

Quel Marketing pour des BUSINESS MODELS INNOVANTS ?

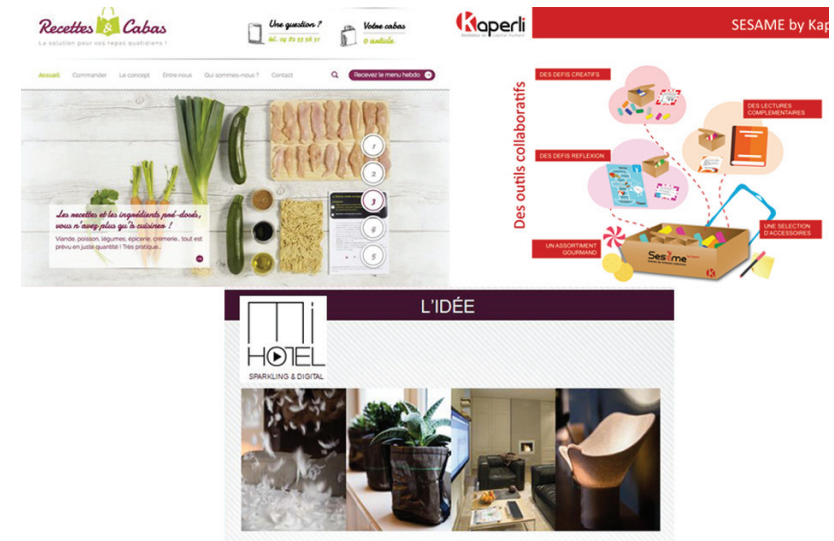
4 AVRIL
2016

COMPTE-RENDU de Patrick Ducher pour
Club ADETEM Rhône-Alpes



IDRAC
BUSINESS SCHOOL

Echanges animés par Alice Blondel et Pauline Grumel (ADETEM).



Les évolutions technologiques actuelles révolutionnent les modèles économiques. De nouveaux acteurs (Uber, Blablacar, AirBnB...) détrônent les leaders historiques et amènent de nombreuses questions : qu'est-ce qui caractérise ces business models innovants ? comment lance-t-on une nouvelle offre quand le marché n'existe pas encore ? quelle stratégie marketing faut-il mettre en place et - surtout - y a t-il des secrets pour réussir quand on ne dispose pas de capitaux inépuisables ?

Les intervenantes :

- Bénédicte Curan - Directrice de Cabas & Recettes
- Lydia Martraire - Fondatrice de Kaperli
- Nathalie Grynbaum & Stéphanie Marquez - Directrices associées MIHotel

La soirée a été placée sous le chiffre "4" : chacune des 4 intervenantes a présenté son projet en 4 parties : l'idée de départ avec un focus sur son côté innovant, la stratégie marketing de ce nouveau business, les perspectives d'évolution et la clé du succès. Ce sont des histoires entrepreneuriales différentes et complémentaires qui ont été présentées aux participants de la soirée organisée par l'ADETEM ce ... 4 avril. Avec comme point commun le fait d'être menées par 4

jeunes femmes passionnées et qui ont bien observé leur environnement personnel et professionnel !

LA FOOD TECH DANS LE PANIER

Comme toute personne active, **Bénédicte CURAN** courait entre son travail et ses rendez-vous et n'avait pas le temps de réfléchir à des menus tous les soirs. Ayant passé 15 ans dans un cabinet marketing spécialisé dans l'alimentaire, elle avait toujours rêvé de monter son activité dans ce domaine. L'idée de départ - venue de Suède - a mûri pendant un an : proposer des ingrédients locaux variés de qualité, prédécoupés et pré-dosés pour des recettes à faire en moins d'une demi-heure, du vrai "fait maison". Avec 300 cabas/semaine, une augmentation du chiffre d'affaires de +20% par an, un coût de 5 euros par personne et pour 4 repas à la semaine pour une famille de 4 personnes, la "recette" marche très bien ! De plus, elle est bien dans l'air du temps du "homemade", du bio local, de la politique incitative (5 fruits et légumes !), de la famille et du rejet relatif des plats cuisinés. En phase aussi avec le boom du e-commerce culinaire depuis 3 ans. En France, il n'y avait pas d'offre sur le marché en 2011 au moment où Bénédicte a mené sa réflexion. Mis à part des

paniers de légumes, des cybermarchés, les "drives" ou la livraison à domicile proposée par la grande distribution. La "foodtech" - mix de tradition culinaire et de nouvelles technologies - en était à ses balbutiements. Commander ses repas en ligne n'était pas naturel : un gros travail d'assurance sur la qualité et sur l'origine des produits a été nécessaire. En Suède, la livraison à domicile va de soi mais, chez nous, les gens rentrent plus tard du travail et sont donc moins disponibles. Bénédicte a imaginé un système de retrait en point-relais ou sur le lieu de travail, sans contraintes d'abonnement. Bref, elle a levé le frein que représentait le changement d'habitude.

Recettes et Cabas s'appuie massivement sur les outils digitaux : newsletter préparée très en amont avec désormais 10.000 destinataires drainant environ 40% des achats, CRM, bloggeurs-influenceurs, SMS hebdomadaires, campagnes Adwords, réseaux sociaux. En construisant un storytelling de proximité et d'échange (mise en place d'ateliers culinaires, de concours) elle a créé un lien avec ses acheteurs. La participation à des salons (Printemps des Docks, Art de Vivre), mais aussi toute une la panoplie d'outils tels que street marketing, parrainage de marques, concours d'entreprise, des relations

[la suite ...]



presse ont aidé la montée en puissance de l'activité.

Ayant accru sa visibilité en s'implantant nationalement grâce à Chronopost, elle compte affermir sa position de précurseur sur Lyon et développer le co-branding, tout en lançant l'application mobile Recettes et Cabas. Bénédicte Curan a été récompensée par le trophée national des Femmes de l'Economie en 2014.

Les utilisateurs choisissent un thème de départ (efficacité, développement personnel, gestion du temps, parcours linguistique, ...). Le contenu est original : un peu de "nourriture régressive" (les ronchons sont les premiers à se jeter sur les bonbons !) et un jeu pour déclencher les échanges et susciter l'intelligence collective. Le but est de faire en sorte que les salariés se posent des questions. Ce produit vient compléter une offre de formation classique, c'est un accompagnement au conseil via le team building. Dans une vie antérieure, Lydia a été chargée de mettre en place un centre de formation. Elle s'est improvisée formatrice en se mettant à place du client pour capter les signaux faibles récurrents qui dénotaient une tendance de fond. C'est l'un de ces signaux qui a déclenché son projet actuel : "On aimerait être plus des collabor'acteurs, apprendre en autonomie mais de façon continue en mode collectif et participatif sans forcément passer par un consultant extérieur". C'était nouveau, ce désir du salarié de décider par lui-même d'un changement.

conseil et de formation suite à deux salons professionnels (Solutions RH et ProDurable). La langue n'est pas une barrière car le concept peut parfaitement être adapté à l'international mais, culturellement, le collaboratif n'est pas encore très ancré dans l'hexagone au contraire de l'Europe du Nord ou dans les pays anglo-saxons. Belgique, Suisse et Luxembourg font partie des cibles.

Il faut se constituer un réseau de prospects et définir la commercialisation très en amont s'agissant d'une activité de e-commerce et d'un nouveau concept

Elle a aussi eu l'honneur du JT de TF1 en novembre dernier. La clé du succès est limpide : il faut se constituer un réseau de prospects et définir la commercialisation très en amont s'agissant d'une activité de e-commerce et d'un nouveau concept.

DE LA FORMATION LUDIQUE

Jeune pousse de la soirée (6 mois d'existence), **Lydia MARTRAIRE** propose une "box" (**Sésame by Kaperli**) inspirée du B2C. Celle-ci contient des outils d'agilité managériale à usage collectif, de 5 à 15 salariés. Codirs, managers, responsables de site ou DRH peuvent ainsi créer du lien et favoriser la communication grâce à ce concept participatif basé sur le jeu et la convivialité.

Il fallait capitaliser sur ces constatations de façon innovante. Le "timing" de mise en œuvre de la box est crucial : il faut l'envoyer en amont d'une formation pour sensibiliser les salariés. La valeur d'une formation naît en effet bien en amont, dans les objectifs et leur suivi. Or l'ingénierie pédagogique est très rarement co-construite et co-partagée selon Lydia. Si des stagiaires arrivent en formation avec des questions et des attentes, les échanges seront beaucoup plus riches et dynamiques et donc les réponses devront être plus efficaces. Le concept plaît : des propositions ont été émises par des cabinets

Trouver un sens à un projet qui donne une vision et tester rapidement un prototype sur le marché

Deux clé du succès selon elle : trouver un sens à un projet qui donne une vision et tester rapidement un prototype sur le marché

L'HOTEL 2.0, AVEC STYLE

Nathalie GRYNBAUM et **Stéphanie MARQUEZ**, directrices associées de **MIHOTEL**, ont lancé de façon originale la présentation de leur nouveau concept de suites entièrement domotisées et gérées par des outils numériques : deux copines échangent leurs impressions sur leur séjour professionnel respectif dans un hôtel. Mêmes constatations : environnement impersonnel, temps d'attente trop long pour les clés ou la facture, marre de faire la queue à un desk, espace restreint. L'idée de départ est née comme ça : le souhait de proposer des lieux stylés (ne leur parlez pas d'Appart'Hotel !), dans

[la suite ...]

des endroits sympathiques (centre-ville) avec une réservation simple sur internet et la possibilité de se faire livrer des plats de qualité, cela en toute autonomie.

