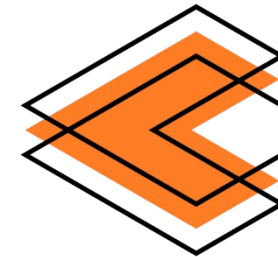




CONCOURS CREATEK

FAMILLE J.R. ANDRÉ BOMBARDIER

| Édition 2019 |





CONCOURS
CREATEK

FAMILLE J.R. ANDRÉ BOMBARDIER

T'AS PEUR

QUE
ÇA NE
MARCHE
PAS?

*Viens mettre les
chances de ton bord
le 23 octobre*

DE PAS
CONVAINCRE
LES
JUGES?

*Viens le 30 octobre,
on pratique
ton pitch*

DE
MANGER
JUSTE DES
RAMENS?

*Viens le 6 novembre,
t'es moins cassé que
tu le penses*

DE
TE FAIRE
PIQUER
TON IDÉE?

*Viens te protéger
le 13 novembre*

DE PAS
TROUVER
LE BON
FIT?

*Viens trouver
le marché à ta taille
le 20 novembre*

D'AVOIR
L'AIR
FOU AU
GRANADA?

*Viens donc nous voir
le 27 novembre*

VIENS

AUX SOIRÉES CREATEK

C'EST QUOI? Des soirées de travail sur ton projet pour arrêter de douter

C'EST OÙ? Au Studio de création de l'Université de Sherbrooke

QUAND ÇA? Tous les mercredis de 17 h à 20 h du 23 octobre au 27 novembre

+ **Sprint de travail** à ne pas manquer le **Samedi 7 décembre de 9 h à 16 h** avec de la nourriture, des membres du comité organisateur et des anciens participants. Ce sera la dernière chance pour travailler sur votre pitch et les autres éléments de votre projet pour impressionner les juges et l'auditoire. On vous réserve des épreuves-surprises pour maximiser votre préparation. Vous ne serez pas déçus.

N'oubliez pas que la **demi-finale est le 10 décembre** au Studio de création et la **finale le 11 décembre** au Théâtre Granada. Dès 16 h pour manger et gérer votre stress.

Éléments de contenu

30 octobre

Pour s'inspirer, sans s'y limiter

- Au Global Social Innovation Challenge, San Diego – **Soul Much Food**
(<https://soulmuchfoods.com/>)
- À Katalysis, Sherbrooke – **Imeka**
(<https://www.imeka.ca/fr/>)
- Au Studio de création, Sherbrooke – **DeLeaves**
(<https://www.deleaves-drone.com/>)

Le pitch: points importants

- **Attrayant** | Le pitch suscite l'intérêt de l'auditoire.
- **Convaincant** | Démonstration de la pertinence et de l'utilité du projet.
- **Modèle d'affaires** | Compréhension du marché, évaluation des retombées et viabilité du projet.
- **Explications simples de la techno** | Donner les informations importantes sur la technologie sans entrer dans un jargon ou trop de détails.
- **Proportion du temps alloué** | Le pitch ne doit pas dépasser pas 5 minutes, il faut donc évaluer l'importance donnée à chaque section.

Les différents éléments du pitch

- Amorce originale
- Clients et marché (problème)
- Solutions et satisfactions (proposition de valeur)
- Coûts & revenus (modèle économique)
- Potentiel d'impact (retombées)
- Présentation de la composante (développement)
- Étapes franchies et à venir (avancement)
- Finale accrocheuse

En gros,

Il faut aborder les éléments suivants:

- Proposition de valeur (problématique, différenciation, performance)
- Plan de développement de technologie
- Partenaires: qui est avec toi dans le projet?
- Plan financier: pour le développement, pour être viable
- Réceptivité du marché: démonstration que des clients veulent la techno

Et s'assurer d'avoir des informations valides et bien présentées

Pour préparer votre pitch








- Remplir 4 blocs du BMC: proposition de valeur, client, coûts et revenus, partenaires
- Identifier les maillons faibles: par exemple le montage financier dans un projet à caractère social ou autres informations incertaines et manquantes
- Rédiger une première version idéale: à la manière d'un « elevator pitch », la trame narrative, le story-telling
- Fixer un plan d'action: Qu'avez-vous à faire pour les prochaines semaines pour concrétiser le modèle d'affaires et le pitch.

Canevas du modèle d'affaires

- *Business model canvas* (BMC)

Un langage commun pour décrire, visualiser, évaluer et changer le modèle d'affaires.

Neuf blocs qui couvrent quatre aspects de l'entreprise:
client, offre, infrastructure et la viabilité.

