

efficacité
pour le B2B



efficacité pour le B2B

70 ans d'expérience à votre service

notre expérience

- management de projets complexes
- innovation, développement de produits nouveaux
- industrialisation
- stratégie et marketing
- industrie électrique

nos spécialités

- agilité
- relocalisation industrielle
- optimisation de la valeur, réduction de coûts
- ventes complexes, Go To Market
- open innovation

nos prestations

- accompagnement sur mesure
- formations
- jeux serious games
- présentiel ou à distance
- français ou anglais



2 passionnés d'agilité et d'innovation

70 ans d'expérience à votre service

Anne Munchenbach

Ingénieure, Anne Munchenbach a une expérience variée et internationale : direction d'usine, direction de business unit, stratégie, gestion de marques, marketing, performance industrielle... Anne a créé une entreprise de services à l'industrie et participé au lancement de 2 startups.



Didier Lebouc

Docteur-ingénieur, Didier Lebouc a développé, industrialisé et commercialisé de nombreux produits et logiciels innovants.

Il est l'auteur du livre "développer un produit innovant avec les méthodes agiles".

Didier intervient à l'Université Grenoble Alpes depuis plus de 15 ans.



innotelos

Les domaines d'intervention de innotelos sont directement liés aux 35 ans d'expérience cumulée de ses 2 fondateurs :

- conduite de projets, développement d'offres innovantes, agilité,
- recherche de marchés et élaboration de stratégies,
- industrialisation et maîtrise économique.

innotelos est partenaire du FCG Grenoble Rugby dans le cadre du « XV des startups ».

outils et méthodes

70 ans d'expérience à votre service

Go To Market Canvas modèle vitavalue

- modéliser et représenter les chaînes de valeur et les ventes complexes
- définir les priorités stratégiques, commerciales et marketing

Go To Market Canvas		créé par	pour entreprises	date
pouvoir de dire oui ✓	pouvoir de prescrire ✓	pouvoir d'influence + 😊	sans-pouvoir 😞	
pouvoir de dire non ✗	pouvoir de dé-prescrire ✗	pouvoir d'influence - 😞		
adresser les incontournables ➕	complaire aux négatifs ✂️ 😞	rechercher partenaires & intermédiaires ↔		
prescrire et influencer + ✓ 😊	multiplier les canaux 🗣️			
déverrouiller ✂️ ✗	être aimable avec sans-pouvoir 😞			

document diffusé selon licence Creative Commons CC BY-SA 4.0 (Distribution - Partage dans les mêmes conditions - 4.0 International) voir <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

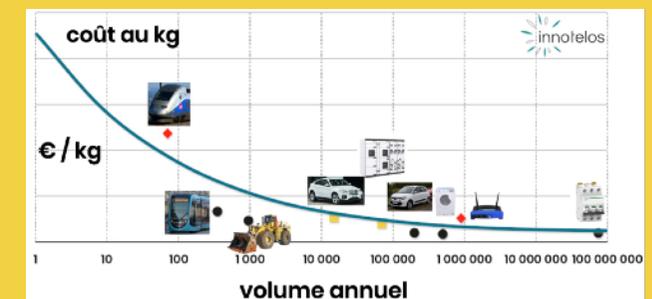
6 points clé de la gestion de projet

- objectif, contradictions, incertitude, information peu fiable & changeante, interactions dans & hors équipe, planning



benchmark de coûts produits

- évaluer le potentiel de réduction de coût d'une gamme de produits



outils et méthodes

70 ans d'expérience à votre service

méthodologie de relocalisation

- diagnostiquer les vulnérabilités
- prioriser les actions

agilité

- obsession des futurs clients
- auto-organisation & solidarité de l'équipe projet
- prise en charge de l'incertitude & des surprises

