BERTRAND JOUVENOT

LE DIGITAL

à toutes les sauces



CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR BERTRAND JOUVENOT

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure...

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous. #AToutesLesSauces

Bonne dégustation!

Bertrand Jouvenot

Les sept questions incontournables







TEMPS · Plusieurs années

NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10

DIFFICULTÉ · ★ ★ ★ ★

Mise en bouche

La première rencontre entre la mesure et une activité digitale s'opère généralement au moment de l'émergence de l'idée. Si le business plan traditionnel a été évincé par le monde digital au profit d'une version plus pragmatique (ct. Recette 71) et que les approches dites lean peuvent mettre de côté la mesure du potentiel d'une nouvelle activité (ct. Recette 30), le modèle de Peter Thiel repose sur le constat que la plupart des tentatives digitales échouent parce qu'elles ont négligé au moins l'une des sept variables indissociables d'une entreprise digitale :

- Le type de technologie crée : de rupture ou simplement incrémentale.
- Le *time to market* : la concordance des temps entre ce que l'entreprise propose et la maturité du marché *(ct. Recette 35).*
- La taille du marché adressé.
- La qualité de l'équipe.
- La commercialisation du produit.
- La durabilité de la position sur le marché.
- Le fait d'avoir été les seuls à entrevoir une opportunité unique.
- Le modèle souligne toute la difficulté qu'il y a à faire prospérer une initiative digitale.

ACCOMPAGNEMENT

Cette recette se mariera avec le business plan digital, le cycle d'adoption des technologies, le Lean Launchpad, le Lean Startup, le Minimum Viable Product, le pitch investisseur, la matrice de hiérarchisation des initiatives digitales, le Product Market Fit.

Thème	Questions	Not	e						7			
La question technologique	Pouvez-vous créer une technologie de rupture plutôt qu'une simple amélioration ?	0	<i>II. I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question du temps	Est-ce le bon moment pour démarrer ?	0	ı	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question du monopole	Vous lancez-vous avec une grosse part d'un petit marché ?	0	ı	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question des personnes	Avez-vous la bonne équipe ?	0	I	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question de la distribution	Avez-vous un moyen, pas non seulement de créer votre produit, mais également de le distribuer ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question de la durée	Votre position sera-t-elle défensive dans 10 ou 20 ans ?	0	I	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La question du secret	Avez-vous identifié une opportunité unique que les autres n'ont pas vue ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CHALLENGER VRAIMENT UN BUSINNES AVANT DE LE LANCER

Nous n'avons pas de business plan clair, mais l'intime conviction que nous allons changer le monde.

Au menu

♦ Objectif

∮L'ASTUCE DU CHEF **}**

ÉVALUER les chances de succès d'une idée, d'un projet ou d'une initiative digitale.

N'attendez pas d'avoir au moins 8/10 à tous les items avant de vous lancer car nombreuses sont les phases qui vous permettront d'ajuster le tir : MVP (cf. Recette 36), PMF (cf. Recette 37)...

MAINTENIR dans l'esprit des décideurs toutes les dimensions qui font les succès digitaux.

Le modèle, qui traduit l'ambition forte des entreprises du digital, ne doit pas devenir dissuasif.

♦ Contexte

Le modèle est utile au moment où une start-up passe de la phase d'idée à l'une des possibles phases suivantes : recherche de la proposition de valeur (ct. Recette 24), démarrage des développements en vue d'atteindre un MVP (ct. Recette 36), rédaction des premières versions du Pitch Investor (ct. Recette 18), etc.

Il permet aussi à une entreprise opérant sa transformation digitale de mieux arbitrer entre les initiatives à privilégier (cf. Recette 20).

Préparation & Cuisson

♦ Étapes

- 1 Commencez par bien comprendre votre écosystème dans lequel tout ne se voit pas au premier regard, en reconstituant par exemple les *business models* de ses grands acteurs (cf. Recette 30).
- 2 Notez votre idée avec l'objectivité qui s'impose sur les sept dimensions du modèle.
- 3 Revenez au modèle autant de fois qu'il le faut, dès que votre travail vous a permis de faire évoluer votre idée de départ.

♦ Méthodologie et conseils

- Challenger son idée en la présentant avec ce modèle à des *business angels* ou des capitaux-risqueurs, si l'occasion se présente, peut être très enrichissant.
- Insérer sur un même graphique les notes de l'entreprise traditionnelle que vous allez disrupter (voire uberiser), celle de votre principal concurrent ou de l'entreprise à partir de laquelle est créée un *me too** et les vôtres est très parlant.



Le modèle offre une grille de lecture complète des critères à satisfaire pour réussir dans un contexte digital.

Il permet malgré tout de mesurer intuitivement la dimension future d'un nouveau business.

Il est transposable à des initiatives digitales internes d'une entreprise plus classiques qui devront elles aussi répondre à des critères d'exigence sous peine de représenter un coût ou de devenir un poids pour l'entreprise.

* Ibid 1. p. 134

N° 65 — 353

Ça vous a plu?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.



www.ledigitalatouteslessauces.com

www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique