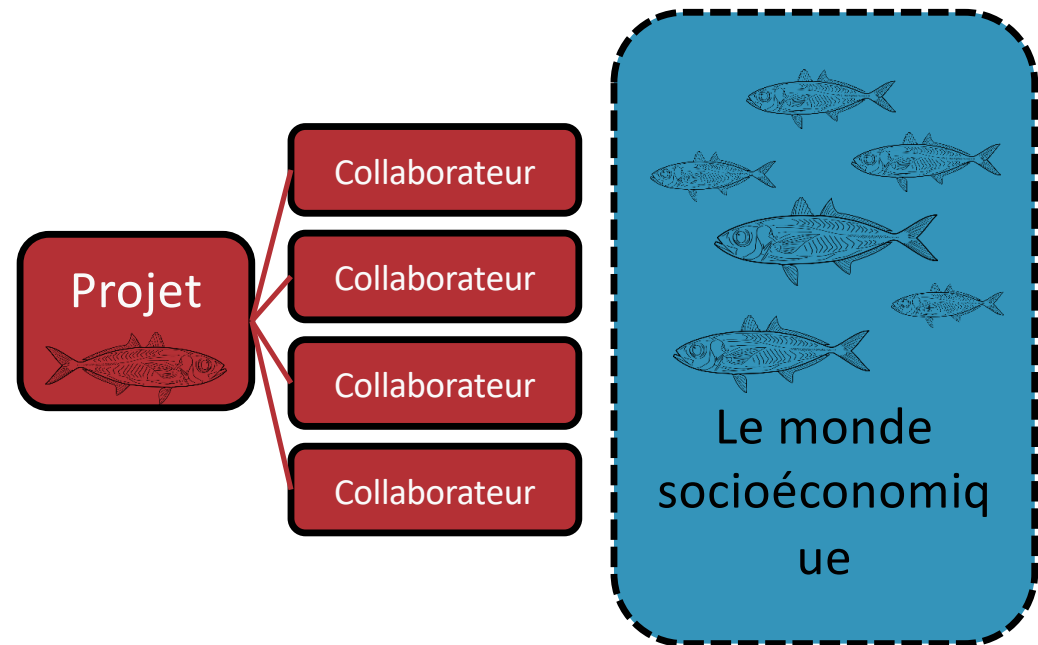


Quelle posture avoir ?

Logique concurrentielle
« Moi » seul contre le monde



Logique partenariale
« Moi » en collaboration avec le monde



Cartographier l'écosystème



Dans quel but ?

- Cartographier vos parties prenantes, construire son écosystème

- Évaluer les acteurs concernés en termes d'intérêt et d'influence

- Connaître à l'avance l'impact sociétal de l'activité, anticiper les risques pour améliorer la politique de développement durable de l'entreprise (adopter une gestion agile)

- Montrer que vous connaissez le secteur d'activité dans lequel vous souhaitez évoluer

Pour qui ?

- Pour vous et vous associés, pour les investisseurs et organismes de crédit...

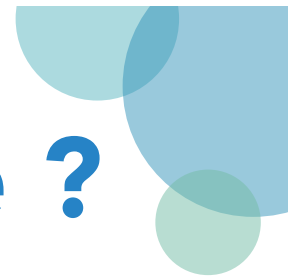
Se demander :

- Quelle est la valeur ajoutée du projet par rapport à la concurrence ?

- Le produit/service proposé s'adresse à qui ?

- Qui peut m'aider à passer un cap ?

Qui peut devenir mon partenaire ?



Parties prenantes critiques qui trouvent un intérêt commun et qui décident de travailler en collaboration

Oblige des conditions de respect, confiance et transparence

Différents sources :

Clients

Fournisseurs

Prestataires

Sous-traitants

Objectifs :

Accéder à un marché

Atteindre une technologie

Bénéficier d'un réseau

Améliorer une image

Partager des risques

Faciliter un financement

Optimiser les coûts

...

Analyse sectorielle : 4 catégories à étudier

Les conditions de base

Offre

(caractéristiques des produits, technologie utilisée, processus de production)

Demande

(caractéristiques du marché, profil des clients)

Cadre

(PESTEL, démographie, histoire, réglementation, normes, fiscalité, conditions de travail...)

Les concurrents

L'analyse de Porter, leurs structures, leurs comportements et performances, les barrières à l'entrée

Les stratégies

Les politiques, comportements et stratégies des entreprises et des États

Les performances

L'efficacité du secteur et de ces entreprises



Obtenir de l'information

La connaissance passe par l'information

L'information de l'actualité du terrain est détenue par les praticiens

Les gens partagent si aucun danger n'est perçu

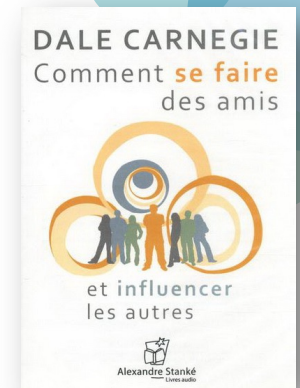
Faites des entrevues !

- Choisissez un prétexte (ex. Vous êtes étudiant...)
- Lancez une discussion par des questions simples, pour trouver des points communs et entrer en confiance (ex. La météo...)
- Introduisez vos questions à l'aide d'exemples ; utilisez le vocabulaire, les mots et les expressions de votre interlocuteur ; demandez des précisions, des exemples ; n'hésitez pas à reformuler...

Conseils de Dale Carnegie

Soyez sincère
Ayez le sourire
Sachez écouter
Ne critiquez pas, ne condamnez pas, ne vous plaignez pas
Mettez-vous à la place de votre interlocuteur
Complimentez honnêtement
(Faites sentir aux autres leur importance)
Intéressez-vous réellement aux autres et rappelez-vous du nom des personnes

Encouragez les autres à parler d'eux-mêmes
Parlez à votre interlocuteur de ce qui l'intéresse
Évitez les controverses
Respectez les opinions de votre interlocuteur
Si vous avez tort, admettez-le promptement et énergétiquement
Parlez de vos idées et stimulez l'imagination de votre interlocuteur





5 questions à se poser pour développer les partenariats

1. Quels sont les enjeux stratégiques du projet ? Quels sont nos besoins ?
2. A qui peut-on faire appel pour satisfaire nos besoins les plus critiques ?
3. Quelle valeur ajoutée pour nos parties prenantes ? Jusqu'où sommes-nous prêts à négocier le partage de la gouvernance et les bénéfices du projet ?
4. Quelles sont les 3 relations les plus importantes à entretenir pour notre projet ?
5. A qui va-t-on charger les relations publiques ? La personne a-t-elle les compétences requises ?

À retenir



Aujourd'hui, l'entrepreneur travaille plus en réseau que de manière isolé

Pour trouver des bons partenaires il faudrait :

- Faire un analyse stratégique des besoins

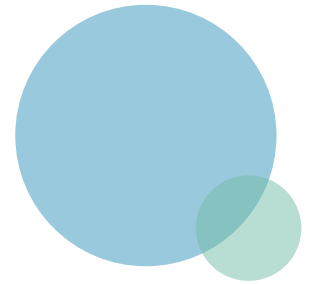
- Sélectionner des partenaires stratégiques

- Aligner les objectifs de toutes les parties prenantes

- Piloter l'interaction avec les partenaires du projet

Pensez « gagner-gagner » et soyez transparents dans vos interactions

Maximiser la création de valeur





Qu'est-ce que pour vous une valeur ?

Quand vous entendez le mot « valeur », vous pensez à quoi ?
Comment pouvons nous définir ce qu'est la valeur ?



**Quelles difficultés avez-vous
éprouvées pour « faire valoir »
votre projet ?**



Une valeur est le fruit d'un jugement

Subjective / Individuelle

Ce qui a de la valeur pour moi ne l'a pas forcément pour toi

Situationnelle

Ce qui a de la valeur aujourd'hui ne l'a pas forcément demain

Visible indirectement

Je ne peux voir que des manifestations de mes valeurs

Problème de perception et de représentation

Un outil : la communication



Le problème de la valeur

On parle de quoi au juste ?

Le problème de la valeur



Film « Intouchables », De Eric Toledano, Olivier Nakache 2011,

Vous préférez quelle vague ?



Solitaire Or Blanc
750/1000
Diamant Central
1 849 €

Solitaire Argent 925/1000
Oxyde De Zirconium
39 €



Si Jean (banquier au Luxembourg) veut acheter une bague pour demander sa copine en mariage (après 6 ans), il doit prendre laquelle ?

**La valeur dépend du contexte ou de la situation
(qui, où, quand, pourquoi...)**

Quelle soupe a le plus de valeur ?



1,99 euros



4,44 euros



0 euros ?

Qu'est-ce qui justifie la différence de prix ?



Comment détermine-t-on la valeur de...

Un papillon qui pollinise quelques fleurs dans son passage ?

Une photo avec la personne aimée perdue à jamais ?

Un baiser de la fille ou du garçon de vos rêves ?

Une pochette de sang qui sauve une vie ?

Une espèce animale qui disparaît ?

Un arbre de moins dans la forêt ?

Une rivière qui a été pollué ?





La valeur des choses

Valeur = notion polysémique
(plusieurs significations / sens)

Travail + Echange + Usage + Estime + Morale

Lié à des situations / circonstances

Le coût d'opportunité

La valeur est déterminée par ce que nous perdons

La beauté et le plaisir

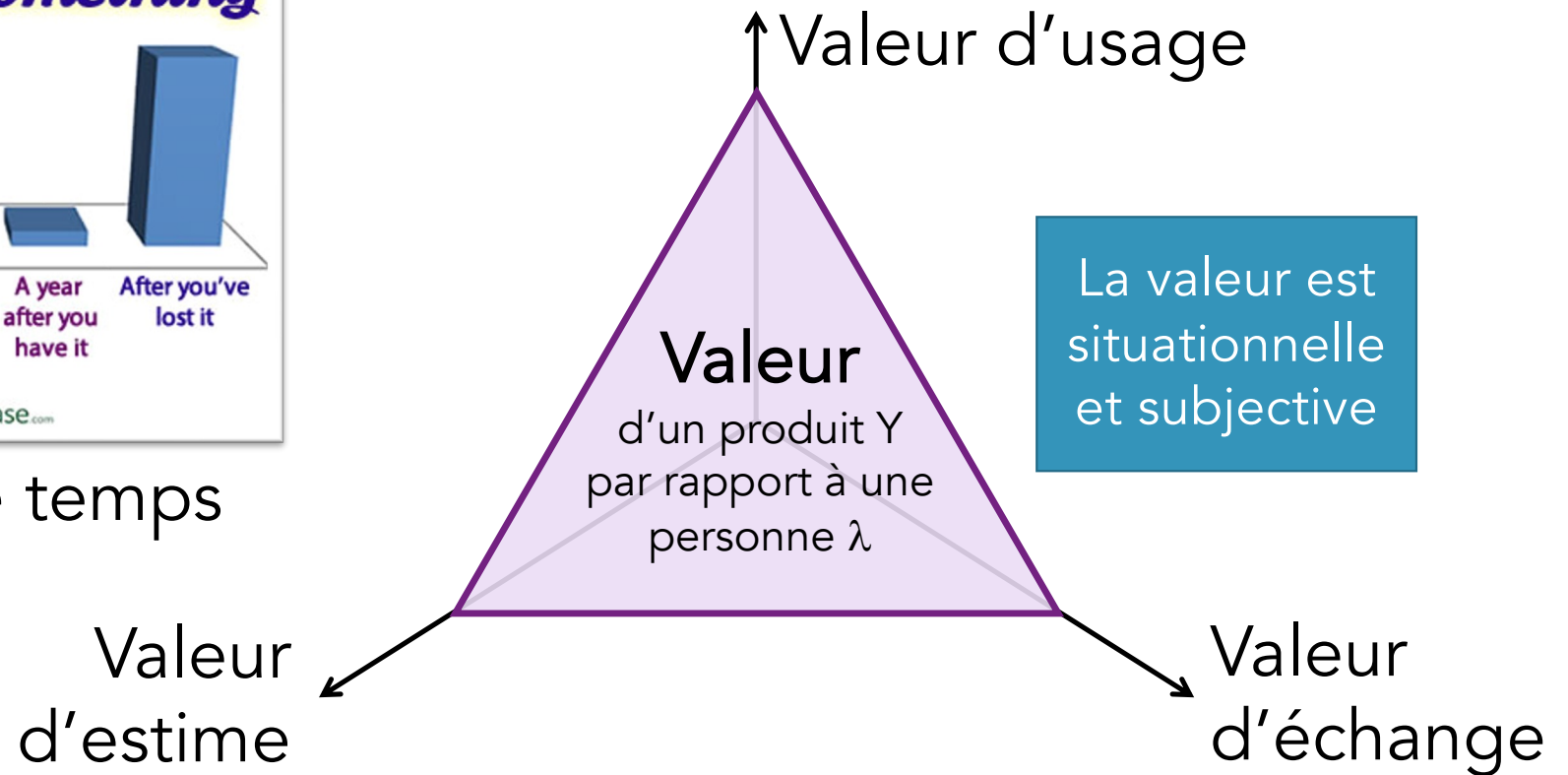
La valeur est associée à ce qui est beau ou agréable

La valeur est liée à la **culture** → Notion artificielle

La valeur des choses



Valeur dans le temps





Du coup, quelle différence entre mes valeurs, les valeurs de ma marque et les valeurs de mon entreprise ?

Une question de visibilité ?



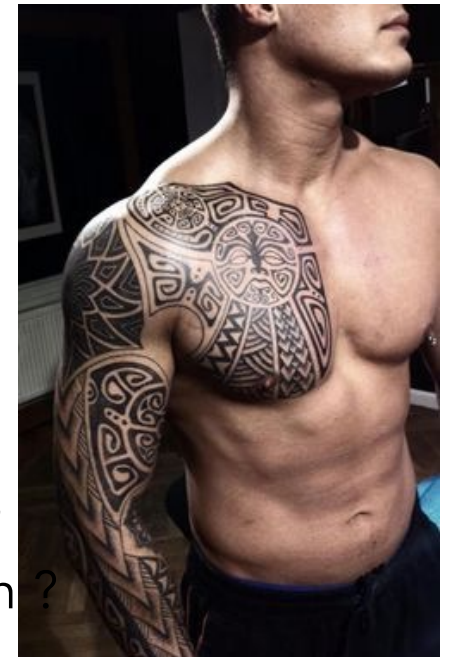


Reconnaissez-vous ces bateaux ?