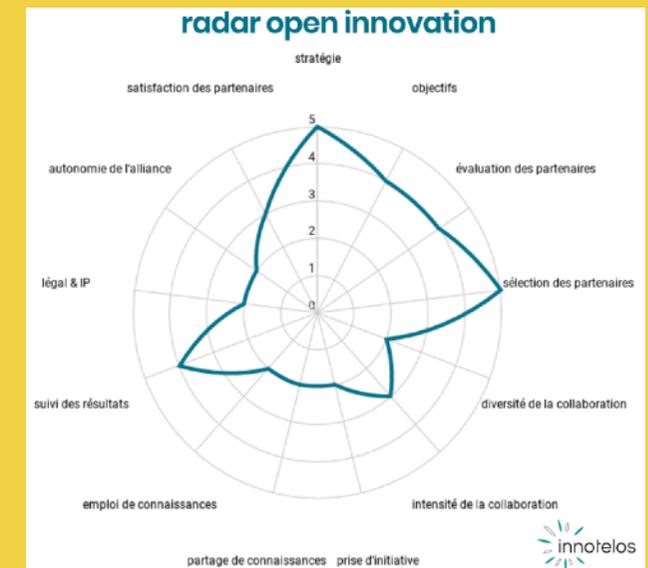
radar de l'open innovation

- déterminer par benchmark :
- ses points forts
 - ses axes de progrès en innovation

canevas de relocalisation 		
connaître flux physiques achats directs & indirects productions ventes et marges part de produits personnalisés part de produits spécifiques	connaître achats spécifique standard mono-source multi-sources	connaître coûts €/kg pareto des coûts potentiel de réduction coûts de personnalisation
	connaître productions manuelles - automatiques taux d'utilisation opérations longues personnalisations	connaître capitaux engagés en-cours, stocks et investissements en mois de CA
rapprocher achats - productions - ventes	chasser les an-cours diminuer les "temps de traversée"	retarder la différenciation la rapprocher des ventes différenciation "Logo" différenciation soft
favoriser les ventes de produits catalogués plutôt que personnalisés ou spécifiques	ajuster les stocks volume localisation	définir et employer un standard de conception et de production
dé-bancliser les produits cataloguer les best-sellers	mono-source → multi-sources spécifique → standard	pas de relocalisation sans chasse aux surcoûts mutualisation

document diffusé selon licence Creative Commons CC BY-SA 4.0 Distribution - Partage dans les mêmes conditions - 4.0 International voir https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.fr

[innotelos.fr/relocalisation](https://www.innotelos.fr/relocalisation)



jeu « serious game » de gestion de projet agile

expérimenter en 2 heures la complexité d'un projet

Ce jeu « serious game » original est en constante évolution depuis sa création, il y a 20 ans, à l'Université de Grenoble.

Il a été utilisé autant en animation d'équipes de projet qu'en formations professionnelles ou initiales.

Voir vidéo : [innotelos.com/jeu-projet](https://www.innotelos.com/jeu-projet).

Le « serious game » permet d'expérimenter les pratiques du « mode projet » en plaçant les participants dans des situations fictives inhabituelles mais qui restent très proches de la réalité.

La participation active, l'absence d'enjeu et le sourire sont des leviers pédagogiques très efficaces.

Les joueurs, en équipes de 5 à 10 personnes, disposent de 2 heures pour mener à bien un projet volontairement éloigné de leur univers professionnel habituel.

Ce serious game est conçu pour être le plus proche possible des conditions réelles et privilégie les interactions humaines.

Le temps d'un projet réel se déroulant sur plusieurs mois est contracté en seulement 2 heures.



Comme dans la « vraie vie », le scénario et l'animation conduisent à des résultats différents :

- pas de solution prédéterminée,
- l'imagination des joueurs et des animateurs changent le projet,
- chaque session est unique.

Pour être au plus près « de la vraie vie », les joueurs sont délibérément placés face à une information volumineuse, « bruitée », incertaine, incomplète et changeante.

Ce qui les oblige à expérimenter le traitement en équipe de cette masse d'informations.



jeu « serious game » de gestion de projet agile

le jeu pour découvrir le « mode projet » sans enjeu

Durant cette simulation très réaliste, les joueurs interagissent ensemble.

De surcroît, ils rencontrent, échangent et négocient, en face à face, avec les multiples parties prenantes du projet qui sont jouées par les animateurs.

Le jeu comporte des imprévus et incertitudes qui perturbent le déroulement du projet.