Leur intuition d'une part, et le fait qu'elles n'étaient pas issues du milieu de l'hôtellerie leur ont permis de penser les choses autrement. Ce qui est nouveau, c'est leur souhait de faire dès le départ du business de plein de façons différentes, par delà la simple réservation de suites à la nuitée (possibilité, à terme, de vendre les codes aux personnes qui font de la location, de créer un réseau de franchisés ou licenciés). Bref, un projet d'envergure susceptible d'intéresser des investisseurs, des particuliers et des professionnels.

La stratégie marketing de ce nouveau business a reposé initialement quasi-exclusivement sur des outils numériques. Site internet, un puissant ERP, les réseaux sociaux, un cross-branding original avec Uber (le jour de la Saint Valentin, faire découvrir une plume rouge dans un taxi pour gagner une nuit d'hôtel !) . Elles ont été soucieuses de s'ouvrir au marketing automation pour bien cerner leur clientèle, la scorer, la fidéliser, lui apporter du contenu afin de ne pas dépendre des OTA ("online travel agencies"), ces agences de réservation en ligne type Expedia qui prennent plus de 20% de commission sur les réservations. C'est pour cela que 70% des réservations se font en direct. "Les bloggeurs sont des relais indispensables" explique Nathalie.

Déjà propriétaires de 4 suites - bientôt 7 - leur ambition ne connaît pas de limite ! Surtout qu'elles ont été lauréates du Trophée de l'Innovation par l'Écho touristique en 2014 puis du Trophée des Femmes de l'économie dans la catégorie "entreprise promiseuse" en 2015. De quoi s'implanter bientôt dans d'autres villes françaises (4 villes et 40 suites prévues dès 2017). MI Hotel cherche désormais des investisseurs pour développer leur immobilier. 3 clés de succès ? Faire la preuve de son business model



en mode incrémental, être autonome sur son marketing digital et penser grand même en étant petit(es) !

Faire la preuve de son business model en mode incrémental, être autonome sur son marketing digital et penser grand même en étant petit

LE MARKETING DIGITAL, C'EST GÉNIAL, MAIS...

Un sujet récurrent lors des échanges avec les intervenantes : "Le marketing digital, c'est génial, mais en devenant visibles n'avez-vous pas peur d'être copiées par des gens qui ont beaucoup plus de moyens ? Comment lutter si ce n'est en allant très vite et en investissant massivement ?"

- Pour Bénédicte Curan : "De nature prudente, je me suis toujours auto-financée. Passé le choc de la concurrence, je souhaite prendre le temps de l'analyse, d'un accompagnement avant de passer à une levée de fonds. En investissant massivement, la production risquerait aussi de ne pas suivre. Créer du trafic de façon ponctuelle et à grande échelle sur un site n'apporte pas nécessairement de la conversion. Je compte réfléchir au timing de mes offres avant de penser industrialisation, car il y a une grosse machine de guerre derrière : la chaîne des produits frais".
- Nathalie Grynbaum explique que la visibilité a plutôt des aspects positifs : "Nous avons été très vite approchées par un grand groupe hôtelier dont le patron a décidé de complètement digitaliser son offre. Un groupement d'investisseurs a aussi testé nos suites. Les très grosses organisations seraient obligées de faire de une industrialisation très coûteuse. Nous sommes sur une niche et notre offre est hyper personnalisée".
- Lydia Martraire : "Ce serait plutôt flatteur d'être copiée. Le marketing digital ne suffirait pas : il y a un volet humain important en ce qui nous concerne. Nous sommes en B2B. Nous allons voir les DRH, nous faisons tester le produit".

Ci-contre : une box originale pour de l'agilité managériale (Lydia Martraire, de Kaperli)

Ce compte-rendu vous est offert par Patrick Ducher, conseil en stratégie rédactionnelle (www.patrick-ducher.com).

Patrick propose aux entreprises et associations le compte-rendu de leurs événements [Tel. 06 7111 8816].