Que raconte la légende sur Troie ?



Avez-vous des tatouages ?
Quelle est leur signification ?





Reconnaissez-vous
les entreprises derrière ces
bâtiments ? Grâce à quoi ?





Un passage par la culture

Les valeurs sont des produits culturels, des artefacts

Quelque chose d'artificiel, créée par l'Homme (ce qui n'est pas Naturel)
Artéfacts, produits artificiels (Art + Faire)

Culture

« Ensemble de connaissances, d'aspects intellectuels et de formes acquises de comportement, dans les sociétés humaines »

« Ensemble de **normes** (postulats), **valeurs**, **symboles**, **mythes** et **croyances** partagées par les membres d'une organisation, partiellement explicites »

➔ Les valeurs, les normes et les croyances sont secrétées et **entretenues par des artefacts** (rites, rituels, histoires, tabous...)

Edgar Schein, psychologue suisse

➔ Trois niveaux de la culture organisationnelle

Notre marque
est une
manifestation
visible

Artefacts
et créations

Manifestations visibles de la culture

- Instrumentales, symboliques, esthétiques
- Structures physiques et modes de communication

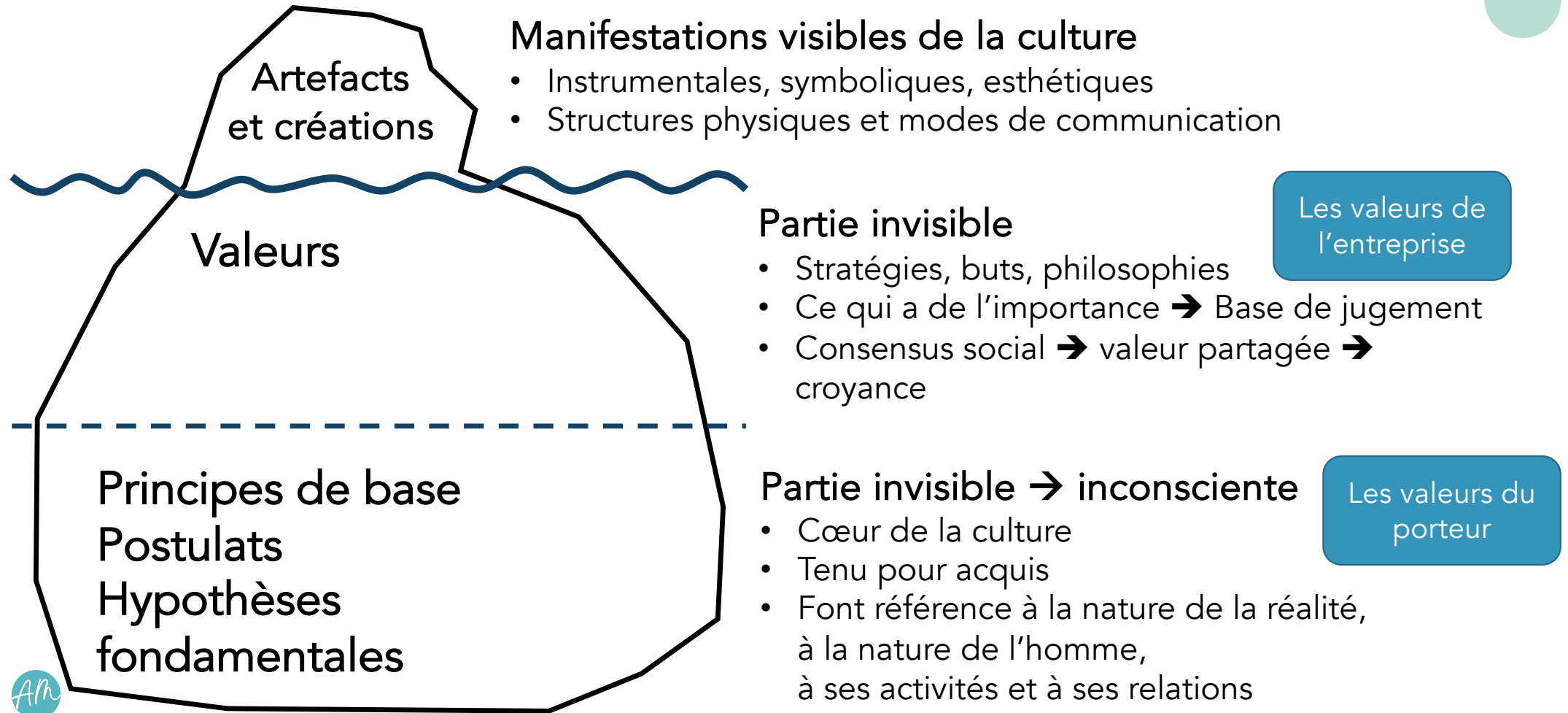
Hatch (2000) identifie trois catégories d'artefacts (en tant que symboles culturels) :

1. **Les manifestations physiques**
(logo, design, construction, vêtements, apparences)
2. **Les manifestations comportementales**
(cérémonies, rituels, traditions, coutumes)
3. **Les manifestations verbales**
(anecdotes, jargon, noms, mythes)

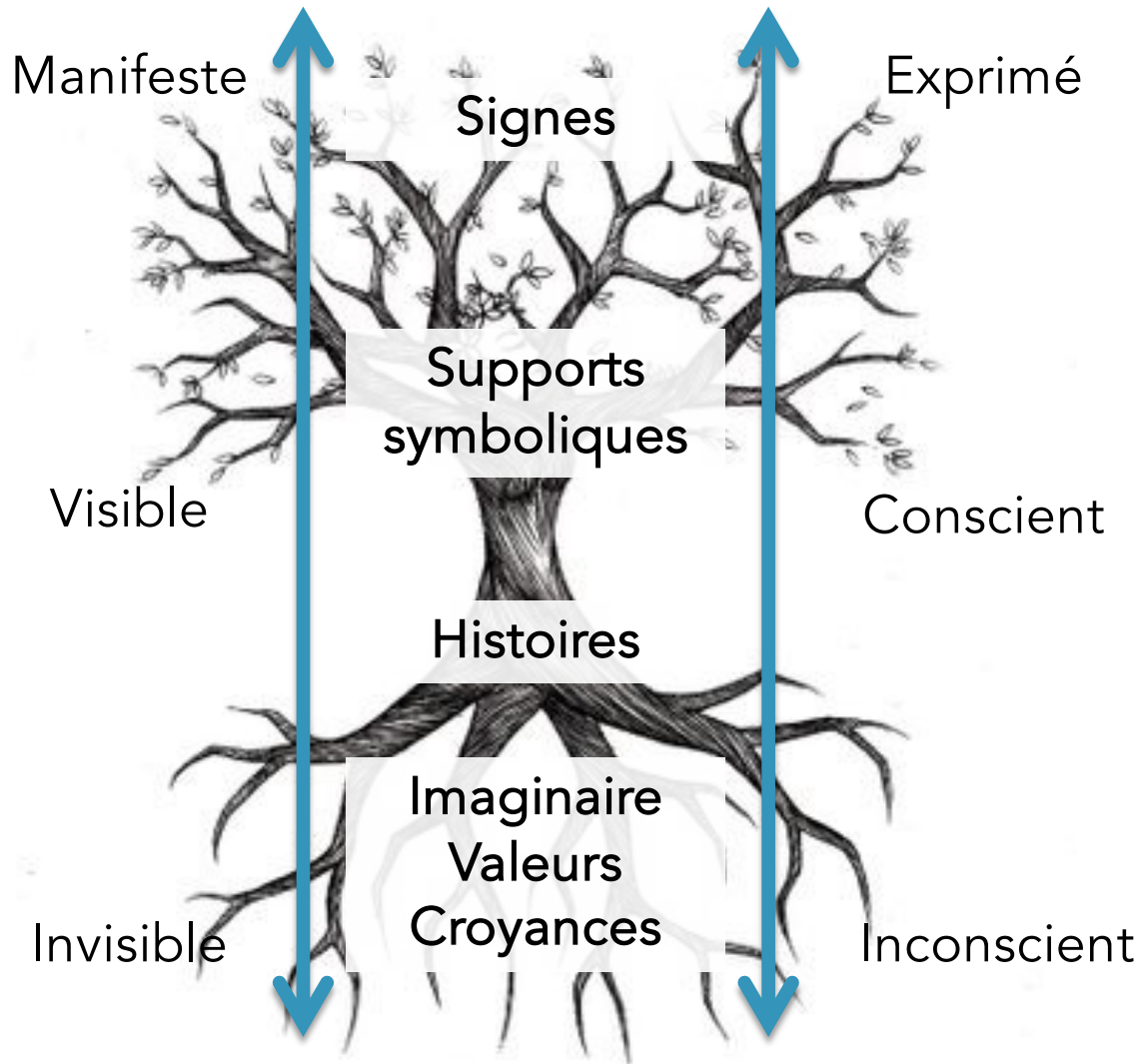
Am

Edgar Schein, psychologue suisse

→ Trois niveaux de la culture organisationnelle



Composantes de la culture organisationnelle



La culture comme un iceberg, mais aussi comme un arbre !
« Un arbre est reconnu par ses fruits »



Paradigme culturel
Toile culturelle

Structures

Systèmes de
management



Composantes culturelles

Valeurs

Qualité, caractère mesurable

Orientent le jugement sur la désirabilité d'une action

Croyances

Règles de raisonnement → « Pair de lunettes »

Système d'interprétation de la réalité

Hypothèse sur l'environnement

Positives : il existe / il n'existe pas

Normatives : il faut / il ne faut pas



Composantes culturelles

Signes / Symboles

Éléments distinctifs et/ou spécifiques

Résumé de la singularité d'un groupe

Ex. : Code vestimentaire

Le « jean » exclu chez les cadres

Choix des bureaux

Bureaux clos / paysagers

Pas de bureaux

Comportements quotidiens

Se saluer, s'écrire, se téléphoner

Vocabulaire et sigles particuliers

Éléments esthétiques

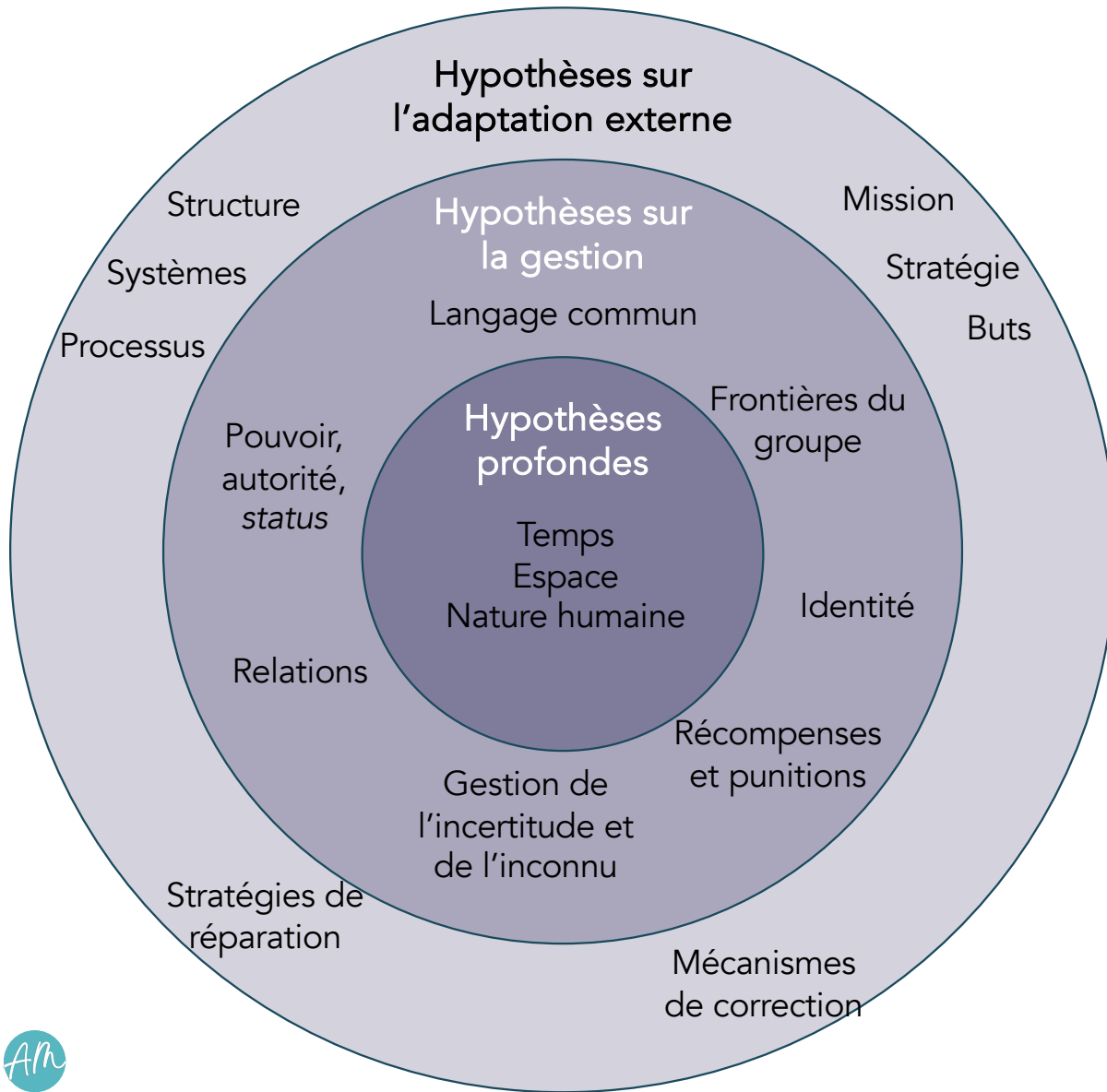
Charte graphique

Décoration (intérieure / extérieure)
de bâtiments

Par choix ou par habitude

➔ Univers cohérent

Traduction sur une charte,
projet d'entreprise



- Le centre est inconscient
- Le milieu est dans la relation
- L'extérieur est sur l'organisation