Le jeu est suivi d'un « débriefing » durant lequel les participants analysent les résultats obtenus, le fonctionnement de leur équipe, les convergences et les différences avec leur vécu professionnel quotidien.

Le jeu puis son débriefing permettent aux participants d'expérimenter la gestion de projet agile et de prendre du recul sur les 6 points clé d'un projet.

Ce jeu peut indifféremment se dérouler en présentiel ou en distanciel.



ils font confiance à innotelos



startups : les clients d'abord

mettre toute l'équipe au service de la création de valeur

Quels sont les points d'attention d'une startup ou d'une jeune entreprise en développement ?

Nous avons 2 convictions très fortes issues de notre expérience :

- une entreprise est d'abord financée par ses clients,
- la réussite est toujours le succès collectif d'une équipe.



Comment ces convictions se traduisent-elles dans votre approche ?
Commençons par l'orientation clients.

Avec nos 70 ans d'expérience, nous travaillons avec la startup ou la PME pour qu'elle se positionne dans un écosystème complexe :

- qui sont ses clients ? pourquoi ? qui ne vient pas acheter ?
- quels décideurs ? quels influenceurs ? quels prescripteurs ? quels intermédiaires ? quels partenaires ?
- quels concurrents ? quels substituts ?

Nous formalisons cette analyse avec notre modèle vitavalue des chaînes de valeurs complexes.

La stratégie marketing et commerciale en découle, c'est à dire la partie chiffre d'affaire, le haut du business plan.

Et la seconde conviction autour du collectif, de l'équipe ?

Les clients doivent être convaincus et aussi livrés, sinon l'entreprise ne vivra pas longtemps.

Nous épaulons le collectif de la startup dans le concret, en misant sur les compétences, l'agilité et la motivation de chacun, quel que soit le sujet, de la R&D aux processus administratifs, du marketing digital à l'industrialisation, de la vente aux RH.

On obtient de cette manière le bas du business plan, l'excellence opérationnelle trop souvent perçue comme seulement une dépense.

Et, si nécessaire, nous identifions les besoins de financement.

startups : les clients d'abord

équipe + clients

Un exemple concret ?

Un de nos clients, une startup technologique qui vend des services, souhaite s'orienter vers un produit industrialisé basé sur son savoir faire.

Ensemble, nous avons commencé par examiner leurs clients, leurs marchés et les chaînes de valeur.

Puis nous avons détaillé leur produit, leur contexte et leurs contraintes.

Nous avons ensuite imaginé en commun plusieurs scénarios stratégiques que nous avons chiffré "grosses mailles".

De nombreux échanges ont permis de dégager un scénario principal, pour lequel nous avons affiné les besoins en vendeurs, en marketeurs, en ingénieurs de développement, en techniciens exploitants...

Ce travail a mis en lumière des risques mais aussi des opportunités.

Bien entendu, nous avons complété cette réflexion avec un business plan détaillé et chiffré qui permet le pilotage de l'entreprise et inclut les besoins en financement.

En quoi est-ce original ?

Nous préférons d'abord travailler sur la création durable de valeur, c'est à dire sur les clients ainsi que sur l'excellence opérationnelle, via toute l'équipe.

L'évaluation des financements nécessaires n'intervient que dans un second temps, ce qui souvent limite la dilution de l'actionnariat initial.

Que faites vous si ça "coince" ?

Si les besoins en financement s'avèrent inaccessibles ?

En praticiens de l'agilité, nous remettons, avec l'équipe, l'ouvrage sur le métier.

Nous repassons en revue toutes les facettes de l'entreprise et nous itérons jusqu'à trouver des voies réellement créatrices de valeur et finançables.



ETI : faciliter les transitions

se structurer juste pour continuer à se développer

Quels sont les défis d'une entreprise moyenne en croissance ?

Pour rester performante en passant à la taille supérieure, une entreprise moyenne ou une ETI doit surmonter 3 défis :

- être connectée avec l'extérieur, avec ses clients mais aussi avec tout son environnement,
- mettre en place 2, voire 3, niveaux de délégation,
- intégrer les compétences nécessaires à ces changements et à la poursuite de la croissance.



