

Auto-Test Start-up 1

Notez de 1 à 10 chacun des points ci-dessous vis à vis de votre projet

Idée : stade du rêve (1) ou a déjà des clients (10)

Clients : est-ce que l'idée vise des clients qui paieront pour? (1 à 10)

Finance : est-ce clair la manière dont l'activité générera des revenus dès aujourd'hui? (1 à 10)

Application : confortable, amusante à avoir (1) ou vrai problème business résolu (10)

Unique : faible variation d'un système existant (1) ou approche unique (10)

Valeur : proposition de valeur claire avec des gains financiers mesurables (1 à 10)

Barrières : si un an de barrière à l'entrée une fois le produit construit mettre 10, si 3 mois mettre 1

Stratégie : achat peu stratégique pour le client (1) ; achat très stratégique (10)

Concurrence : beaucoup (1) : peu (10)

Approche commerciale : que va représenter l'effort commercial pour convaincre un client ; combien d'interlocuteurs ? ; quel niveau d'interlocuteur ? ; quel cycle de vente estimé ?

Effet propagation : vente 1 fois, peu d'effet de propagation ; se propage facilement à d'autres clients et d'autres parties de la société (10)

Persistance : difficile à déloger (notez de 1 à 10) – clients passent difficilement à la compétition

Récurrence : peu de revente au même client (1) forte revente (10)

Auto-Test Start-up 2

Une fois le projet un peu plus avancé :

Notez de 1 à 10 chacun des points ci-dessous vis à vis de votre projet

Valeur :

- Une opportunité business bien définie
- Des gains mesurables en €
- Un ratio prix/gains intéressant
- Une période de rentabilisation courte

Différenciation :

- Zèbre à pois rose : celui qui se repère de suite dans le troupeau
- Les vraies questions ont-elle été posées au client : les vrais enjeux de(s) l'utilisateur(s) et du(des) décideur(s)
- La loi des 10 X : meilleures fonctionnalités et meilleur prix avec un facteur 10 pour l'un d'entre eux (ou les deux !) ; (Ecart important qui permet de prendre en compte les éléments oubliés lors de l'industrialisation et du lancement commercial et la réaction des concurrents)
- L'année d'avance (barrière d'entrée)
- L'amélioration avec l'âge (ce qui permet de conserver l'avance)

Facilité ou difficulté de vente et de pénétration :

- circuit de décision et nombre d'interlocuteurs
- type de structure cible (Pme, Gds comptes, Administrations, Distributeurs, Consommateurs finals)
- investissement avant-vente nécessaire
- délai de vente pour les 3 premiers clients
- délai pour la mise en place et l'obtention de témoignages de clients satisfaits

Effet de propagation :

- A d'autres départements
- Le long de la supply chain

Persistance et récurrence :

- Une fois chez un client, êtes-vous difficile à déloger?
- Le client recommande-t-il chaque année?

Quels sont les points les plus à travailler ?

Comment pouvez-vous améliorer votre offre pour obtenir un meilleur score ?

La clé : questionner vos futurs clients. Concrétiser votre projet à travers eux