La conception de la valeur

Comment traduire ce que nous tient à cœur

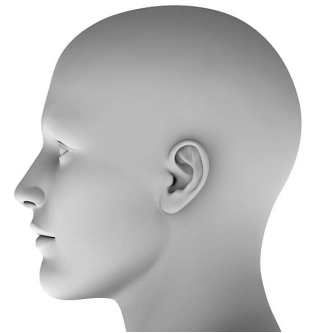


Partir du client, usager, bénéficiaire



Empathie

Perspective

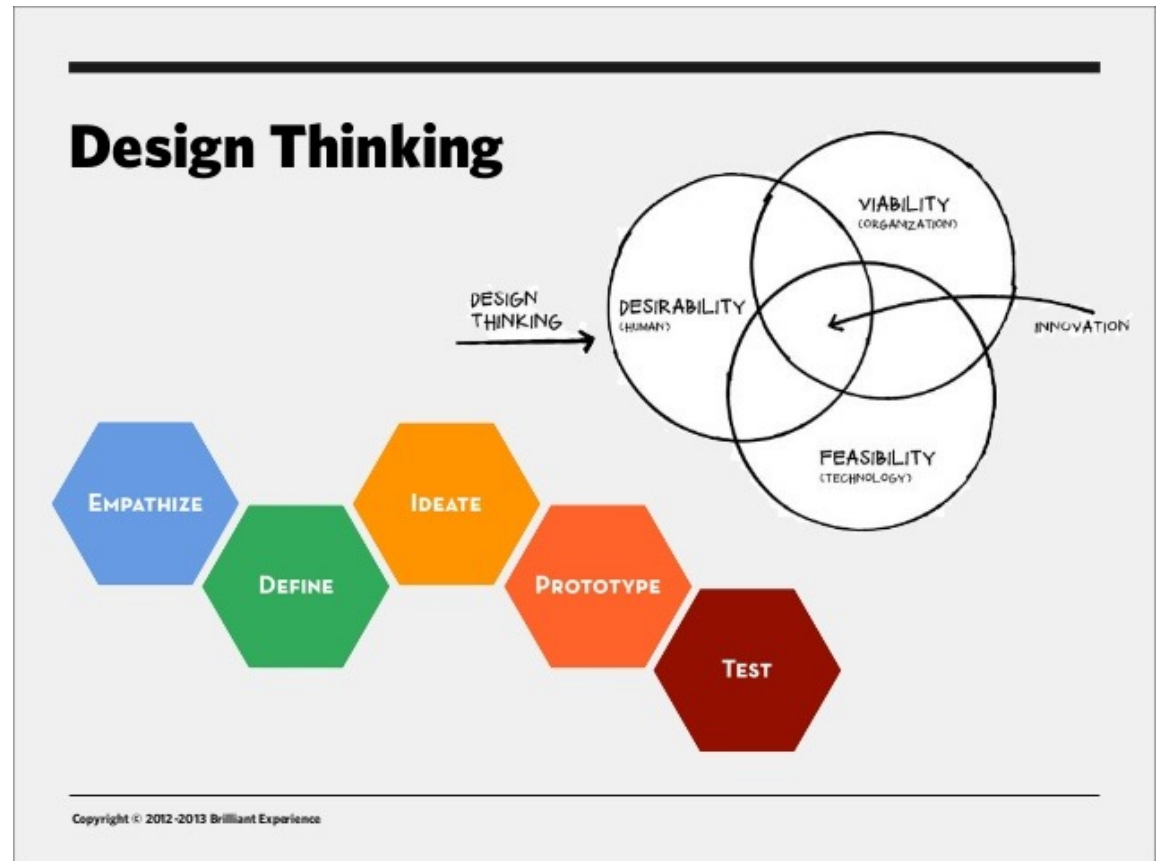


Design Thinking

S'inspirer du processus de conception esthétique

Centré sur l'utilisateur

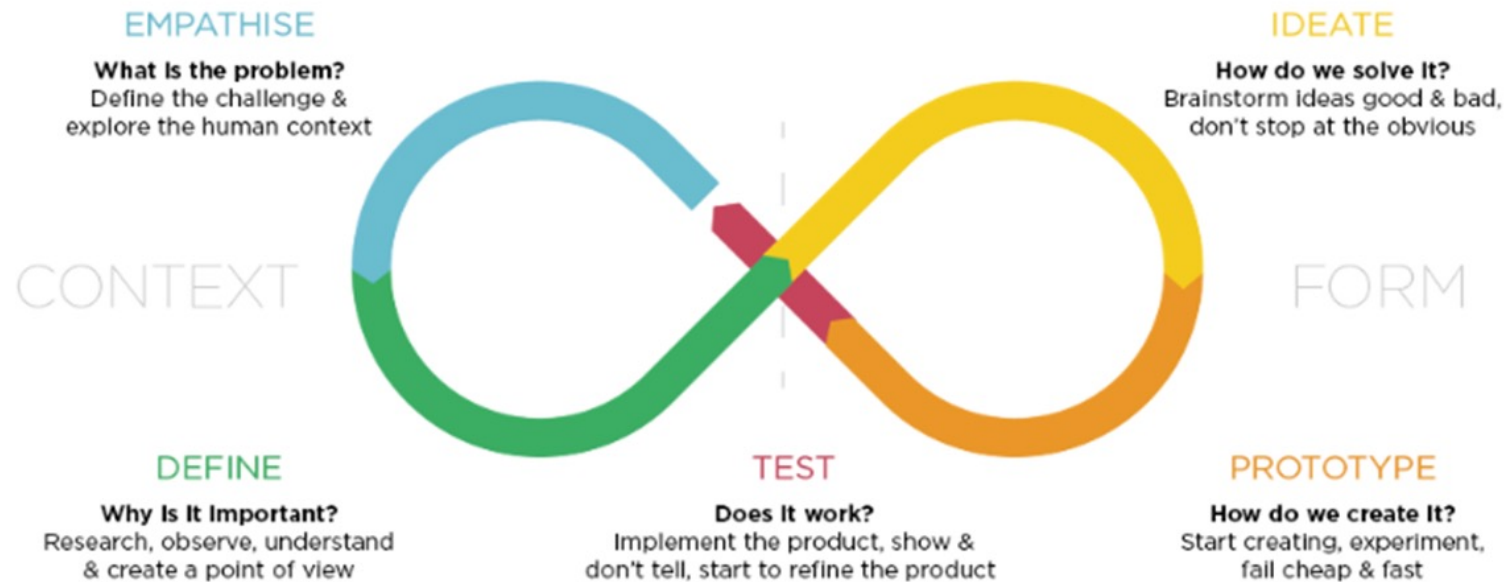
Série de tests + ajustements



Thursday, September 12, 13

DESIGN THINKING

A FRAMEWORK FOR INNOVATION





La démarche marketing

Etudes du marché : Recherche et analyse des informations pertinentes

Etudes économiques : méga tendances, environnement, taille du marché, taux de croissance, liquidité, concurrents...

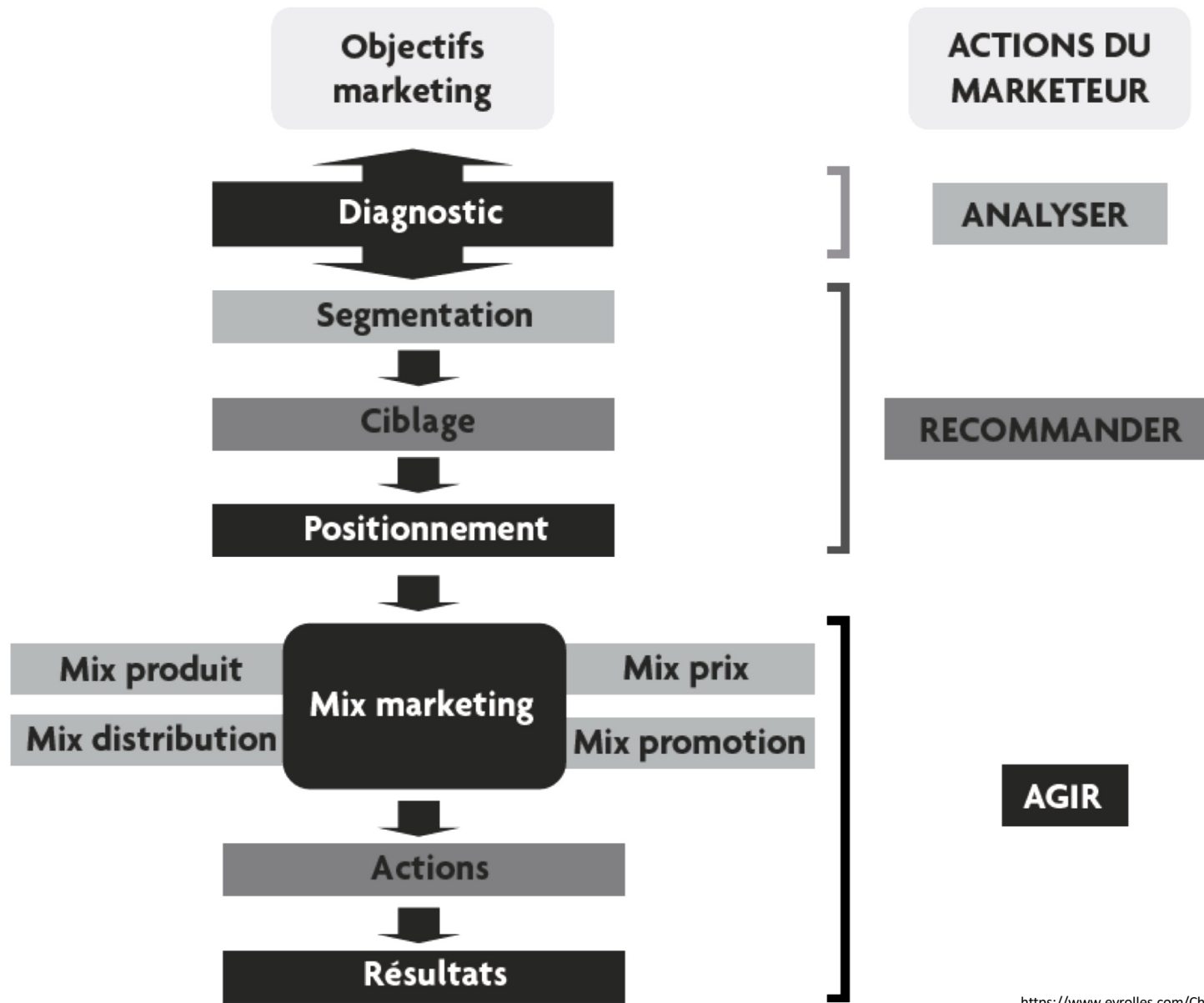
Etudes du consommateur : attentes, besoins et comportements

Orientation stratégique

Segmentation, ciblage et positionnement

Mise en œuvre (gestion quotidienne)

Publicité, communication et politiques de vente



Stratégie marketing



Segmenter un marché → couper la population en petits groupes

Demande : clients, consommateurs, bénéficiaires, partenaires ; B2B / B2C

Offre : directe / indirecte ; produits et canaux

Cibler un marché → évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels l'entreprise fera porter son effort

Positionner un produit → donner une place à notre produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents

Être identifiable + différent

Exprimer la cible, l'univers de référence et le point de différence du produit

Exemple : Contrex, eau minérale pour les femmes qui apporte beauté

→ **Le positionnement perçu pourrait être différent du souhaité et du réel**
(ce que l'on est, ce que l'on veut être, et ce que l'on est perçu)

→ **Perception limitée + bruit des concurrents**

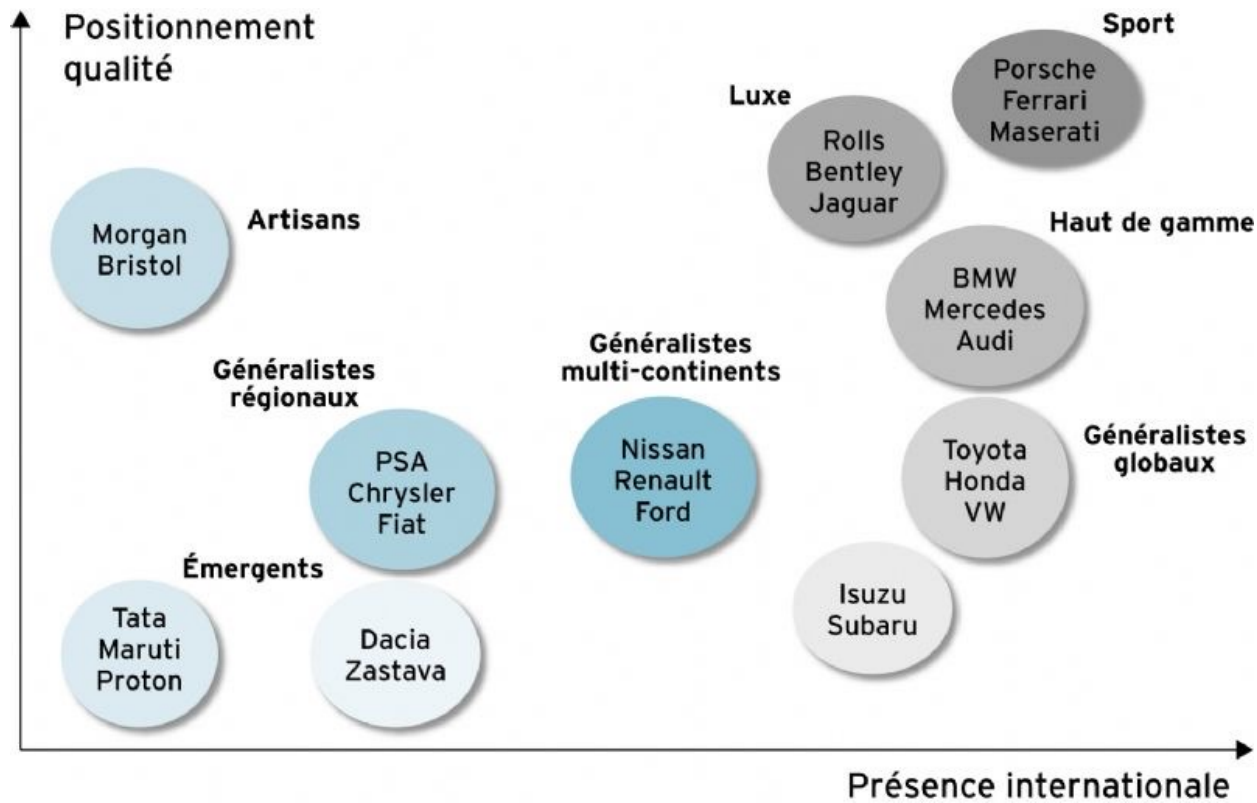
Ciblage et positionnement

Qui ?
Quelle cible de marché ?