Comment ces convictions se traduisent-elles dans votre approche ?

Débutons par les liens avec l'extérieur.

Une stratégie explicite et partagée est nécessaire.

Les équipes ne doivent avoir aucun doute sur la direction que prend l'entreprise et comment elle souhaite s'y rendre.

Pour cela, la connaissance des clients, partenaires, fournisseurs, chaînes de valeur, « non-clients », concurrents doit être au cœur de la culture d'entreprise.

À partir de la prise en compte de cet environnement complexe, la diversité des intelligences de l'entreprise peut élaborer une stratégie efficace.

innotelos épaula l'entreprise dans cette démarche :

- créer cette culture de connaissance des clients et de l'extérieur,
- partager le « vers où » et le « comment »,
- construire la stratégie avec toutes les compétences de l'entreprise.

Et la seconde conviction autour de la délégation ?

Déléguer devient la seule solution :

- donner une ligne directrice, s'assurer qu'elle est comprise de chacun,
- faire confiance,
- être en support et motiver,
- contrôler au juste nécessaire, ni trop ni trop peu.

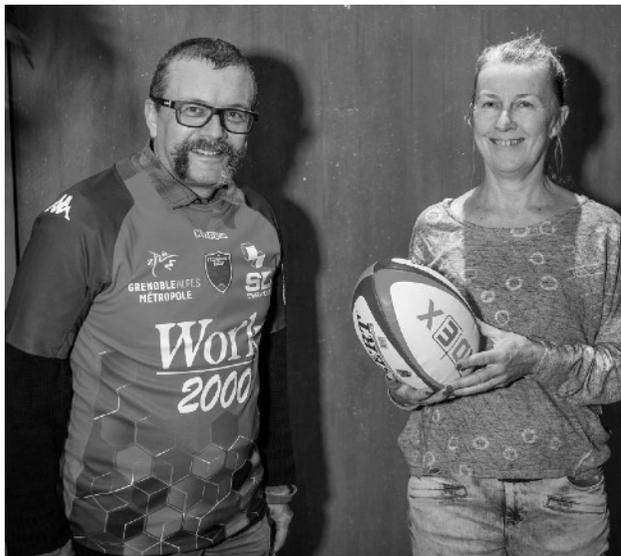
ETI : faciliter les transitions

se tourner vers l'extérieur et déléguer

Ce cap difficile à franchir soulève de multiples questions :

- quand changer ? quels outils utiliser ?
- comment s'entourer ? avec quelle organisation ?

Les principes de l'agilité et notre expérience de management et de leadership nous permettent d'accompagner nos clients dans la mise en place d'une juste organisation.



Un exemple concret ?

Une entreprise de 70 personnes en B2B réalisait une croissance à deux chiffres régulièrement depuis 4 ans.

Les 2 dirigeants fondateurs ont fait appel à innotelos.

Nous avons travaillé avec eux à affiner leur stratégie par une analyse de l'environnement : concurrents, substituts, partenaires, clients, ceux qui n'achètent pas...

Ensuite les 2 leaders ont pris le temps de partager cette vision avec leurs collaborateurs.

Des personnes embauchées et formées par les fondateurs ont alors apporté leur contribution et ont pris de plus grandes responsabilités avec notre accompagnement.

Moins ballottées par les aléas, les équipes ont vu leur motivation et leur capacité d'initiative accrue.

Les 2 dirigeants ont dégagé du temps pour trouver de nouvelles clientèles et investir dans d'autres technologies.

En quoi est-ce original ?

Cela n'est ni du coaching individuel de dirigeant, ni une analyse de processus. Nous partons de ce qui existe et fonctionne bien, nous ouvrons sur l'extérieur et nous (re)donnons un but à toute l'entreprise.

Les freins sont indéniables. Lâcher ce que l'ont fait bien depuis longtemps est ardu.

À partir de ces réflexions que nous animons, les dirigeants améliorent leur confiance dans leurs équipes et deviennent les leaders d'une entreprise d'une autre dimension.

grandes entreprises : s'adapter pour croître

tirer parti de l'environnement mouvant

Qu'est ce qui amène un groupe ou une grande entreprise à vouloir ou devoir changer ?