<p>PARTENAIRES CLÉS </p> <ul style="list-style-type: none"> › Qui sont vos partenaires et fournisseurs indispensables? (ou investisseurs, collaborateurs, associations, distributeurs, etc.) › Quels partenaires vous permettent de réaliser les activités que vous ne faites pas à l'interne? › Quels partenaires vous permettent de vous procurer les ressources dont vous ne disposez pas? 	<p>ACTIVITÉS CLÉS </p> <ul style="list-style-type: none"> › Quelles activités devez-vous faire pour réaliser votre proposition de valeur? 	<p>PROPOSITION DE VALEUR </p> <ul style="list-style-type: none"> › À quels besoins/problèmes répondez-vous? › Quelle est la valeur créée? › Qu'apportez-vous vraiment au client? › Quelles sont les caractéristiques de votre produit/service? › Quels sont les bénéfices de votre offre? 	<p>RELATIONS CLIENTS </p> <ul style="list-style-type: none"> › Quelle est la nature de votre relation avec vos clients? (ex. transactionnelle, communauté, personnalisée) › Quel type de relation vos clients souhaitent-ils? 	<p>SEGMENTS DE MARCHÉ </p> <ul style="list-style-type: none"> › Pour qui créez-vous la valeur? › Qui sont vos clients cible ou segments de clients? › Quels sont vos clients les plus importants? › Quels sont leurs besoins? › Quels sont leurs problèmes? › Quel est leur profil? (ex. âge, sexe, revenus, style de vie)
<p>COÛTS </p> <ul style="list-style-type: none"> › Quels sont les coûts de vos activités et de vos ressources clés? (fixes et variables) › Quels sont les coûts les plus importants de votre modèle? 		<p>REVENUS </p> <ul style="list-style-type: none"> › De quelles façons obtenez-vous des revenus? › Comment vos clients payent-ils? Comment préfèrent-ils payer? (ex. honoraires, vente, forfait, abonnement, location, licence) › Quels sont les produits ou les services les plus rentables? 		

Proposition de valeur

La proposition de valeur est la raison pourquoi un client se tourne vers un produit plutôt qu'un autre.

- Elle répond à un problème ou satisfait un besoin du client.
 - « Getting the job done »
 - Design
 - Marque et statut
 - Prix (mais, attention!)
- Valeur = Bénéfices – coûts
(incluant les risques économiques et coûts intangibles)

Segments de clients

À identifier et regrouper en segments distincts avec des besoins, comportements et autres attributs communs. Un ou plusieurs segments peuvent être définis, et ceux-ci peuvent être spécifiques ou larges.

- Leurs besoins nécessitent et justifient une offre distincte
- Ils sont rejoints par des canaux de distribution différents
- Ils répondent à des types de relations différents
- Leur capacité financière est différente
- Ils sont prêts à payer pour des aspects différents de l'offre

Coûts

Tous les coûts encourus permettant d'opérer le modèle d'affaires.

- Ils découlent notamment des ressources clés, des activités clés et des partenariats clés.

Revenus

L'argent généré par chacun des segments de clients. Pour quelle valeur le client est-il vraiment prêt à payer? En répondant à la question, plusieurs flux de revenus peuvent être établis, chacun avec leurs modalités selon le segment de clients.

Par exemple:

- Des revenus venant de transactions uniques avec les clients
- Des revenus venant de paiements récurrents de la part des clients

Partenaires clés

Le réseau des fournisseurs et partenaires qui contribuent au succès du modèle d'affaires. Des alliances permettant d'optimiser le modèle d'affaires, de réduire le risque ou d'acquérir des ressources.

Quatre types de partenariats (entre autres):

- Alliances stratégiques entre non-compétiteurs
- Partenariats entre compétiteurs
- Co-entreprise (*joint venture*)
- Relation acheteur-fournisseur

Trucs et astuces

27 novembre

Bonnes pratiques:

- Peu de diapositives;
- Peu de texte par diapositive;
- Utilisation d'images fortes et évocatrices;
- S'en tenir à l'essentiel: ouvrir des portes et susciter l'intérêt, mais ne pas prêter flanc;
- Faire attention à la divulgation d'informations sensibles;
- Parler fort et avoir un ton accrocheur;
- Respecter le temps: ne pas continuer à parler après.
- Un ou deux présentateurs: les transitions et les tours de parole sont maîtrisés

Période de questions

- Le reste de l'équipe peut rejoindre les présentateurs à l'avant;
- Écoutez la question sans interrompre;
- Remerciez le juge ou saluez la qualité de la question, s'il y a lieu;
- Donnez des réponses **claires** et **brèves** (allez droit au but);
- Référez à la personne compétente de l'équipe, s'il y a lieu;
- Évitez de trop vous justifier, à chercher à convaincre ou à insister;
- Soyez réceptif et affirmé;
- Utilisez avec parcimonie la formule: "est-ce que j'ai bien répondu?"

Pour vous préparer:

- Adaptez votre pitch en fonction de l'auditoire (devant jury + public, expert + non initié);
- Préparez un texte, mais ne pas lire son texte;
- Écoutez des pitches sur internet;
- Pratiquez entre équipes et jouez le rôle de « juges »;
- Préparez les questions potentielles et des réponses;
- Pratiquez, pratiquez, pratiquez.

À venir:

- Liste des juges de la demi-finale et de la finale
- Nombre et montants des prix remis par catégorie
- Liste des équipes par catégorie

Références sur l'art du pitch

- Duarte, N. (2010). Common structure of greatest communicators at TEDxEast. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk>.
- Friedmann, J. (2012). The mystery of storytelling at TEDxEaling. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=al3-Kl4BDUQ>.
- Reynolds, G. (2014). Why storytelling matters at TEDxKyoto. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YbV3b-l1sZs>.
- Frenchweb. (2013). #Startups: les 15 commandements d'un pitch percutant. Frenchweb.fr – Le magazine de l'innovation. <https://www.frenchweb.fr/startups-les-15-commandements-un-pitch-percutant/96454>.
- Murley, M. (2016). How to pitch in a Startup Weekend. Techstars blog. <https://www.techstars.com/content/startup-weekend/pitch-startup-weekend/>.
- Best Pitch Decks. (N.A.). The best Startup pitch decks: <http://bestpitchdecks.com/>.