Contre qui ?
Quels concurrents directs ?

Pourquoi ?
Quels bénéfices ?

Quand ?
Quels moments d'utilisation ?



VS



Matcher marché - produit

Proposition de valeur = promesse

Le client doit faire des choses, réaliser des activités, accomplir certains rôles (*jobs*) qui lui provoquent des problèmes, des souffrances, des malheurs, des frustrations, lui mettent mal à l'aise, lui font peur (*pains*) et qui réveillent des désirs, des attentes, des envies, des souhaits (*gains*)

« No pain, no gain » ? ➔ Ok, mais sans plus-value, pas de motivation pour effort

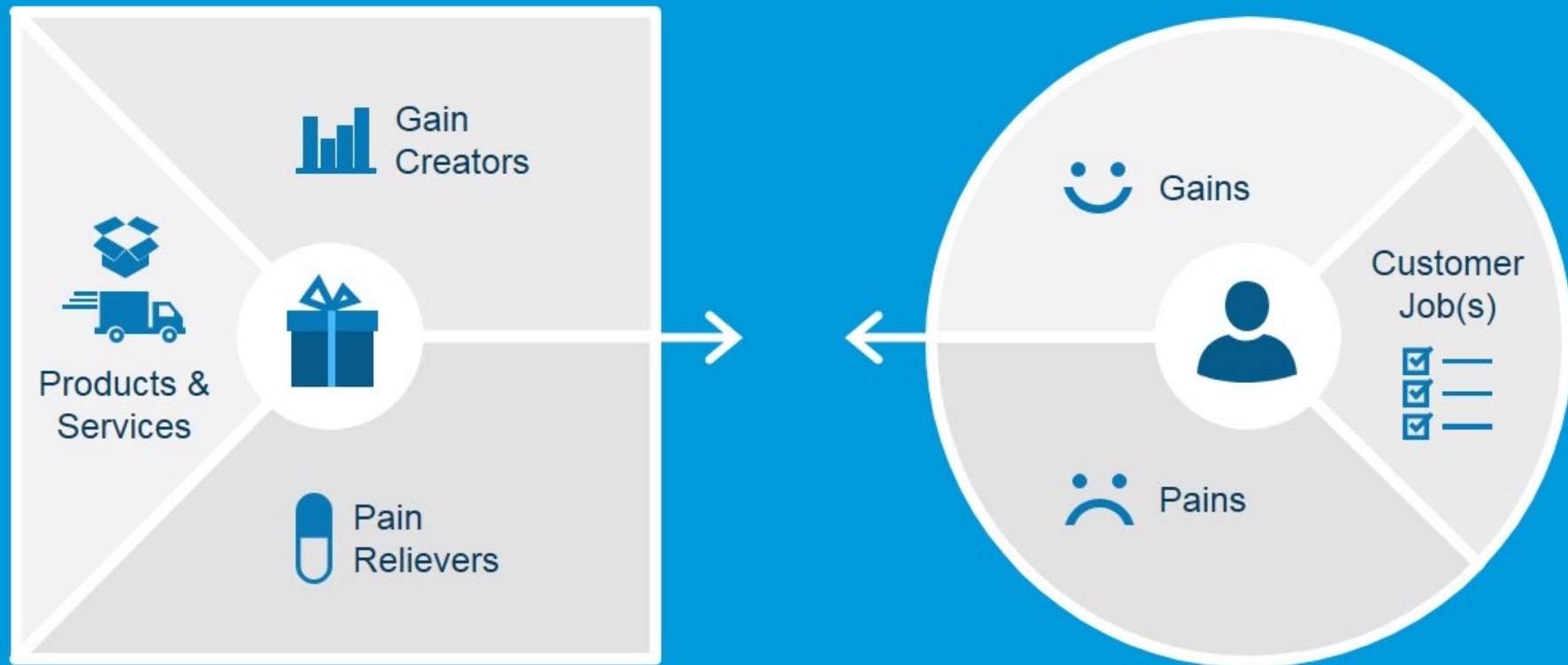
Notre produit permet de satisfaire spécifiquement (*to fit*) notre client :

On lui propose des caractéristiques, des qualités, des options et des fonctionnalités particulières (*Products and services*) qui lui permettent de soulager ses souffrances, réduire ses malheurs, dépasser ses frustrations (*Pain relievers*), voire satisfaire ses désirs et produire des bénéfices supplémentaires (*Gain creators*).

Attention ! Une proposition est plus qu'un slogan, plus qu'un énoncé de positionnement, plus qu'une série de bénéfices : c'est un tout !



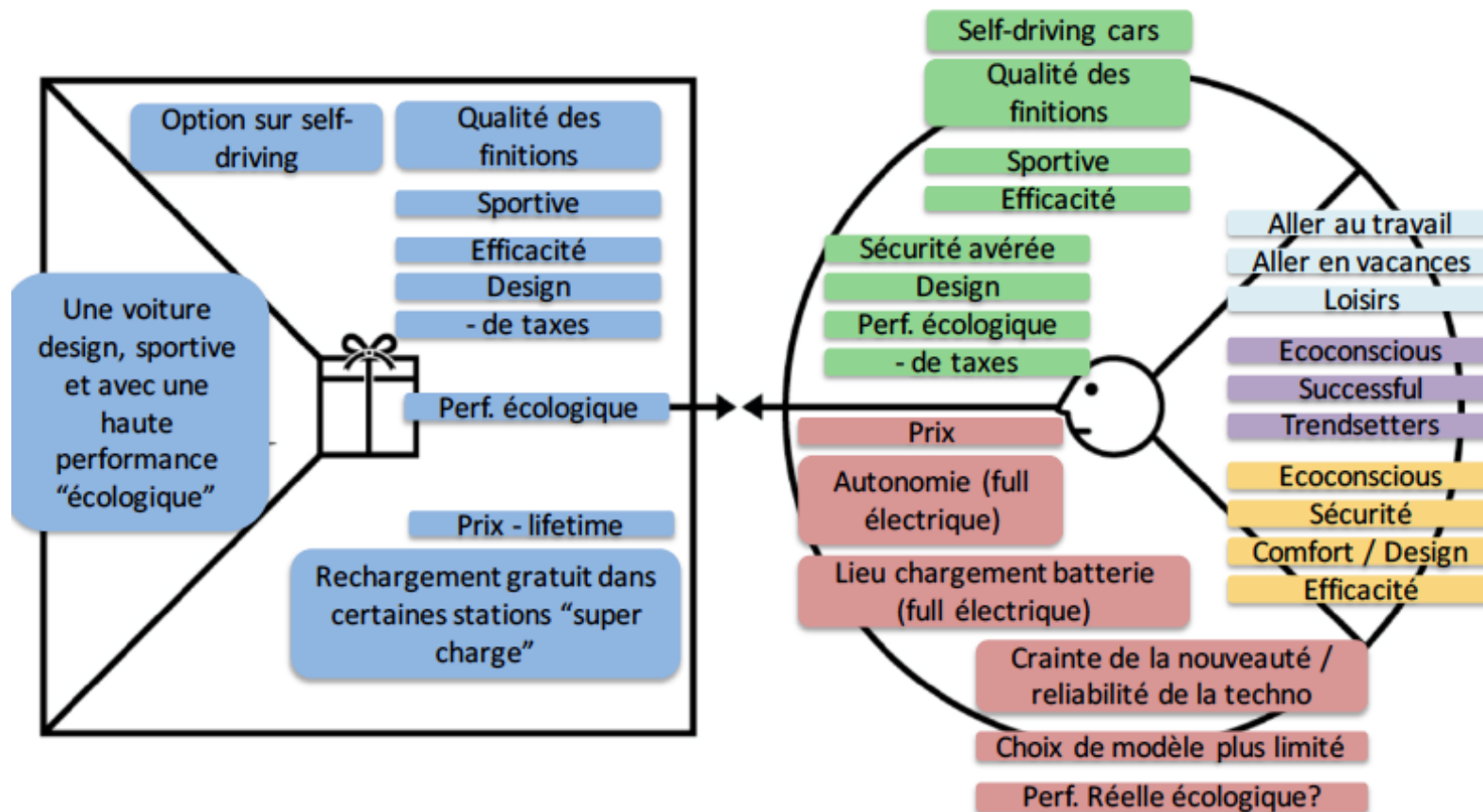
Value Proposition Canvas

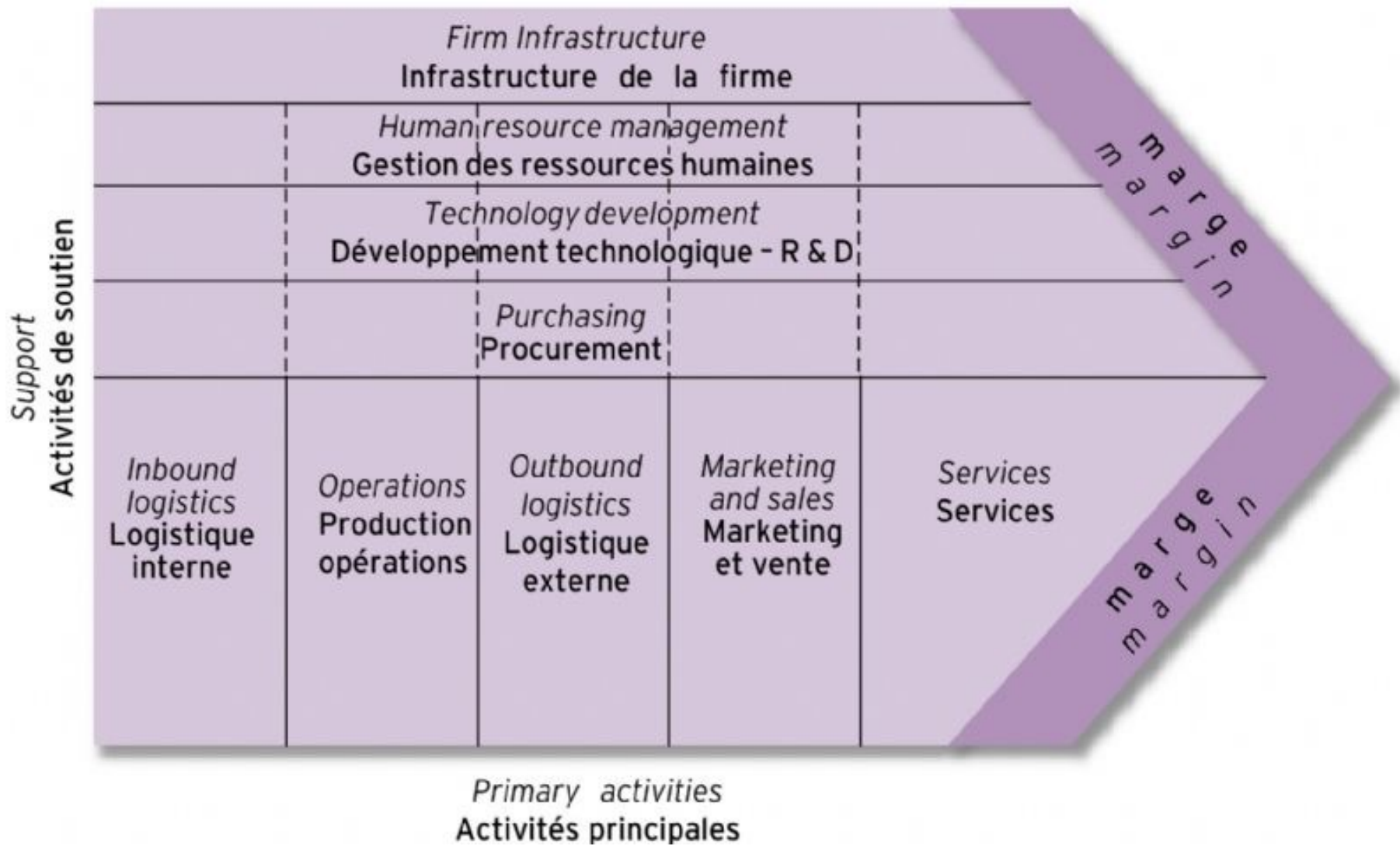


Exemple : TESLA

Marché : voiture ecoconscious haut de gamme (Tesla, Prius, classiques hybrides...)

Customer Segments : couple/famille + besoin voiture + ecoconscious + successful





Concevoir un business model responsable



LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

novethic.fr



BM Responsable

Démarrer par les fondations :

Mission

Vision

Valeurs

Mission, vision et valeurs



Quelles sont la mission (raison d'être),
la vision (aspirations) et les valeurs (principes)
qui guident l'entreprise ?



Continuer par la désirabilité

Je propose quoi ?