Les symptômes sont très divers :

- érosion du chiffre d'affaire ou de la marge,
- lassitude des équipes,
- changement d'environnement,
- projets qui s'enlisent,
- rupture technologique annoncée ou subie,
- concurrence plus agressive,
- réorganisation...

Quelle est la démarche de innotelos ?

Le changement ne se décrète pas, même du plus haut niveau d'une grande entreprise.

Les dirigeants font face à 4 questions :

- pourquoi changer ?
- que changer ?
- quels seront les bénéfices pour l'entreprise, ses clients et ses employés ?
- quels sont les freins, externes mais aussi internes, au changement ?

Comment cela se traduit-il dans votre approche de ces grandes entreprises ?

Beaucoup de groupes ou de grandes entreprises ressentent le besoin de changer ou d'innover.

Toutefois si leur intuition est bonne, elle n'est souvent pas assez le fruit d'une analyse prenant en compte l'extérieur : clients, fournisseurs, partenaires, concurrents, substituts, prospects qui ne deviennent jamais des clients et même ceux qui ne se transforment jamais en prospects...

L'analyse du besoin de changement est résolument tournée vers l'extérieur et s'effectue en équipe.

Petit à petit, la direction à suivre se matérialise. Le pourquoi et le quoi prennent forme.



grandes entreprises : s'adapter pour croître

tirer parti de l'environnement mouvant

Comment s'y prendre ?

Pas tout d'un seul coup !

Et beaucoup d'agilité !

L'entreprise, à partir d'une analyse multi-critères de sa réalité, choisit le secteur par lequel commencer.

Nous nous assurons que cette décision :

- a de bonnes chances de réussite rentable,
- permettra la mise en oeuvre des nouvelles compétences,
- sera visible et « percolera » dans l'entreprise.

Les possibilités sont nombreuses : améliorer la gestion de projet, accroître la profitabilité d'une activité, conquérir un nouveau type de clientèle....

Un exemple concret ?

Une entreprise de service en B2B s'appuie sur des développements informatiques.

La croissance de cette entreprise et la diversité de ses clients rendent difficile la priorisation de projets.

Chaque commercial veut son développement tout de suite !

Après une analyse fouillée, l'entreprise a choisi d'abord de professionnaliser ses « *products owners* » avec le support de innotelos.

Dans un second temps, nous avons aussi contribué à construire et diffuser une gouvernance plus agile.

En quoi est-ce original ?

Nous ne parlons pas de changement ou de transformation mais nous proposons un accompagnement sur-mesure aux équipes pour qu'elles regardent et affrontent l'extérieur.

Nous aidons à enlever des grains de sable et parfois même d'anciens sédiments...

Ça marche à les tous les coups ?

innotelos s'assure que la transformation décidée sera mesurable simplement.

L'équipe suit ses propres critères et peut, si nécessaire, réorienter ses actions.



formations à distance 3 heures pour...

formations en ligne remboursées par le FNE aux salariés en activité partielle

- 3 heures pour être agile hors informatique
- 3 heures pour être à l'aise en télétravail
- 3 heures pour envisager des relocalisations
- 3 heures pour préparer votre Go To Market
- 3 heures pour être à l'aise avec l'industrialisation
- 3 heures pour être à l'aise avec les régimes de neutre

retours des participants

- « cela me permettra d'avoir plus de légitimité quand je fais une présentation pour faire prendre une décision »
- « ça m'a donné la big picture »
- « une méthode claire pour rendre lisible les priorités marketing »
- « le travail en commun sur un même tableau blanc ça fait bien comprendre les ventes complexes »





Anne Munchenbach

06 08 28 95 48

+33 608 289 548

anne@innotelos.com

innotelos SAS

16 rue Boucher de Perthes
38000 Grenoble - France



innotelos.com

SIREN 833494412 (RCS Grenoble)

TVA intracommunautaire FR79833494412



Didier Lebouc

06 60 56 82 60

+33 660 568 260

didier@innotelos.com

Société par Actions Simplifiée (SAS) au
capital social de 10 000 €