

Jeunes entreprises et startups

Priorité aux clients et à votre équipe

Vous souhaitez développer votre entreprise

Votre preuve de concept est prometteuse.
Votre équipe compétente et enthousiaste.
Vous souhaitez transformer cette énergie en entreprise attractive et rentable.

Des prestations sur-mesure

À partir de notre expérience en business development et agilité, nous vous accompagnons dans la construction de votre entreprise.

Nous prenons appui sur vos 2 ressources clé : les clients et votre équipe.

Nous analysons avec vous l'environnement complexe de votre produit ou service innovant afin d'étayer et d'affiner votre stratégie.

Puis nous travaillons avec votre équipe pour construire l'excellence opérationnelle qui donnera de la valeur durable à votre entreprise. Les besoins en financement sont alors identifiés pour injecter le carburant manquant.

Le + innotelos : le durable d'abord

Autrement dit : les clients et l'équipe !



Anne Munchenbach

a fondé une startup de conseil en performance industrielle, rentable en 18 mois.

Elle a aussi construit les opérations et le business development de 2 startups de la deep tech.

06 08 28 95 48

anne@innotelos.com



Didier Lebouc

a développé et industrialisé des produits innovants matériels et logiciels, tour à tour en engineering, marketing, lancement commercial et gestion agile de projet.

06 60 56 82 60

didier@innotelos.com



innotelos.com/startup

Startups : les clients d'abord

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

Quels doivent être 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 des jeunes entreprises ?

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.

On obtient ainsi la partie chiffre d'affaire, le haut du business plan.

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

Les clients doivent être amenés à bord 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.

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 autant que nécessaire jusqu'à trouver des voies réellement créatrices de valeur et finançables.

Si vous deviez résumer en une phrase ?

2 mots seulement : équipe + clients



en vidéo : <http://innotelos.com/startup>