A qui ?

Pour quoi faire ?

Comment je lui fait parvenir ce cadeau ?

Avec quelles relations ?

Nom de l'entreprise :

Date :

Version :

Proposition de valeur



En quoi consistent vos produits ou services ?
Quelles sont les caractéristiques de vos produits/services qui génèrent de la valeur ?
> En quoi répondent-elles aux besoins/attentes de votre clientèle (*gain creators*) ?
> En quoi allègent-elles les frustrations/souffrances de votre clientèle (*pain relievers*) ?
En quoi vos produits/services se distinguent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement ?

Relations clientèle



Quelles sont les stratégies pour rejoindre (*Get*), fidéliser (*Keep*) et accroître (*Grow*) votre clientèle ?

Segments de clientèle



Quels sont les segments de clientèle ciblés ?
Quels sont les segments de clientèle les plus importants ?
> Quel est leur profil ?
> Quels sont leurs besoins/attentes ?
> Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Canaux



Par quels canaux les produits ou services sont-ils distribués ?
Par quels canaux de communication la clientèle est-elle rejointe ?

Mission, vision et valeurs



Quelles sont la mission (raison d'être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident l'entreprise ?

Utilisateurs et bénéficiaires



Au-delà de la clientèle, y a-t-il d'autres utilisateurs de vos produits/services ? (p.ex. le parent achète un jouet, mais l'enfant l'utilise). En quoi cela impacte-t-il votre modèle d'affaires ?
Au-delà des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise ? (p.ex. insertion socioprofessionnelle, intégration de personnes handicapées).

Partenaires-clés et parties prenantes



Quels partenaires contribuent le plus significativement au succès de votre modèle d'affaires (p.ex. fournisseurs, distributeurs, réseaux d'affaires, investisseurs) ?

- > Comment aident-ils à réaliser les activités-clés ?
- > Quelles ressources fournissent-ils ?
- > Que leur offrez-vous en contrepartie ?

Quelles parties prenantes, autres que les partenaires-clés, influencent l'entreprise (p.ex. gouvernements, groupes de pression, regroupements de citoyens) ?

- > Quelles sont leurs motivations ?
- > Comment leur point de vue est-il pris en compte et géré dans les activités de l'entreprise ?

Gouvernance



Quelle est la forme juridique de l'entreprise et quelles personnes ou groupes détiennent le contrôle effectif de l'entreprise ?

Comment le pouvoir est-il distribué au sein de l'entreprise ? (p.ex. vertical vs horizontal, inclusivité, diversité, parité)

Comment les surplus/profits de l'entreprise sont-ils utilisés et partagés ?

Activités-clés



Quelles sont les tâches principales (p.ex. R&D, production, gestion de plateforme) nécessaires pour réaliser votre modèle d'affaires ? Dans quel ordre de priorité doivent-elles être réalisées ?

Comment le cycle de vie des produits/services (extraction, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie) est-il pris en compte dans vos activités ?

Ressources-clés



Quelles sont les ressources (p.ex. naturelles, intellectuelles, humaines, matérielles, économiques) nécessaires à l'exécution des activités-clés ?

Des formes de financement (p.ex. prêts, subventions, financement participatif) sont-elles nécessaires à vos activités ?

Nom de l'entreprise :

Date :

Version :

Proposition de valeur



En quoi consistent vos produits ou services ?

Quelles sont les caractéristiques de vos produits/services qui créent de la valeur ?

- > En quoi répondez-vous aux besoins/attentes de votre clientèle cible ?
- > En quoi allégez-elles les frustrations/souffrances de votre clientèle (pain relievers) ?

En quoi vos produits/services diffèrent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement ?

Relations clientèle



Quelles sont les stratégies pour rendre (Gef.) ?

Quels sont les segments de clientèle les plus importants ?

- > Quel est leur profil ?
- > Quels sont leurs besoins/attentes ?
- > Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Segments de clientèle



Quels sont les segments de clientèle ciblés ?

Quels sont les segments de clientèle les plus importants ?

- > Quel est leur profil ?
- > Quels sont leurs besoins/attentes ?
- > Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Mission, vision et valeurs



Quelles sont la mission (raison d'être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident l'entreprise ?

Par quels canaux les produits/services sont-ils distribués ?

Par quels canaux de communication les clients sont-ils atteints ?

Utilisateurs et bénéficiaires



En dehors de la clientèle, y a-t-il d'autres utilisateurs de vos produits/services ? (p.ex. le parent achète un jouet, mais l'enfant l'utilise). En quoi cela impacte-t-il votre modèle d'affaires ?

En dehors des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise ? (p.ex. Insertion sociale/professionnelle, formation de personnes handicapées).

Prouver ensuite la faisabilité :

Je mobilise qui ?

Quelles ressources ?

Quelles activités ?

Quelle gouvernance ?

Nom de l'entreprise :

Date :

Version :

Partenaires-clés et parties prenantes

Quels partenaires contribuent le plus significativement au succès de votre modèle d'affaires (p.ex. fournisseurs, distributeurs, réseaux d'affaires, investisseurs) ?

- > Comment aident-ils à réaliser les activités-clés ?
- > Quelles ressources fournissent-ils ?
- > Que leur offrez-vous en contrepartie ?

Quelles parties prenantes, autres que les partenaires-clés, influencent l'entreprise (p.ex. gouvernements, groupes de pression, regroupements de citoyens) ?

- > Quelles sont leurs motivations ?
- > Comment leur point de vue est-il pris en compte et géré dans les activités de l'entreprise ?

Activités-clés

Quelles sont les tâches principales (p.ex. R&D, production, gestion de plateforme) nécessaires pour réaliser votre modèle d'affaires ? Dans quel ordre de priorité doivent-elles être réalisées ?

Comment le cycle de vie des produits/services (extraction, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie) est-il pris en compte dans vos activités ?

Ressources-clés

Quelles sont les ressources (p.ex. naturelles, intellectuelles, humaines, matérielles, économiques) nécessaires à l'exécution des activités-clés ?

Des formes de financement (p.ex. prêts, subventions, financement participatif) sont-elles nécessaires à vos activités ?

Proposition de valeur

En quoi consistent vos produits ou services ?

Quelles sont les caractéristiques de vos produits/services qui génèrent de la valeur ?

- > En quoi répondent-elles aux besoins/attentes de votre clientèle (*gain creators*) ?
- > En quoi allègent-elles les frustrations/souffrances de votre clientèle (*pain relievers*) ?

En quoi vos produits/services se distinguent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement ?

Mission, vision et valeurs

Quelles sont la mission (raison d'être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident l'entreprise ?

Relations clientèle

Quelles sont les stratégies pour rejoindre (*Get*), fidéliser (*Keep*) et accroître (*Grow*) votre clientèle ?

Canaux

Par quels canaux les produits ou services sont-ils distribués ?

Par quels canaux de communication la clientèle est-elle rejointe ?

Segments de clientèle

Quels sont les segments de clientèle ciblés ?

Quels sont les segments de clientèle les plus importants ?

- > Quel est leur profil ?
- > Quels sont leurs besoins/attentes ?
- > Quels sont leurs problèmes/frustrations ?

Utilisateurs et bénéficiaires

Au-delà de la clientèle, y a-t-il d'autres utilisateurs de vos produits/services ? (p.ex. le parent achète un jouet, mais l'enfant l'utilise). En quoi cela impacte-t-il votre modèle d'affaires ?

Au-delà des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise ? (p.ex. insertion socioprofessionnelle, intégration de personnes handicapées).

Structure de coûts

Quels sont les postes budgétaires (dépenses) les plus importants de votre modèle d'affaires ?

Quelles sont les charges annuelles approximatives de l'entreprise ?

Retombées négatives

Quelles sont les retombées négatives connues ou potentielles des activités de l'entreprise :

- > sur le plan économique (p.ex. déclin d'une industrie, augmentation des prix, baisse de l'accessibilité) ?
- > sur le plan social (p.ex. emplois délocalisés, conditions de travail dégradantes, contrecoups sur une communauté) ?
- > sur le plan écologique (p.ex. exploitation de ressources non renouvelables, rejets atmosphériques, déchets générés) ?

Retombées positives

Quelles sont les retombées positives connues ou potentielles de l'entreprise :

- > sur le plan économique (p.ex. création d'emplois de qualité, partage équitable des profits, relations « gagnant-gagnant » avec les partenaires-clés) ?
- > sur le plan social (p.ex. inclusivité, diversité, bénéfices pour la communauté locale) ?
- > sur le plan écologique (p.ex. recours aux énergies renouvelables, diminution des rejets atmosphériques, réduction de la pollution, régénération de la biodiversité) ?

Structure de revenus

Comment les revenus de l'entreprise sont-ils générés ?

Quels sont vos revenus annuels approximatifs ?

À quelles sources de financement récurrentes (p.ex. subventions salariales des gouvernements) avez-vous accès ?

BM Responsable

LA MATRICE DU MODÈLE D'AFFAIRES RESPONSABLE

Pepin, Tremblay & Audebrand (2021)

Nom de l'entreprise :

Date :

Version :

Partenaires-clés et parties prenantes Quels partenaires contribuent le plus significativement au succès de votre modèle d'affaires (p.ex. fournisseurs, distributeurs, réseaux d'affaires, investisseurs)? > Comment aident-ils à réaliser les activités-clés? > Quelles ressources fournissent-ils? > Que leur offrez-vous en contrepartie? Quelles parties prenantes, autres que les partenaires-clés, influencent l'entreprise (p.ex. gouvernements, groupes de pression, regroupements de citoyens)? > Quelles sont leurs motivations? > Comment leur point de vue est-il pris en compte et géré dans les activités de l'entreprise?	Activités-clés Quelles sont les tâches principales (p.ex. R&D, production, gestion de plateforme) nécessaires pour réaliser votre modèle d'affaires? Dans quel ordre de priorité doivent-elles être réalisées? Comment le cycle de vie des produits/services (extraction, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie) est-il pris en compte dans vos activités?	Proposition de valeur En quoi consistent vos produits ou services? Quelles sont les caractéristiques de vos produits/services qui génèrent de la valeur? > En quoi répondent-elles aux besoins/attentes de votre clientèle (<i>gain creators</i>)? > En quoi allègent-elles les frustrations/souffrances de votre clientèle (<i>pain relievers</i>)? En quoi vos produits/services se distinguent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement?	Relations clientèle Quelles sont les stratégies pour rejoindre (<i>Get</i>), fidéliser (<i>Keep</i>) et accroître (<i>Grow</i>) votre clientèle?	Segments de clientèle Quels sont les segments de clientèle ciblés? Quels sont les segments de clientèle les plus importants? > Quel est leur profil? > Quels sont leurs besoins/attentes? > Quels sont leurs problèmes/frustrations?
Gouvernance Quelle est la forme juridique de l'entreprise et quelles personnes ou groupes détiennent le contrôle effectif de l'entreprise? Comment le pouvoir est-il distribué au sein de l'entreprise? (p.ex. vertical vs horizontal, inclusivité, diversité, parité) Comment les surplus/profits de l'entreprise sont-ils utilisés et partagés?	Ressources-clés Quelles sont les ressources (p.ex. naturelles, intellectuelles, humaines, matérielles, économiques) nécessaires à l'exécution des activités-clés? Des formes de financement (p.ex. prêts, subventions, financement participatif) sont-elles nécessaires à vos activités?	Mission, vision et valeurs Quelles sont la mission (raison d'être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident l'entreprise?	Canaux Par quels canaux les produits ou services sont-ils distribués? Par quels canaux de communication la clientèle est-elle rejointe?	Utilisateurs et bénéficiaires Au-delà de la clientèle, y a-t-il d'autres utilisateurs de vos produits/services? (p.ex. le parent achète un jouet, mais l'enfant l'utilise). En quoi cela impacte-t-il votre modèle d'affaires? Au-delà des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise? (p.ex. insertion socioprofessionnelle, intégration de personnes handicapées).
Structure de coûts Quels sont les postes budgétaires (dépenses) les plus importants de votre modèle d'affaires? Quelles sont les charges annuelles approximatives de l'entreprise?	Retombées négatives Quelles sont les retombées négatives connues ou potentielles des activités de l'entreprise: > sur le plan économique (p.ex. déclin d'une industrie, augmentation des prix, baisse de l'accessibilité)? > sur le plan social (p.ex. emplois délocalisés, conditions de travail dégradantes, contrecoups sur une communauté)? > sur le plan écologique (p.ex. exploitation de ressources non renouvelables, rejets atmosphériques, déchets générés)?	Retombées positives Quelles sont les retombées positives connues ou potentielles de l'entreprise: > sur le plan économique (p.ex. création d'emplois de qualité, partage équitable des profits, relations « gagnant-gagnant » avec les partenaires-clés)? > sur le plan social (p.ex. inclusivité, diversité, bénéfices pour la communauté locale)? > sur le plan écologique (p.ex. recours aux énergies renouvelables, diminution des rejets atmosphériques, réduction de la pollution, régénération de la biodiversité)?	Structure de revenus Comment les revenus de l'entreprise sont-ils générés? Quels sont vos revenus annuels approximatifs? À quelles sources de financement récurrentes (p.ex. subventions salariales des gouvernements) avez-vous accès?	

Conférence
 Désirabilité
 Faisabilité
 Viabilité



Chaire de leadership en enseignement sur l'engagement social

Chaire de leadership en enseignement sur le développement de l'esprit d'entreprendre et de l'entrepreneuriat





Exercice d'exploration

Pensez à votre modèle d'affaires

Pensez à vos projets passés et à venir

Quelles émotions viennent à vous ?

Qu'est-ce que vous pensez, découvrez,
confirmez, apprenez... ?

Que faire après ?

Ikigai



Un Business Model Responsable doit être aligné à vos propres valeurs (à ce que vous donnez de la valeur)

Se servir de l'Ikigai pour questionner son alignement



FIX



La mesure de la valeur

Clarifier ce que je propose



Mesure de la valeur

Plusieurs méthodologies

Monétaires → Social Return on Investment

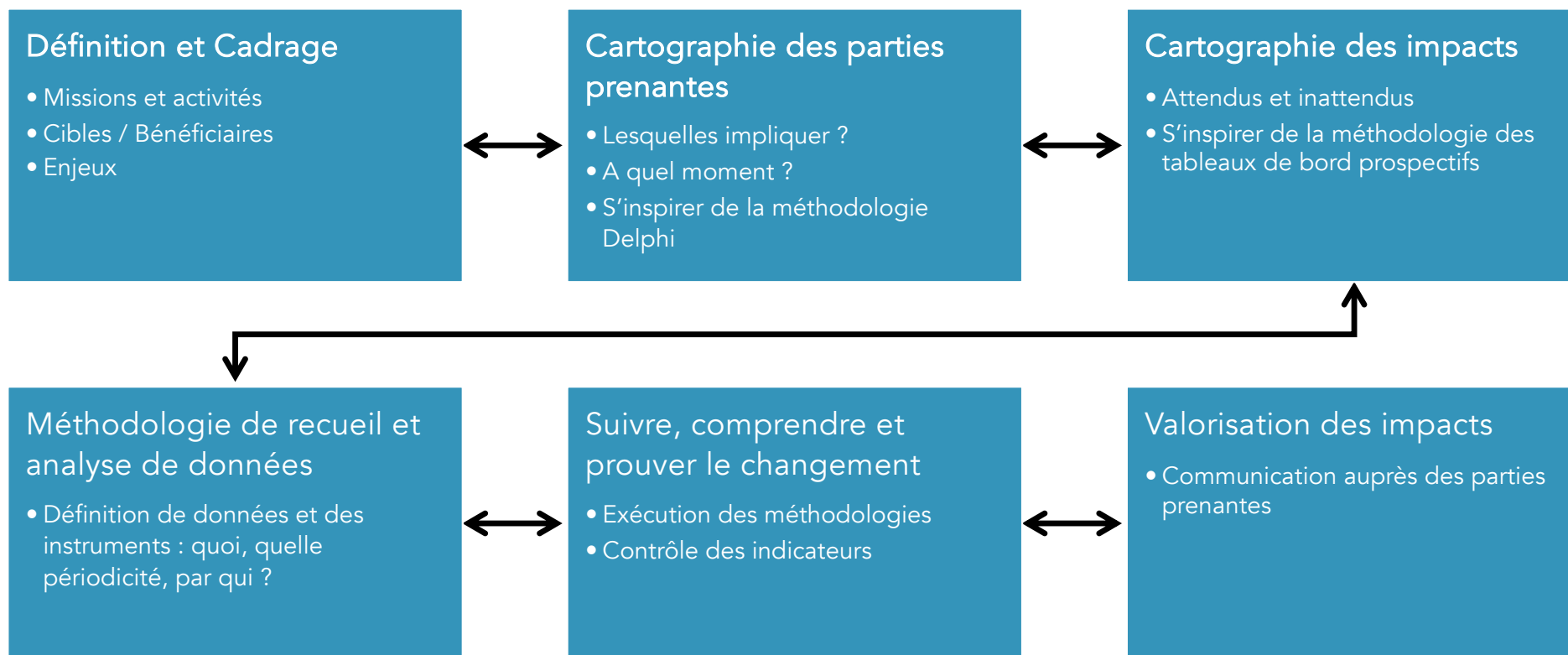
<https://socialvalueuk.org/>

Non monétaires → Perceptions

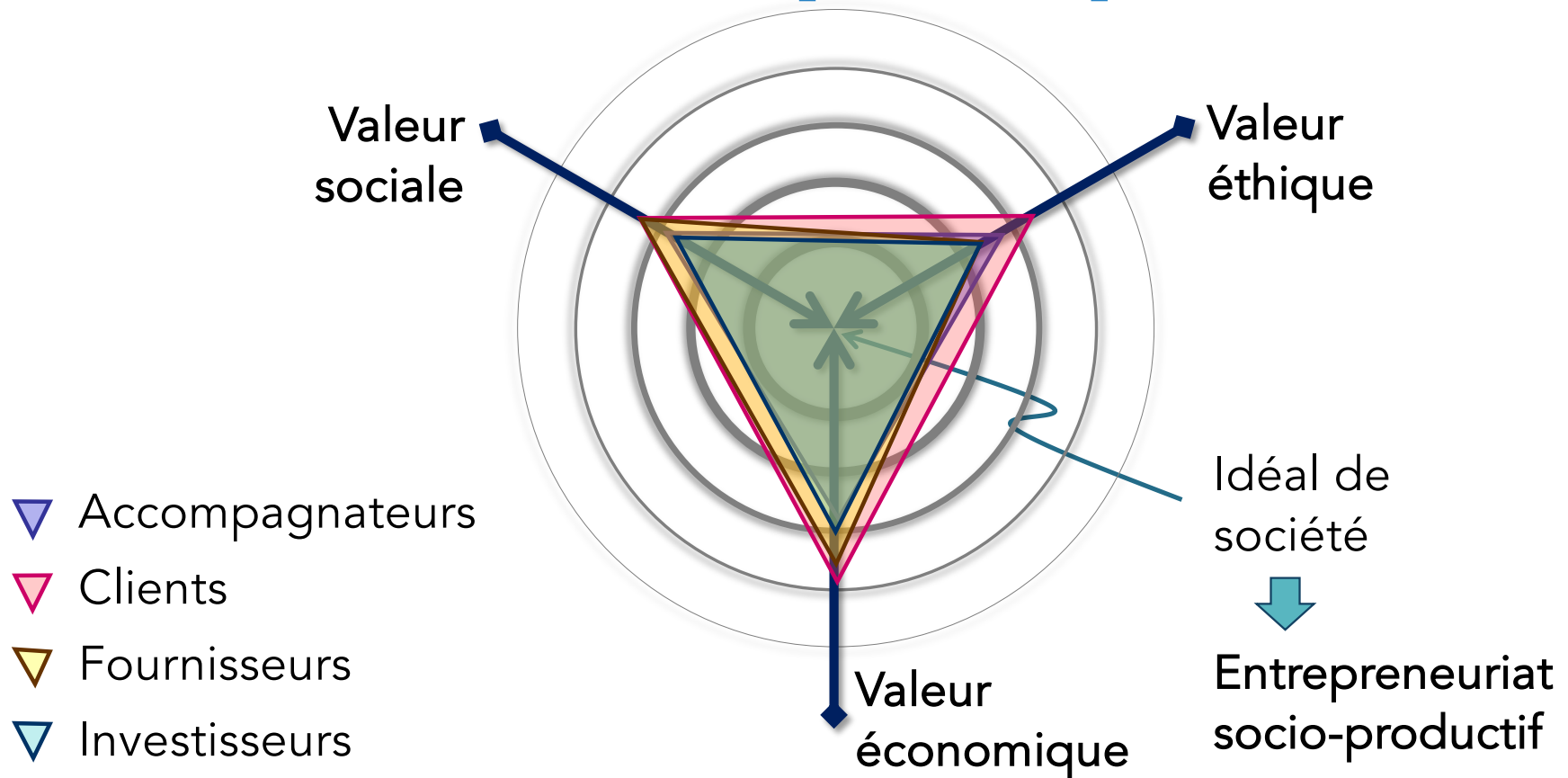
But : Construire une représentation commune

→ Interaction, médiation, traduction

Mesure de la valeur



Traitement des perceptions



Matrice du bien commun



Croiser les valeurs avec les attentes des parties prenantes

Penser aux indicateurs

VALUE	HUMAN DIGNITY	SOLIDARITY AND SOCIAL JUSTICE	ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	TRANSPARENCY AND CO-DETERMINATION
STAKEHOLDER				
A: SUPPLIERS	A1 Human dignity in the supply chain	A2 Solidarity and social justice in the supply chain	A3 Environmental sustainability in the supply chain	A4 Transparency and co-determination in the supply chain
B: OWNERS, EQUITY- AND FINANCIAL SERVICE PROVIDERS	B1 Ethical position in relation to financial resources	B2 Social position in relation to financial resources	B3 Use of funds in relation to social and environmental impacts	B4 Ownership and co-determination
C: EMPLOYEES, INCLUDING CO-WORKING EMPLOYERS	C1 Human dignity in the workplace and working environment	C2 Self-determined working arrangements	C3 Environmentally-friendly behaviour of staff	C4 Co-determination and transparency within the organisation
D: CUSTOMERS AND OTHER COMPANIES	D1 Ethical customer relations	D2 Cooperation and solidarity with other companies	D3 Impact on the environment of the use and disposal of products and services	D4 Customer participation and product transparency
E: SOCIAL ENVIRONMENT	E1 Purpose of products and services and their effects on society	E2 Contribution to the community	E3 Reduction of environmental impact	E4 Social co-determination and transparency

<https://www.ecogood.org/apply-ecg/common-good-matrix/>





Le partage de la valeur

Communiquer, vendre, persuader



A decorative graphic in the top right corner consisting of three overlapping circles in shades of blue and teal.

« *Ton projet est nul* »

Il parle de mon projet

Il parle de lui







Clés de communication

Nous sommes des êtres sociaux,
nous sommes Relation

On se sert du langage pour interagir

On communique et on raconte des histoires

Tout est communication

Nos paroles

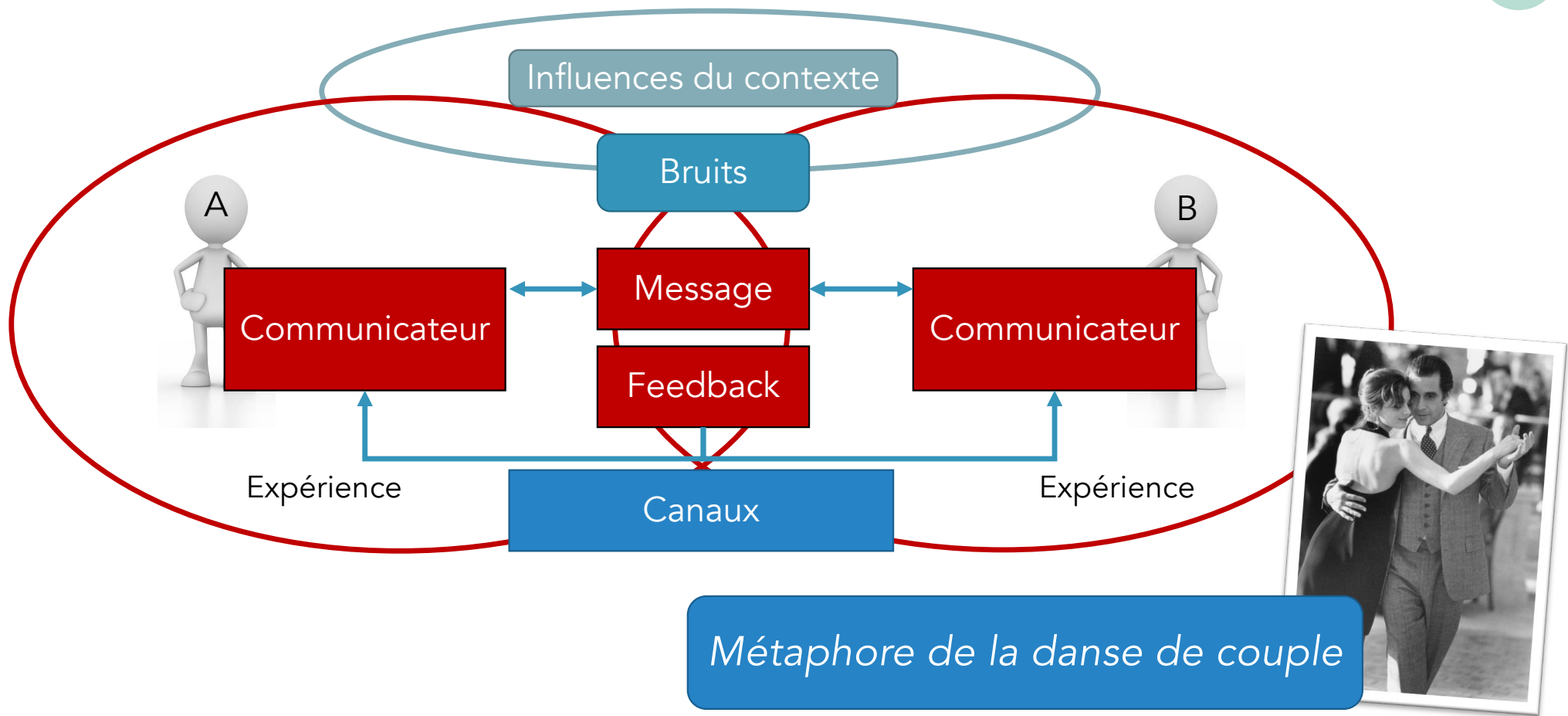
Nos gestes

Nos attitudes

Nos silences

Nos comportements

Le modèle transactionnel





Par :

Paul Watzlawick et collègues (1967) / Dean Barnlund (1970)

Postulats :

On ne peut pas ne pas communiquer

Les individus sont à la fois des émetteurs et des récepteurs

Le sens n'est pas contenu dans les paroles ; il se construit dans l'interaction

Le but de la communication :

Arriver à construire un sens commun

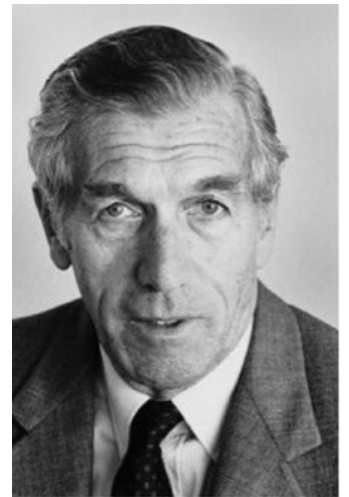
La communication comprend :

Le contenu

La dynamique de la relation

Lire entre les lignes

Deuxième degré



Le modèle constitutif

Auteur :

Robert Craig (1999)

« Communication Theory as a field »

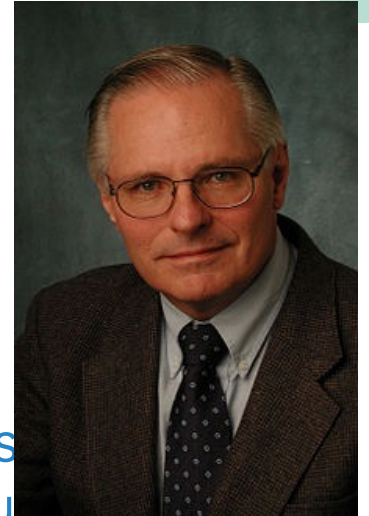
Postulat :

La communication produit notre monde social

Elle est la force motrice de notre vie et de nos relations

Elle est le processus social constitutif de tous les facteurs
psychologiques, sociologiques, culturels et économiques

« Si on arrête de communiquer, si on arrête d'interagir,
la vie et les organisations s'arrêtent »



Réussir sa communication



Congruence

Être soi

Être présent

Être ouvert

Attention

Mettre sa
conscience

Focus

Empathie

Laisser la place à
l'autre

Découvrir son
cadre de référence



Réussir sa communication

Se concentrer sur la perception de l'autre

Toute réaction est un feedback

Faire des efforts de reformulation

Plusieurs fois, par différents moyens, des différentes manières

Utiliser tous les symboles

Des mots simples, compréhensibles par l'autre

Des phrases courtes, précises, concises

Des éléments du paralangage (ton, débit, images, silences...)

UNE TACTIQUE À ADAPTER À CHAQUE CATÉGORIE DE PARTENAIRES

Ils perçoivent
« sans problème »
nos valeurs

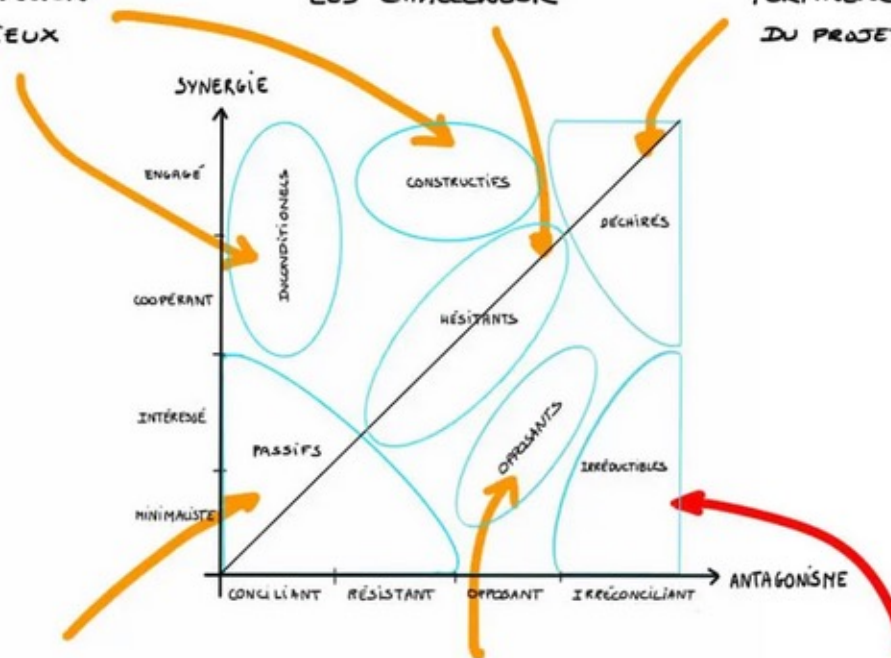
LES MOBILISER,
LES IMPLIQUER
PROPOSER UN
PROJET COMMUN
AUDITEUX

MONTREZ DE
L'ENTHOUSIASME,
LES INTERPELLER,
LES CHALLENGER

LES ÉCOUTER,
LES CONSIDÉRER,
DÉMONTRER LA
PERTINENCE
DU PROJET

Ils faut comprendre
quels sont les valeurs
communes pour les
ramener à notre cause

Ils faut traduire
nos valeurs



LEUR MONTREZ DE
L'INTÉRÊT, EXPLIQUER
BEAUCOUP, DÉMONTRER
L'INTÉRÊT POUR EUX

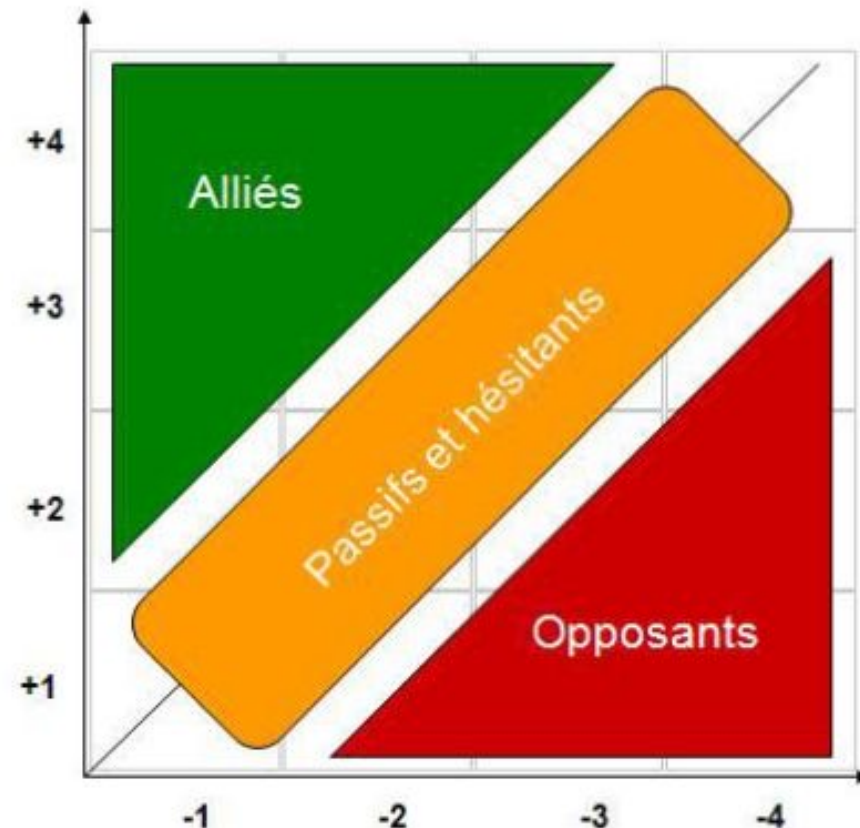
LAISSER UNE PORTE
OUVERTE, S'APPUYER
SUR DES ALLIÉS
CRÉDIBLES ET DES
"SUCCÈS RAPIDES"

LEUR CONSACRER
UN MINIMUM
DE TEMPS

On peut avoir des
valeurs similaires mais
sur des points de vues
opposées

Influer sur le jeu des acteurs

- Consacrer son énergie à **organiser le groupe des alliés**.
- **Mettre en avant les « triangles d'or »**. Les triangles d'or sont les alliés qui ont su garder un esprit critique sur le projet (positionnement : +3; -2, +4; -2 et +4 ; -3): ce sont donc les plus crédibles pour convaincre les hésitants.
- **Consacrer le moins d'énergie et de temps possible aux opposants**, éviter le « syndrome de la pie ».
- Utiliser les principaux leviers de la mobilisation : **argumenter, reformuler et s'appuyer sur ses alliés**.





Marketing et communication

Stratégie

Segmentation et ciblage

Positionnement

Opération

Mix marketing

Objectifs communicationnels

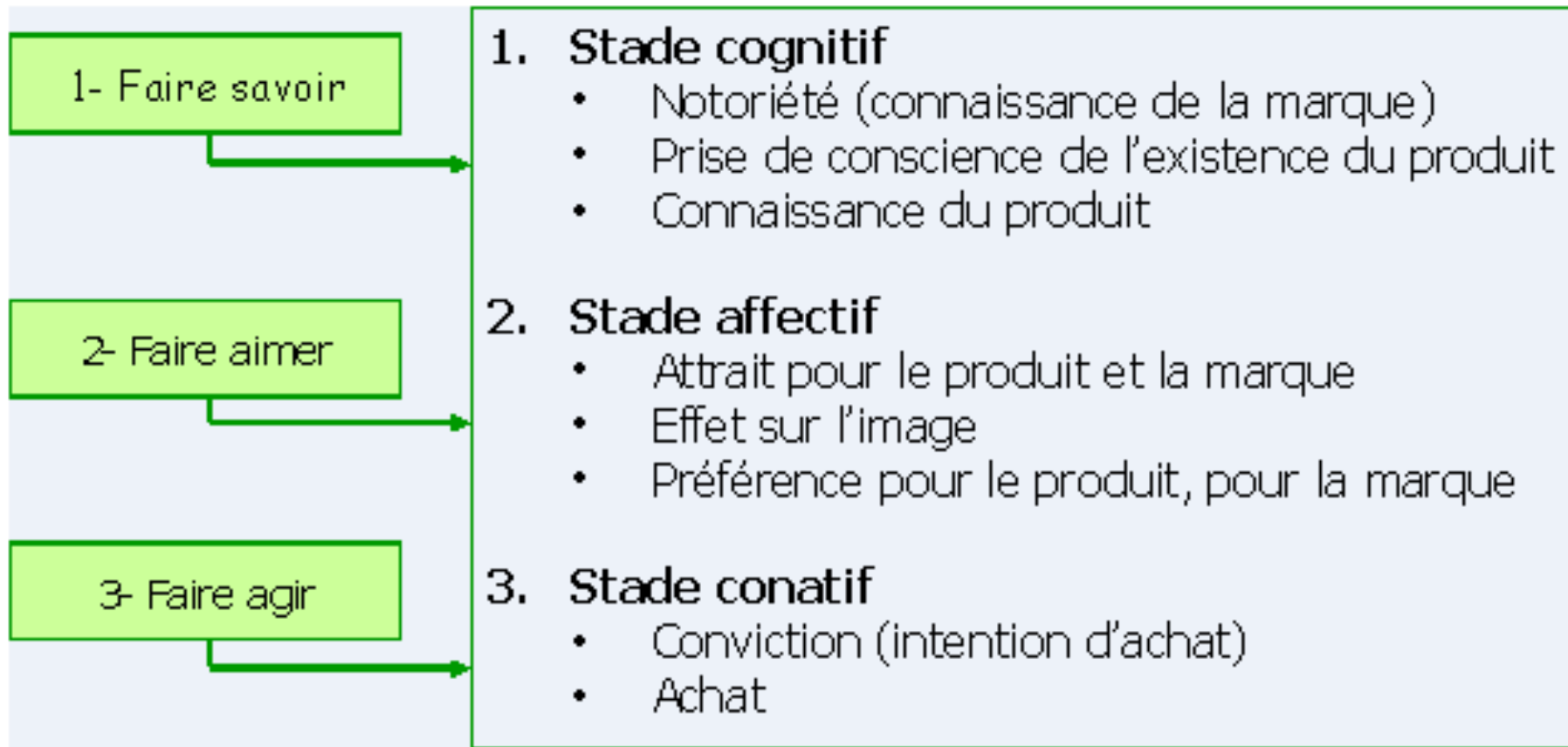
Faire connaître

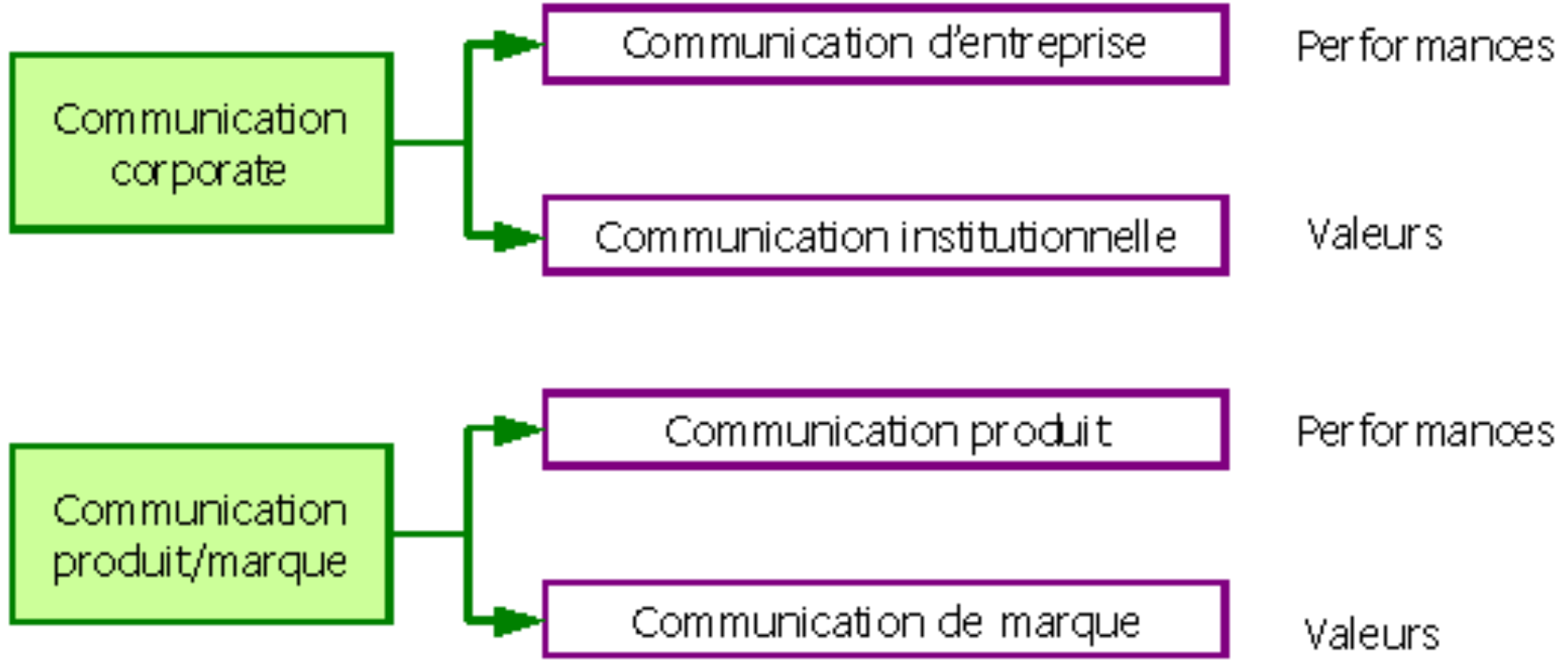
Faire aimer

Faire agir



Marketing et communication







Partager des valeurs

Communiquer

Plusieurs moyens, plusieurs manières

Privilégier le visuel

Célébrer

De manière festive, avec ceux qui ont contribué aux constructions

Remercier / Reconnaître

« Donner à César... »

Le pitch en entrepreneuriat

Exercice de communication orale
Performance à haut impact





Le pitch en entrepreneuriat

Objectif : **Séduire et Convaincre**

Donner envie d'entendre plus

Avoir un deuxième RDV

Durée : **Courte**

Caractéristique distinctive : **Être percutant**

Contenu : **A adapter**

Histoire + Projet + Valeur ajoutée + Marché + Besoins

Exemple de pitch en 5 minutes (Pour les investisseurs)

Sensibilisation (30")

Éveiller l'empathie
Montrer l'intérêt

Produit / Service (30")

Présentation succincte

Stratégie Commerciale (60")

Marketing (prix, distribution, gamme...) et communication

Organisation du projet (120")

Marché, organisation, clients,
avantages concurrentiels, projet, enjeux

Ouverture, perspective, besoins (30")

Analyse de risques et demande d'alliances



Exemple de pitch en 1 minute (Grand Public)

Sensibilisation (20")

Éveiller l'empathie

Montrer l'intérêt

Produit / Service (20")

Présentation succincte (valeur ajoutée)

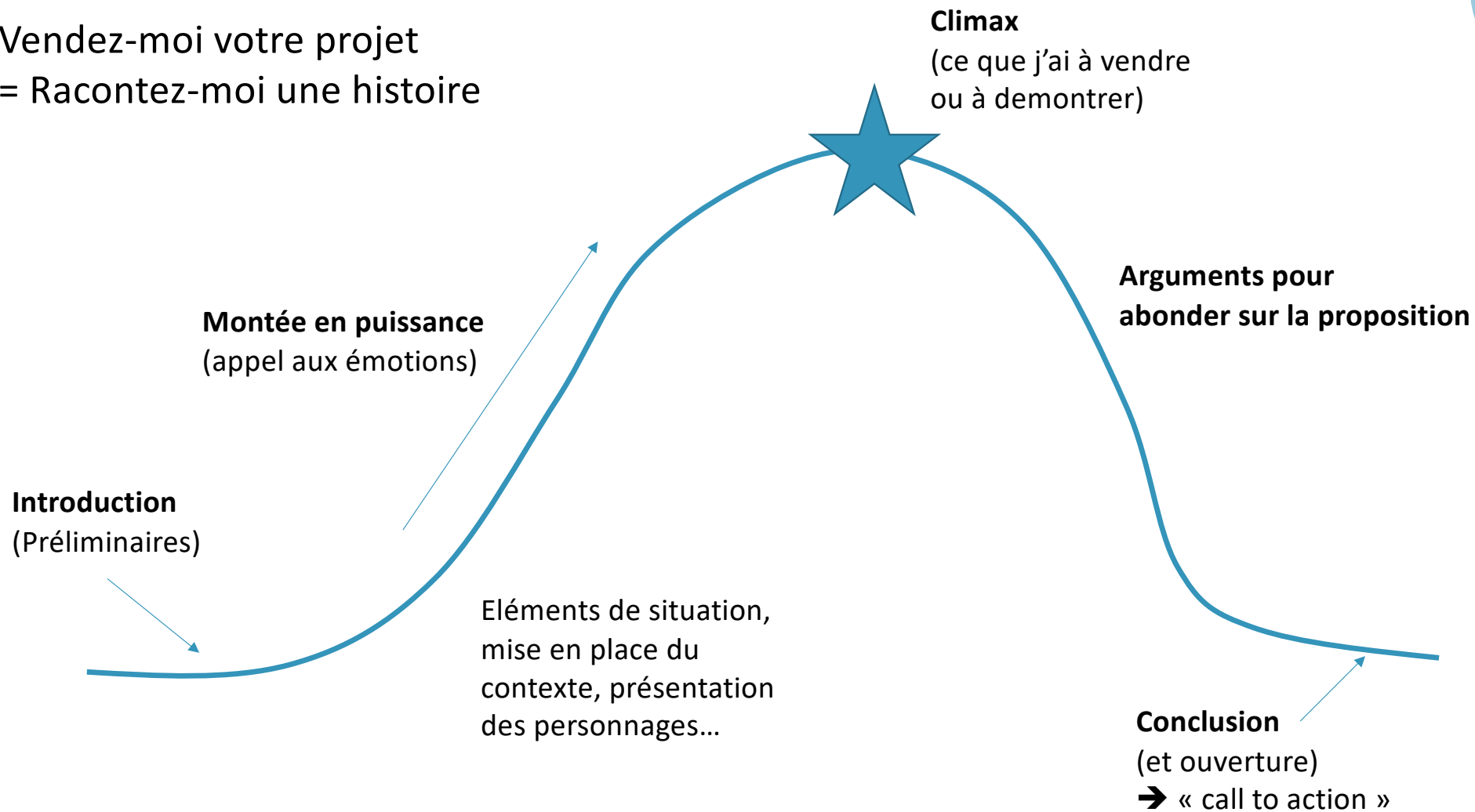
Ouverture, perspective, demande (20")

Ouvrir un projet plus large

Faire connaître, faire aimer, faire agir



Vendez-moi votre projet
= Racontez-moi une histoire





**N'oubliez pas de vous présenter et
de présenter votre projet !**



Clés de la comm' verbale

Volume

S'adapter à la taille de l'espace,
à la disposition et taille du public

Rythme

Débit modéré pour mieux
comprendre
Travailler avec la respiration

Intonation

Variations mélodiques de la voix

Attention aux tics de langage !
Enregistrez-vous et
écoutez-vous

Attention aux microphones !
Les tester avant, si possible

Clés de la comm' non verbale



Les gestes faciaux

Notre cerveau reconnaît des visages

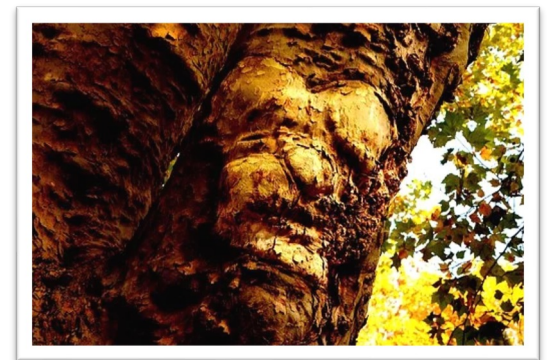
Neurones miroirs

La perception des autres = Biais

Les vêtements

La posture

Les couleurs



Clés de la comm' non verbale



Maitriser ses gestes

Accentuer le discours

Guider le regard

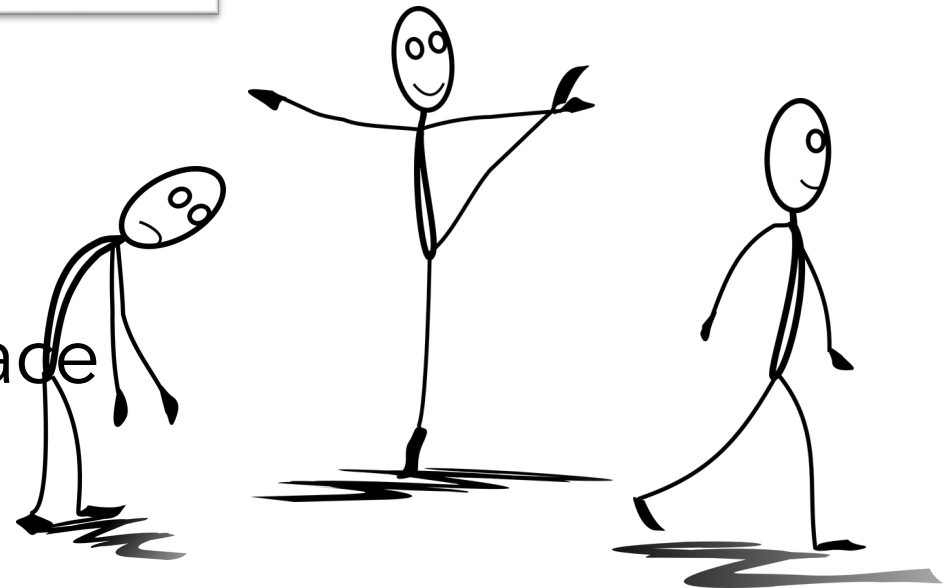


Utiliser son corps

Transmettre de l'assurance

Avoir une position stable

Prendre conscience de l'espace





Clés sur les supports visuels

Apporter des démonstrateurs

Accompagner votre présentation (pas la substituer)

Une seule image

Peu de mots

Préférer

Un message à renforcer / Information à retenir

Des informations à fort impact (expérience affective)

Attention

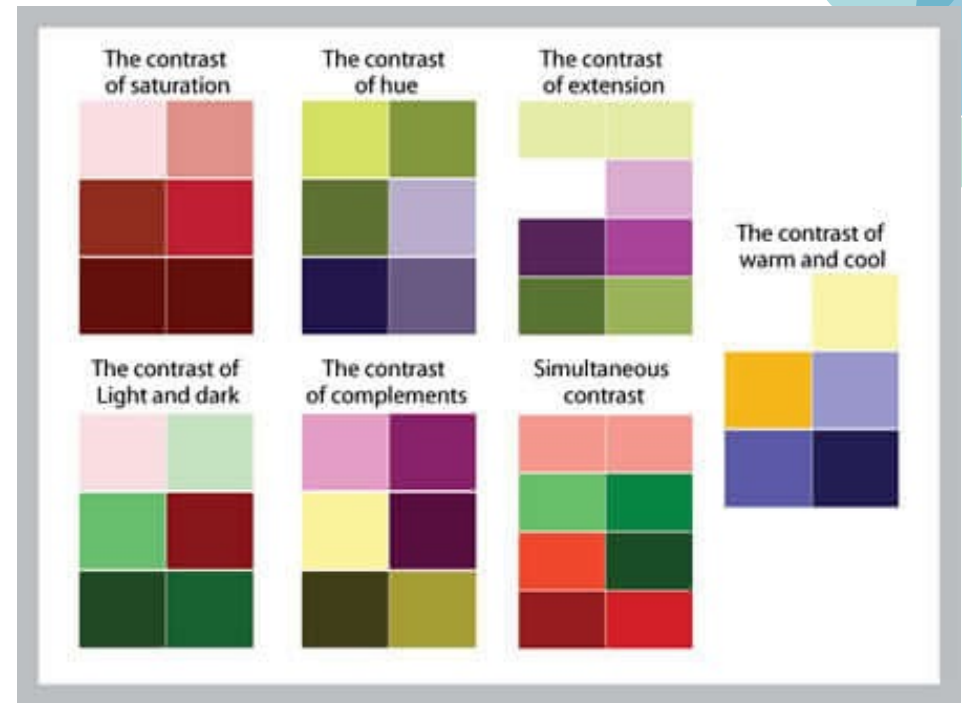
Aux couleurs

A la composition

A la police

A la taille

A l'espace





Le cas d'un pitch vidéo

Tout un processus

Script

Scénarisation

Test

Réalisation

Montage

Publication

Soigner

Le cadrage

La lumière

Le son

Les transitions

Les supports



Logiciels libres

Publication (PAO)

Montage vidéo

Enregistrement et édition de sons

Dessin (vectoriel)

Dessin (matriciel)

Schémas

Grapheur d'idées

Scribus

Avidemux / Shotcut

Audacity

Inkscape

Gimp

Draw.io Desktop

Freeplane

Outils graphiques

Canva
Genial.ly

Freepik
Pixabay

<https://graphiste.com/blog/choisir-palette-couleurs>

Attention à la
compatibilité de
logiciels !
Testez avant de
finir votre support





Evaluation et Conclusion

Avant de partir

**Comment
vous sentez-
vous à la fin
de cette
formation ?**





A retenir

Il faut co-construire un sens commun

Dès le début du projet

Avec toutes les parties prenantes

Il faut clarifier ce qu'on veut et ce qu'on ne veut pas / ce qu'on peut et ce qu'on ne peut pas

Il faut arrêter de dire « il faut »

Faire « chemin faisant »

Tour d'évaluation

1. Qu'est-ce que vous avez appris, compris, confirmé, découvert... ?
2. Quelles envies se réveillent en vous ?
3. Quelles frustrations restent à la fin de cette formation ?

Qu'est-ce que vous allez faire maintenant pour rendre plus visibles vos valeurs ?



Conclusion

*« L'entrepreneuriat est tout simplement **l'histoire collective de l'homme sur un territoire**, avec ses forces et ses faiblesses, ses pulsions et ses désirs, ses apprentissages et ses réseaux proches ou lointains, pour faire reconnaître son œuvre dans un système de production et d'échange.*

Ainsi, toute histoire individuelle appartient aussi à tous ceux qui l'appuient et l'endossent : la famille, les amis, les employés, les financiers et surtout les clients, qui lui donnent sa valeur et sa reconnaissance »

Avez-vous des remarques ou des commentaires ?

Je serai très heureux de vous lire !

Envoyez-moi un e-mail : aramis.marin@gmail.com
<https://www.linkedin.com/in/aramis-marin/>



Source : Julien PA. (2009). Préface. In F., Janssen (coord.),
Entreprendre: Une introduction à l'entrepreneuriat. Belgique : De Boeck.

